

## Press release

### Quota de vendas online deverá alcançar os 15% até 2020

- **A omnipresença nos canais, os custos da presença *online* e a mobilidade são os principais desafios para os retalhistas**
- **EUA, Reino Unido, Alemanha e Coreia do Sul são os países sob maior pressão**
- **As intensas guerras de preços esgotaram financeiramente os retalhistas tradicionais, reforçando a urgência de novos modelos de negócio**

**Lisboa, 20 julho 2017** – As vendas online representam uma percentagem cada vez maior do total de compras feitas no mundo. Em 2020, esse peso será de 15%. Contudo, a digitalização não trouxe apenas boas notícias para o setor do retalho: a rentabilidade global caiu de 8% em 2011 para apenas 5,7% em 2016 e entre os grandes retalhistas (com faturação igual ou superior a 8,8 milhões de Euros) o número de grandes falências subiu 66% só no ano passado.

Estas são algumas das conclusões do estudo [Retail, Disrupted – Pressure and Potential in the Digital Age](#), publicado pela Euler Hermes (EH), acionista da COSEC, líder nacional em seguro de créditos.

Ao longo da última década, as vendas globais nominais do retalho cresceram em +4,8% por ano. A tendência vai manter-se: a atividade online, que representou 9% das vendas em 2016, deverá crescer até 15%, até 2020. Esta aceleração será conduzida pelos 'nativos digitais' e pelas plataformas que estão a transformar a indústria do retalho.

As guerras de preços agressivos esgotaram os recursos financeiros de muitos dos retalhistas tradicionais. Para evitar o sufoco financeiro e enfrentar este novo desafio, muitos ingressaram numa autêntica febre de compras. Em 2016, foram gastos cerca de 1,763 mil milhões de Euros só em aquisições de empresas tecnológicas – um aumento considerável, face aos 130 mil milhões de Euros gastos em 2014.

Maxime Lemerle, do departamento de Pesquisa de Setores e Insolvências da EH, afirma: “O retalho encontra-se num ponto de viragem. Muitos retalhistas tradicionais enfrentam a urgência de repensar os seus modelos de negócio. Nos próximos anos, os retalhistas terão de escolher entre adaptar-se ou fechar.”

Apesar da divergência regional e local, foram identificados três grandes desafios que os retalhistas terão de enfrentar nos próximos cinco anos: “Estar presente em todos os canais (oferecer uma experiência de compra integrada, que abranja o *online*, o telefone e a loja física; o custo da presença online (um investimento considerável e árduo para retalhistas em transição e sem níveis de crescimento suficientes para enfrentar uma guerra de preços); e a mobilidade (criar um percurso móvel para o cliente, ao digitalizar a oferta e aproveitar a 'Internet das Coisas').”

Em termos de risco, Portugal encontra-se entre os países onde se registou uma diminuição mais acentuada no segundo trimestre do ano. O país passou de um cenário que apresentava fraquezas estruturais e previsões desfavoráveis para um cenário que apresenta sinais de fraqueza e um potencial abrandamento do crescimento do setor.

#### Os EUA: Para alcançar o sucesso há que sobreviver

As vendas nominais do retalho nos Estados Unidos subiram +3% (face ao ano anterior) e deverão acelerar em 2017-2018, devido ao crescente consumo das famílias e ao poder de fixação de

preços no retalho. Contudo, uma subida nos custos com as importações poderá impactar os retalhistas. Serão necessárias estratégias de diferenciação para aumentar as margens e será necessário sobreviver a um ambiente de elevada incerteza, com os estabelecimentos a abrirem falência a uma velocidade inédita. O segmento das mercearias foi, até agora, poupado a este impacto, ao contrário do que aconteceu no segmento do vestuário e aparelhos eletrónicos, as principais vítimas das falências e reestruturações. Os retalhistas norte-americanos deverão focar-se no fornecimento de experiências para o cliente baseadas na qualidade e na inovação, e em formatos de entrega disruptivos, num mercado onde 70% dos clientes compram *online*.

### **O Reino Unido: negócios sob *stress***

Dado o contexto do Brexit, as previsões macroeconómicas para 2017 e 2018 são incertas, com expectativas de abrandamento para a despesa dos consumidores, o que pesará nas vendas do retalho. Ainda assim, as vendas nominais do retalho subiram desde o final de 2016 (+3%), depois de terem estagnado no +1% desde o terceiro trimestre de 2015. As elevadas pressões dos preços e a baixa inflação (+0,7% em 2016) contribuíram para as guerras de preços. A competição feroz entre os serviços *online* está a colocar os negócios sob *stress*.

### **Alemanha: A marcha dos descontos gigantes**

O regresso da inflação e o abrandamento do crescimento da despesa real dos consumidores sugerem um crescimento modesto nas vendas nominais de retalho na Alemanha a partir de 2017. Os retalhistas sofreram uma queda dramática na rentabilidade: de 7% em 2011 para 2,9% em 2016. Os estabelecimentos *low-cost* e os operadores exclusivamente *online* estão bem posicionados para manterem o crescimento, por oposição ao que acontece com os subsectores da moda e dos aparelhos eletrónicos.

