

**CEN
TRO
MAR
CA**

para marcas que marcam

Memorando Legislativas 2024

Janeiro 2024



Crescimento Anémico **Instabilidade Política** **Efervescência Social** **Quebra Confiança** **Pressão Demográfica**



Emprego Resiste **Turismo Recupera** **Inflação Não Cede** **Juros Sobem** **Quebra Poder de Compra**



Novos Produtos **Novas Rotinas** **Out > In Home** **Foco Preço** **Retorno Marmitta**



1

Poder de compra com evolução positiva

Se em 2022 e 2023, a inflação e a fiscalidade 'comeu' amplamente os envergonhados crescimentos salariais e se o aumento das taxas de juros penalizou o orçamento disponível de muitas famílias, prejudicando fortemente o poder de compra, em 2024 poderá haver uma reversão, ainda que parcial, dessa quebra, com a inflação a aproximar-se dos valores pré-pandemia, crescimentos salariais bastante mais robustos, alguns ganhos ao nível de fiscalidade directa (em sede de IRS) e um muito provável retrocesso das taxas de juro, a partir de meados do próximo ano, permitindo alguma recuperação do poder de compra.

2

Ansiedade mais controlada

Depois de largos meses em que o tema da inflação no universo FMCG, foi motivo de notícias diárias, o consumidor parece ter-se progressivamente adaptado a este novo contexto e começa a regressar, ainda que lentamente, a padrões de compra anterior, com desaceleração do número de visitas às lojas, aumento da cesta a cada ida às compras e, nos últimos meses, uma menor quebra de vendas em volume.

3

Turismo como âncora

Face aos incrementos de custos – preços, juros, taxas e impostos – sentidos pelas famílias nos dois últimos anos e a correspondente não actualização de rendimentos (via salários e fiscalidade), é importante reforçar efectivamente o poder de compra das famílias portuguesas. É a sua qualidade de vida, regime nutricional, saúde e bem-estar que estão em causa e que se devem reaproximar de padrões próximos dos restantes cidadãos europeus,

4

Melhorar a eficiência operacional

Com uma recuperação pós-Covid que ultrapassou as melhores expectativas, Portugal pode tornar-se em 2024 (até pelos conflitos no Leste e no Médio Oriente) um destino ainda mais atractivo. A recuperação das maiores economias europeias pode fazer crescer o número de turistas proveniente desses mercados, com impacto no universo FMCG, via compras directas no retalho e via hotelaria e restauração.

5

Responder aos desígnios da sociedade

As nossas compras deixam de ser um mero acto de resposta às necessidades que pretendemos satisfazer, para se tornarem também um acto de consciência social e ambiental e passamos a expressar, cada vez mais, os nossos valores, anseios e exigências, através dos produtos que adquirimos. Os cidadãos irão, de forma progressiva, sentir que, com a ajuda de marcas e retalhistas, também cumprirão os seus objectivos de sustentabilidade.

6

Valor como foco prioritário

Depois de um período bastante largo em que a inflação e as dificuldades do consumidor empurraram retalhistas e marcas para as soluções que melhor respondiam a uma carteira mais curta de muitas famílias, alguma recuperação de poder de compra, tornará o consumidor mais exigente, mais atento a uma oferta diversificada, mais apetente à inovação, mais atraído para propostas que lhe ofereçam maior valor. Depois da resposta à ansiedade da crise inflacionista, o mercado – sejam as marcas ou os retalhistas – ter de ser capaz de melhorar sortido e valor, suportado em inovação, relevância e experiência de compra.

7

Retalho em mutação

A chegada da Mercadona à Grande Lisboa e a comunicação da aquisição do Mini-preço pela Auchan marcaram o ano de 2023 na área do retalho. Relevantes também as oscilações do peso de mercado dos grandes operadores no território nacional. Em 2024, poderá assistir-se a um regresso dos consumidores aos espaços de maior oferta e com propostas de maior valor e, por outro lado, uma maior saturação em relação à rotina de compra em modelos de menor diversidade.

8

Reativação de pricing e promoção

A crise inflacionista que vivemos nos dois últimos anos alterou paradigmas ao nível de pricing e promoção. Hoje, é fundamental fazer promoções mais cirúrgicas, mais personalizadas, capazes de captar a atenção através de factores para além do preço. E, assim, também a estrutura dos preços normais de prateleira pode ter uma diferente evolução, tornando a compra fora de promoção mais atractiva, beneficiando o consumidor.

