



Press Release

GS1 Portugal promove debate sobre as perspetivas sociais e económicas que se avizinham na 7ª edição do seu Congresso

Grandes retalhistas assumem “responsabilidade conjunta” para impedir escalada de preços

- Paulo Portas, antigo Vice-Primeiro-Ministro, adverte para necessidade de realismo perante cenário de elevada imprevisibilidade.
- O retalho enfrenta desafios para garantir preços justos, face a todas as adversidades na cadeia de distribuição e decorrentes da inflação.
- Esforço conjunto entre produtores, retalhistas e fornecedores é a chave para reduzir impacto no consumidor.

Lisboa, 26 de outubro de 2022 – A 7ª edição do Congresso GS1 Portugal decorreu a 20 de outubro, no Grande Auditório da NOVA SBE, em Carcavelos, sob o tema **“Codificar o Futuro: Inflação, deflação e redução”**.

Após nota de boas-vindas de **Paulo Gomes, Presidente da Direção GS1 Portugal**, que referiu “a inovação, transformação digital e a sustentabilidade como alavancas de uma cadeia de valor mais eficiente e competitiva”, sucedeu-se a abertura institucional do Congresso, pelo **Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa**, que destacou definiu o contexto socioeconómico atual como “tempo de dificuldades para as famílias, mas também de desafios para as empresas”, especialmente no que toca à compreensão do consumidor e da mitigação do impacto da inflação nos portugueses. No entanto, deixou uma nota otimista para o futuro: existem expectativas positivas para Portugal. “É um país pacífico, de estabilidade, que continua a atrair turistas e investimento estrangeiro”, concluiu.

Seguiu-se a intervenção institucional do **antigo Vice-Primeiro-Ministro, Paulo Portas** que abordou as “Respostas territoriais e económicas” para atual crise mundial. Toda a intervenção sublinhou a forte imprevisibilidade do momento. “Aconselharia as autoridades a não falarem das previsões como quem fala de promessas”, alerta. O antigo Vice-Primeiro Ministro afirma ainda que “não se trata de uma competição entre otimistas e pessimistas” e, por isso, prefere “a adesão à realidade e a uma observação realista dos factos”.

Com o objetivo de moderar os impactos recessivos na economia, Paulo Portas aponta a necessidade de ponderação na reavaliação de fatores-chave: o peso do turismo no PIB português, a quantidade de estrangeiros a comprar ativos em Portugal, o *mix* energético, que é diferente daquele que nos liga à dependência da guerra e, por fim, a eficiência da “bazuca” europeia.

Na sua intervenção, Paulo Portas realçou ainda que, no seguimento da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, a falta de recursos levou a que alguns países saíssem beneficiados involuntariamente. “Quem tem alternativas para os recursos que podem eventualmente faltar – especialmente a energia e a alimentação – pode



ser favorecido”, explica. Paulo Portas aponta o potencial de África, que, em parceria com a Europa, pode tornar-se numa das maiores fontes energéticas. Contudo, o antigo Vice-Primeiro-Ministro deixa um alerta: os países que se fecham, empobrecem. “Eu não temo que haja fecho, mas temo uma coisa chamada fragmentação”, acrescenta. Paulo Portas receia, assim, a divisão da globalização, que significa o alinhamento entre os blocos económicos e os blocos geopolíticos, tal como as consequentes escolhas de estratégias políticas, podendo resultar, para Portugal, na perda de oportunidades.

Grandes empresas abordam impacto do conflito geopolítico nas cadeias de abastecimento

Depois do mote lançado, foi o momento de ouvir os CEO de algumas das maiores empresas do setor do retalho em Portugal - **Pedro Salter Cid, da Auchan Retail, Rui Miguel Nabeiro, da Delta Cafés, Anna Lenz, da Nestlé Portugal, Luís Moutinho, da Sonae MC, e António Casanova, da Unilever Fima**. Entre diversos temas, destacaram a necessidade de reunir esforços para que o impacto da inflação no consumidor seja o menor possível.