### **França, Japão, Itália e Espanha: dificuldades em lidar com as mudanças do cliente**

As grandes pressões para a mudança na experiência do consumidor em França, no Japão e, em menor grau, em Itália e Espanha, acompanham a incapacidade dos retalhistas de se submeterem à transformação necessária. Estes mercados enfrentam um risco elevado de reestruturação desorganizada e custosa.

Em França, a ligeira melhoria na inflação (+1,1% estimada para 2017) e a aceleração da despesa dos consumidores (+2%) poderá oferecer aos retalhistas uma oportunidade única para impulsionarem o poder de preço, que foi desgastado em três anos de intensas guerras de preços. Espera-se que as mercearias, operadores online e segmentos orgânicos consigam superar as dificuldades, ao contrário do que é expectável que aconteça no segmento do vestuário.

No Japão, apesar de ainda se encontrarem num território negativo, as vendas dos retalhistas continuam a crescer desde outubro de 2016. No entanto, o envelhecimento da população provoca um abrandamento da despesa dos consumidores. As receitas do setor descenderam de 6% em 2013 para 5% em 2016. As lojas de conveniência e agentes online são os subsectores menos sensíveis. Já o retalho generalista e os artigos de casa/escritório apresentam um posicionamento muito menos atrativo.

Em Itália, as vendas do retalho regressarão aos valores negativos em 2017, devido à descida da confiança dos consumidores e ao abrandamento da despesa privada. Os retalhistas do luxo e outros nichos que se focaram na sustentabilidade deverão esperar melhores resultados; os segmentos de artigos para casa/escritório e aparelhos eletrónicos terão em risco a sua rentabilidade.

Já entre os retalhistas espanhóis, as vendas estabilizaram em +2% em 2016, depois de uma árdua batalha para saírem dos valores negativos. A deterioração da confiança dos consumidores e o esperado abrandamento da despesa ensombram as previsões. O segmento do vestuário liderará, enquanto os segmentos alimentar e farmacêutico serão desafiados pela diminuição populacional.

### **China e Índia: travados pelas pressões externas**

Os retalhistas chineses e indianos estão conscientes dos benefícios da digitalização, mas as barreiras à entrada no mercado estão bem guardadas pelos grandes grupos. Os retalhistas mais astutos e com bons conhecimentos da digitalização estarão mais aptos a conquistar quotas de mercado significativas.

Na China, a partir de 2017, as vendas dos retalhistas deverão estabilizar num crescimento de +9%, ligeiramente abaixo da média de dois dígitos definida para o longo prazo. Os retalhistas estão a apostar numa estratégia *online-to-offline* para alavancar oportunidades oferecidas pela ascensão de uma nova classe média. Os retalhistas online e do segmento eletrónico deverão aproveitar a tendência, enquanto o segmento de luxo enfrentará uma reestruturação, impactado pela política contra a ostentação.

Na Índia, as vendas dos retalhistas estabilizarão num crescimento de +3%/+4%, devido a uma forte procura e políticas governamentais flexíveis. O segmento alimentar beneficiará de um efeito de volume, com a subida da despesa dos consumidores. Os lucros da moda alcançarão os 7,9% em 2016, face a uns modestos 2% por parte do retalho generalista.

### **Brasil e Rússia: em dificuldades e desatualizados**

No Brasil e na Rússia, o setor do retalho está desatualizado, com os grandes grupos retalhistas a sofrerem estruturalmente e financeiramente. A entrada no mercado de novos operadores ou uma maior pressão dos consumidores é limitada. Isto poderá ser uma boa notícia disfarçada – os retalhistas têm uma capacidade limitada para enfrentar a mudança devido às restrições estruturais.

As vendas do retalho estão a deslizar para o território negativo à medida que o Brasil sai da recessão, devido ao aumento flagrante do desemprego. Dadas as baixas expectativas para o consumo, a situação não deverá melhorar em 2017. Os segmentos do vestuário, alimentar e farmacêutico demonstraram resiliência. O dos aparelhos eletrónicos é o que está em maior risco, tendo começado o ano com um alarmante endividamento de 300%, e baixos lucros de 2,9%.

Consulte o estudo completo em [Retail, Disrupted – Pressure and Potential in the Digital Age](#).

### **Sobre a COSEC**

A COSEC é a seguradora líder em Portugal nos ramos do seguro de créditos e caução, oferecendo as melhores soluções para apoio à gestão e controlo de créditos, bem como garantias de seguro caução, sendo ainda responsável, por conta do Estado Português, pela cobertura e gestão dos riscos de crédito, caução e investimento para países de risco político. A COSEC é uma empresa de capitais privados divididos equitativamente pelo Banco BPI ([www.bpi.pt](http://www.bpi.pt)), o quarto maior Banco Português, e pela Euler Hermes ([www.eulerhermes.com](http://www.eulerhermes.com)), líder mundial em seguro de créditos.



Para saber mais informações consulte o site [www.cosec.pt](http://www.cosec.pt). e acompanhe a COSEC no LinkedIn e Twitter: [@COSECseguroCred](https://twitter.com/COSECseguroCred)

**Para mais informações:**

LLORENTE & CUENCA | 21 923 97 00

Joana Carvalho Fernandes | [jfernandes@llorenteycuenca.com](mailto:jfernandes@llorenteycuenca.com)

Mariana Roberto | [mroberto@llorenteycuenca.com](mailto:mroberto@llorenteycuenca.com)