9

Recuperar espaço e atenção

Diversidade, valor, experiência compra ou inovação são uma formas de fidelizar mas de atrair também novos consumidores e obter uma melhor equação de rentabilidade. As marcas tentam recuperar espaço para os seus produtos, mas esse esforço obterá poucos resultados se não contar com o apoio dos retalhistas, seja na gestão dos lineares, seja na não indução de diferenciais excessivos nos preços praticados entre marcas.

10

Cocriar um melhor futuro

Ter o consumidor no centro de todas as decisões é, hoje, muito mais do que meros chavão. Um consumidor que quer ver as suas necessidades satisfeitas, mas que valoriza aqueles que antecipam e dão resposta a necessidades que apenas mais tarde reconhecerá. Há que apostar em soluções que respondam ao consumidor e o seu sucesso será tanto maior quanto mais ele for envolvido na respectiva criação e conteúdo.

PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES (EM SÍNTESE)

Consumidor

- Repôr poder de compra das famílias
- Induzir literacia financeira do consumidor
- Reforçar informação de mercado
- Defender liberdade de escolha

Mercado

- Reforço da monitorização
- Operacionalização do Observatório de Preços Agroalimentar
- Regulação de prazos de pagamento
- Avaliação do poder de compra e poder de mercado

Marca

- Oposição a discriminação entre marcas
- Combate às cópias parasitárias
- Reforço dos apoios direccionados à marca
- Marca como indutor de exportação

Regulação

- Limitação temporal dos débitos comerciais
- Limitação da desreferenciação
- Redinamização da PARCA
- Limitação da restrição à comunicação comercial

Fiscalidade

- Harmonização do IVA dos produtos agroalimentares
- Simplificação e não discriminação
- Reforço da competitividade fiscal transfronteiriça
- Não penalização da inovação

Sustentabilidade

- Regulação dos green claims
- Limitação das barreiras à embalagem
- Reforço da acessibilidade
- Salvaguarda da propriedade intelectual

Consumidor

1

Repor poder de compra

Face aos incrementos de custos – preços, juros, taxas e impostos – sentidos pelas famílias nos dois últimos anos e a correspondente não actualização de rendimentos (via salários e fiscalidade), é importante reforçar efectivamente o poder de compra das famílias portuguesas. É a sua qualidade de vida, regime nutricional, saúde e bem-estar que estão em causa e que se devem reaproximar de padrões próximos dos restantes cidadãos europeus,

2

Introduzir a literacia financeira

O comportamento de compra e consumo do consumidor depende, amplamente, do maior ou menor nível de informação a que aceder e que absorver. Uma melhor literacia, especialmente a nível financeiro, contribuirá para consumo mais racional, mais adequado às suas necessidades e mais sustentável. A aposta na educação, em diferentes níveis, será sempre um caminho mais adequado do que, por exemplo, o da coerção ou da fiscalidade.

3

Reforçar a informação do mercado

É essencial que autoridades, organizações e empresas acompanhem, com proximidade, as alterações de comportamento e de padrão de compra dos consumidores. A adopção de medidas desfazadas no tempo das efectivas necessidades de intervenção, são pouco eficazes e geram resultados desajustados. Reforçar a qualidade da informação é fundamental às políticas públicas e à actuação dos operadores no mercado.

4

Defender a liberdade de escolha

A liberdade de escolha é um valor essencial em democracia. Um mercado afunilado, de oferta pouco diversificada e que não permita ao consumidor o acesso a muitos produtos e marcas da sua preferência, é um mercado imperfeito e que cria limitações ao consumo e ao desenvolvimento económico. De forma proactiva, as políticas públicas devem pugnar pelo reforço da diversidade, inclusividade e sustentabilidade

Mercado

1

Reforço da monitorização

Face aos incrementos de custos – preços, juros, taxas e impostos – sentidos pelas famílias nos dois últimos anos e a correspondente não actualização de rendimentos (via salários e fiscalidade), é importante reforçar efectivamente o poder de compra das famílias portuguesas. É a sua qualidade de vida, regime nutricional, saúde e bem-estar que estão em causa e que se devem reaproximar de padrões próximos dos restantes cidadãos europeus,

2

Operacionalização do observatório de preços

A constituição do Observatório de Preços Agroalimentar foi um passo importante para aquele esforço de monitorização. No entanto, é relevante evidenciar que uma parcela importante dos movimentos ao longo da cadeia – aqueles que se fazem entre fornecedores e retalhistas – não são devidamente avaliados e que os problemas, no universo FMCG, não se limitam à área alimentar. É importante ainda acautelar o seu financiamento.