Na eventualidade de o consumidor estar baralhado com, por um lado, uma perspetiva de crescimento do país e, por outro, um menor nível de confiança face ao futuro, Anna Lenz afirma que “o que importa é pensar de que forma é possível tornar a cadeia de valor mais eficiente, protegendo o consumidor”. Sendo necessário “uma responsabilidade conjunta entre produtores, retalhistas e fornecedores”, fazendo um balanço para perceber o que pode passar efetivamente para o consumidor.

Por seu lado, Luís Moutinho explica que o cliente tem vindo a ajustar-se às mudanças, tornando-se mais prudente, vivendo “um dia de cada vez”, afirma, como é o caso da opção de compra passar a ser de marcas de retalho, mais baratas. Por outro lado, Pedro Salter Cid refere que, nestas mudanças graduais, vai haver uma constante: “os portugueses vão continuar a querer uma melhor alimentação, uma alimentação mais saudável, vão continuar a querer um planeta melhor”, tendo aqui o retalho um papel importante.

António Casanova aponta duas certezas: “vamos ter inflação e vamos ter uma recessão”. Reforça as quedas reais de PIB em Portugal e, quando questionado sobre se concorda com o quadro macroeconómico apresentado pelo Primeiro-Ministro, que previa um crescimento económico, afirma que “não há ninguém que concorde”.

No caso da Delta, Rui Miguel Nabeiro indica que a inovação e a eficiência podem ajudar a dar resposta à crise, mas que, além disto, “temos de perceber o que é isto do preço justo, que passamos para o lado de lá, porque temos de manter a sustentabilidade das nossas organizações”, sendo este o grande desafio das empresas.

Deste debate, sai reforçada a ideia de um trabalho em conjunto entre os vários elos da cadeia de valor, na procura de matérias-primas que se encontram mais próximas, encurtando as cadeias continuando a olhar para a sustentabilidade e



para as alterações climáticas como fatores diferenciadores na procura da satisfação do mercado.

Metade dos portugueses diminuiu nas poupanças

O painel de debate foi antecedido pela partilha dos resultados de um estudo sobre o impacto da inflação nos comportamentos do consumidor, conduzido pela NielsenIQ Portugal. **Ana Paula Barbosa, Retailer Services Director da consultora**, revelou que os consumidores se sentem, hoje, “menos seguros”, em especial devido à instabilidade económica. Prova disso está num cabaz completo de compras, que custa agora mais 36€ por mês face a 2021, o que faz com que os portugueses sejam cada vez mais cautelosos, face à globalidade dos inquiridos (57% vs 38%).

Como consequência, acrescenta, 31% dos inquiridos afirmaram que pretendem comprar produtos em promoção, 26% assumiram que vão deixar de comprar algumas categorias e outros 20% admitiram optar por produtos de marca própria. Além disto, 5 em cada 10 portugueses diminuíram as suas poupanças, de modo a controlar os gastos na compra de bens de grande consumo. Além disso, o consumidor atual vai comparar mais preços entre lojas, fazer mais refeições em casa e esperar por promoções para fazer compras.

No futuro, além da baixa confiança, da cautela e de algumas transferências de consumo, prevê-se que os consumidores continuem a preocupar-se com a vida saudável e equilibrada, com opções alimentares neste sentido e com a sustentabilidade, reduzindo o desperdício. O preço justo e transparente é muito importante e, para fazer face às dificuldades, os consumidores passarão mais tempo em casa.

É, assim, perante este cenário, que os setores da produção e do retalho deverão tomar decisões.

Para rever todas as sessões da 7ª edição do Congresso da GS1 Portugal, por favor consulte o seguinte [LINK](#).

Sobre a GS1 Portugal

A GS1 Portugal – Codipor é a organização responsável pela introdução do código de barras em Portugal há 35 anos. É uma Associação de direito privado, sem fins lucrativos, neutra e multissetorial, declarada entidade de utilidade pública. Cerca de 9000 empresas aderiram e acreditam no Sistema de Normas GS1 para transformar a maneira como trabalhamos e vivemos. Somos uma das 115 organizações-membro da GS1 e a entidade autorizada para gerir o Sistema GS1 de Standards Globais em Portugal.

Informações adicionais em www.gs1pt.org

Para mais informações:

Adagietto

João Oliveira joao.oliveira@adagietto.pt | 912 746 339

Carolina Marques | carolina.marques@adagietto.pt | 967 929 423