3

Regulação de prazos de pagamento

A legislação nacional, em matéria de prazos de pagamento no sector alimentar, saída da transposição da Directiva UTP, apresenta incoerências que urge resolver. A actual discussão, na UE, sobre o novo regulamento de combate aos atrasos nos pagamentos é uma boa oportunidade de criar regras mais eficazes de ataque a uma prática desleal que repetidamente ocorre e que, com os actuais níveis de taxas de juro, tem elevado impacto financeiro.

4

Poder de compra e poder de mercado

Não obstante os diversos acertos legislativos introduzidos na última década e que contribuíram para uma maior fluidez e equidade no mercado, continua a prevalecer um forte desequilíbrio negocial ao longo da cadeia de aprovisionamento. Avaliar o impacto de eventuais situações de abuso de posição dominante, mas também do excessivo poder de compra e poder de mercado reforçará a respectiva transparência e lealdade

Marca

1

Não discriminação entre marcas

Os retalhistas possuem, na sociedade actual, uma função primordial no abastecimento das populações e reivindicam para si, como ocorreu durante a pandemia, a condições de infraestrutura essencial. No entanto, com a legitimidade própria do dono da prateleira, escolhe os produtos que pretende disponibilizar ao consumidor, sendo que há uma inequívoca (e desleal) vantagem dada aos produtos das suas marcas próprias, face aos detidos pelos seus fornecedores

2

Combate às cópias parasitárias

A legislação consagra, de há muito, a protecção de marcas, modelos e produtos, no quadro da propriedade intelectual. Não obstante ser uma prática repetida, há um combate desigual desenvolvido pelas autoridades em matéria de falsificação, usurpação e de contrafacção. Contudo, essa cobertura legal é praticamente inexistente relativamente aos copycats ou cópias parasitárias, sendo que é necessário avançar também nesse sentido.

3

Apoios direccionados às marcas

Os regimes de apoios às empresas, por razões históricas e atendíveis até dada altura, privilegiou o financiamento de investimentos físicos e materiais, em detrimento das despesas imateriais, nomeadamente ao nível de marcas e marketing. A construção de valor, induzida pela inovação, diferenciação e identificação deveria ser premiada e adequadamente apoiada, como caminho para uma verdadeira cultura de marca

4

Marcas como indutor de exportação

A economia portuguesa especializou-se, em demasia, numa óptima de subcontratação e de outsourcing. São muito poucas as marcas portuguesas com reconhecimento internacional e praticamente nenhuma com impacto global. É fundamental, pois, trabalhar na internacionalização das melhores marcas nacionais, beneficiando as exportações portuguesas, mas também a percepção de que existe um Portugal-de-Marcas.

Regulação

1

Limitação Temporal de débitos

As relações comerciais no universos FMCG, desenvolvem-se diariamente e são validadas a todo o momento, sendo que os retalhistas tendem a fazer encontros sistemáticos de contas entre os pagamentos aos seus fornecedores e os débitos emitidos por supostos serviços prestados. Por isso, não há justificação, nem ética nem operacional, para reclamar aos fornecedores de supostos débitos não emitidos com muitos anos de distância dos supostos factos.

2

Limitação de desreferenciação

A contratualização entre fornecedores e retalhistas abrange um amplo leque de produtos e um quadro temporal alargado. Por vezes, os retalhistas desreferenciam produtos – deixando de os adquirir – sem qualquer indicação ou aviso. Essa interrupção, deveria estar legalmente prevista, pois, para além de ter implicações contratuais, pode gerar custos acrescidos, em especial quando os produtos são específicos daquele cliente.

3

Redinimização da PARCA

A Plataforma de Acompanhamento das Relações na Cadeia Alimentar (PARCA) foi absolutamente instrumental na concretização da legislação PIRC, na formalização do Código de Boas Práticas Comerciais ou na transposição da Directiva UTP. No entanto, os últimos executivos têm desvalorizado a sua actuação, sem importante proceder à sua redinimização e à reconstrução desse espaço de diálogo.

4

Limitação às restrições de comunicação

Tem-se verificado a crescente tentação de tentar resolver problemas gerados na esfera individual de cada um, com um sistemático ataque à liberdade de comunicação comercial. Em diversas circunstâncias, os impedimentos legais que se promove, geram situações de desinformação, de desconhecimento das propriedades dos produtos ou de facilitação da falsificação e contrafação, com custos reputacionais relevantes.

Fiscalidade

1

Harmonização do IVA Alimentar

A fiscalidade, em sede de IVA, que incide sobre os produtos agroalimentares é, hoje, profundamente injusta e incoerente. A reversão da medida IVA 0% e o acréscimo de arrecadação fiscal gerado pelo período inflacionista, criam condições para uma discussão consequente sobre uma potencial harmonização da taxa aplicável a este importante universo de produtos. Uma discussão que deveria ser objecto de consenso parlamentar alargado.

2

Simplificação fiscal e não discriminação

O actual formato de construção do Código do IVA e, especialmente, dos seus anexos I e II, relativos à aplicação das taxas reduzida e intermédia, favorece a dúvida e a necessidade constante de esclarecimento por parte dos operadores económicos que colocam produtos no mercado. Assim, aquela harmonização favoreceria a simplificação fiscal, auxiliaria uma mais fácil actuação das autoridades e não promoveria a discriminação entre produtos.

3

Competitividade transfronteiriça

Num país que tem uma largura máxima de 200 km, a proximidade à fronteira é muito elevada e, obviamente, favorece o comércio transfronteiriço. Para além de custos operacionais distintos, potencia-dos pelas diferenças na dimensão e localização do mercado, a penalização em termos de fiscalidade desfavorece o retalho e os fornecedores a operar em Portugal, para além - claro - da própria arrecadação fiscal nacional.

4

Não penalização da inovação

A construção do Código do IVA, restringindo a aplicação das taxas reduzida e intermédia apenas aos produtos especificamente indicados nos respectivos anexos, é altamente penalizadora para o arrojo e o investimento implícitos em cada produto efectivamente inovador que é colocado no mercado e a que, por definição, será sempre aplicada a taxa máxima de imposto, gerando, desde logo, diferenciais de preço de 10 ou 17%.

Sustentabilidade

1

Regulação dos Green Claims

Acautelar que as definições estabelecidas na Diretiva Green Claims/Alegações Ecológicas estejam alinhadas com as estabelecidas na proposta Empowering Consumers for the Green Transition, permitindo capacitar os consumidores para a transição ecológica, e defender a introdução de uma nova definição de «evidências científicas reconhecidas», bem como prever que os mecanismos de verificação sejam facilmente aplicáveis.

2

Limitação das barreiras à embalagem

Garantir que na transição verde e caminho para a economia circular, são assegurados os possíveis mecanismos de redução de impacto ambiental e a máxima reciclagem possível, não esquecendo que os direitos de Design e Marcas devem ser protegidos, respeitando a sua importância económica, criativa e os requisitos de saúde que representam. Não deve ser esquecido que a embalagem é um elemento de facilitação e garantia para a compra.

3

Reforço da acessibilidade

Na Europa discute-se o acesso à informação e a dados, o acesso a matérias-primas sustentáveis, o acesso a produtos produzidos com uma cadeia de valor que assegure os direitos humanos e sociais das pessoas que nele trabalharam, o acesso a produtos sustentáveis e que garantam a economia circular... Lembremos que o ponto de partida é a satisfação da necessidade do consumidor e a facilitação do acesso ao produto.

4

Salvaguarda da propriedade intelectual

Com o desenvolvimento do digital e do comércio eletrónico, é essencial reforçar a legislação e os meios de defesa da Propriedade Intelectual nas diferentes plataformas e formatos possíveis. É fundamental que sejam assegurados os mecanismos, associados à marca, que permitam o acesso do consumidor a produtos originais, genuínos, seguros, de qualidade, sustentáveis e de origem garantida.

1

Marca deve ser factor essencial de diferenciação e valor

Priorizar os apoios à sua criação, construção e internacionalização

2

Deve pugnar-se pela harmonização - 6% - do IVA alimentar

A alimentação não é definitivamente um luxo (... e a higiene também não)

3

Deve defender-se a racionalização dos prazos de pagamento

Prazos mais curtos, maior circulação de capital, menores necessidades de crédito

4

Legislação deve cumprir propósito nos períodos mais tensos e difíceis

Mais proactividade das autoridades, mais meios de acção, mais poder de dissuasão

5

Consumidor deve ter a mais ampla liberdade de escolha

Defender uma melhor identificação de origem, modo de produção...

6

Deve defender-se concorrência mais leal entre as marcas

Limitar desreferenciação e discriminação não objectivamente justificada

7

Deve fomentar-se a prevenção efectiva contra copycats

Densificar o conceito e o enquadramento legal como prática desleal

8

Deve defender-se a propriedade intelectual a 360º

As revisões legislativas devem sempre considerar os direitos de PI

CEN
TRO
MAR
CA

para marcas que marcam