

Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre «O sector da grande distribuição — Tendências e repercussões para os agricultores e consumidores»

(2005/C 255/08)

Em 1 de Julho de 2004, o Comité Económico e Social Europeu decidiu, nos termos do n.º 2 do artigo 29.º do Regimento, elaborar um parecer sobre «O sector da grande distribuição — Tendências e repercussões para os agricultores e os consumidores».

Incumbida da preparação dos correspondentes trabalhos, a Secção Especializada de Agricultura, Desenvolvimento Rural e Ambiente emitiu parecer em 17 de Março de 2005, sendo relator **ALLEN**.

Na 416.ª reunião plenária de 6 e 7 de Abril de 2005 (sessão de 7 de Abril), o Comité Económico e Social Europeu adoptou, por 115 votos a favor, 71 votos contra e 10 abstenções, o presente parecer.

1. Introdução

1.1 Os retalhistas europeus, ao reagirem às mudanças sociais e económicas ocorridas nos últimos 20 anos, em especial as mudanças das necessidades dos consumidores, criaram o sistema das grandes superfícies. A ideia básica era tornar as compras mais cómodas para o consumidor pondo um vasto leque de produtos alimentares e outros à venda num mesmo local sob o mesmo tecto. Em termos de comercialização, as grandes superfícies visam atrair cada vez mais consumidores através da apresentação atraente de artigos a preços competitivos. A venda a retalho de alimentos passou por mudanças muito profundas, em extensão e importância, uma evolução que teve grande impacto nos consumidores. No Reino Unido, 80 % dos produtos alimentares são adquiridos nas grandes superfícies. Esta percentagem está entre as mais altas da UE. Centros comerciais e hipermercados estão em condições de oferecer aos consumidores qualquer coisa como 20 000 linhas de produtos.

1.2 Com o correr dos anos as grandes superfícies têm trazido grandes vantagens para os compradores, tanto em termos de variedade de produtos como de preços competitivos. As grandes superfícies, em especial, ofereceram aos consumidores um vasto leque e uma grande variedade de produtos alimentares num só local, para mais em conjugação com amplas instalações para estacionamento gratuito. São bastante conviviais para as crianças e os deficientes. Alguns oferecem serviços bancários e de restauração, bem como equipamentos de reciclagem. Muitos possibilitam as compras em linha e têm um serviço de entregas local. A possibilidade de fazer as compras semanais num só local a preços competitivos torna os supermercados atraentes para os consumidores e explica o aumento da quota das grandes superfícies no mercado total de produtos alimentares.

1.3 Na maioria dos novos Estados-Membros as grandes superfícies têm uma quota de mercado mais pequena do que na UE a 15, mas essa quota está a aumentar rapidamente.

As grandes superfícies operam com estruturas empresariais variadas:

- Hipermercados: grandes estabelecimentos comerciais de retalho com até 10 000 metros quadrados de espaço de venda, vendendo quantidades significativas de produtos não-alimentares, principalmente em auto-serviço (self-service);
- Supermercados: estabelecimentos de comércio alimentar em auto-serviço com até 3 500 metros quadrados de espaço de venda, representando as vendas de produtos não-alimentares menos de 25 % das vendas.
- Lojas de desconto: estabelecimentos básicos de comércio alimentar em auto-serviço, que concentram a operação num leque limitado de produtos com uma elevada velocidade de rotação — o principal atractivo é o baixo preço. O crescimento neste sector é significativo.

1.4 No entanto, a parte de mercado da grande distribuição varia muito de país para país. Na Hungria, os três principais retalhistas (supermercados) são responsáveis por 29 % do mercado de géneros alimentícios; Na eventualidade: no Reino Unido os três principais retalhistas controlam 60 % do mercado de géneros alimentícios; na Irlanda os três principais retalhistas controlam 66 % deste mesmo mercado. Os dados respeitantes à quota-parte dos três principais retalhistas neste tipo de comércio são os seguintes para os novos Estados-Membros que se seguem: Polónia 14,2 %, República Checa 25,4 %, Eslováquia 42,6 %, Eslovénia 77,3 %. É observável a tendência para, nos últimos 10 anos, o mercado alimentar de retalho ser dominado por um número mais pequeno de muito grandes retalhistas. Em média as vendas de produtos alimentares representam 70 % do mercado da alimentação. (Fonte: GfK ConsumerScan/Household Panel).

2. Os preços dos produtos alimentares no retalho e o mercado interno

2.1 A DG do Mercado Interno utilizando dados recolhidos por A. C. NIELSEN constituiu um cabaz de 14 produtos de marcas paneuropeias ⁽¹⁾ disponíveis em 14 Estados-Membros da UE no período de Setembro de 2002 — Outubro de 2003 e comparou preços. O índice de preços que se segue mostra que os preços variaram consideravelmente de país para país dos 14 comparados. Usando a mediana da UE como valor 100, são os seguintes os preços mais baixos e os mais altos, nos países indicados:

⁽¹⁾ Define-se «marcas paneuropeias» como marcas que se podem encontrar em quatro dos cinco grandes países mais cinco outros países. Marcas genéricas são marcas que não cumprem este critério. A análise aqui apresentada refere-se apenas a preços em euros sem IVA.

Produto	País	Preço + baixo	País	Preço + alto
Manteiga Kerrygold	Irlanda	90	Alemanha	150
Red Bull	Áustria	79	Finlândia	134
Fanta	Espanha	70	Finlândia	148
Evian	França	62	Finlândia	204
Twix	Bélgica	74	Dinamarca	131
Haagen Dazs	Itália	60	Grécia	117
Nescafe café solúvel	Grécia	64	Áustria	137
Kelloggs Cornflakes	Reino Unido	75	França	144
Arroz Uncle Ben	Finlândia	81	Reino Unido	161
Massa seca Barilla	Itália	55	Irlanda	114

2.2 Os produtos de marcas paneuropeias como os que são mencionados acima são amplamente reconhecidos pelos consumidores por toda a UE.

As diferenças de preço são maiores para os produtos de marca genérica ou de marca branca. Mais uma vez, as diferenças de preço entre Estados-Membros não apresentam um padrão óbvio.

Produto	País	Preço + baixo	País	Preço + alto
Arroz	Portugal	45	Suécia	182
Farinha	Portugal	45	Suécia	182
Café moído	Finlândia	71	Irlanda	298
Café instantâneo	Bélgica	40	Irlanda	127
Leite UHT meio gordo	Alemanha	71	Finlândia	140
Sopas em pó	Espanha	43	Bélgica	256
Peixe congelado	Finlândia	65	França	118
Gelado	Finlândia	40	Reino Unido	214
Água mineral com gás	Itália	47	Finlândia	168
Alimentos para bebés	Espanha	66	Itália	173
Ananás de conserva	Países Baixos	53	Finlândia	181
Açúcar	Portugal	93	Suécia	286

2.3 Embora estas variações de preços de produtos de marca e sem marca nos dêem uma imagem instantânea da situação hoje, a monitorização frequente dos preços deveria também ajudar a determinar se os preços desses bens estão a convergir ao longo do tempo, como seria de esperar num mercado interno a funcionar em pleno. A DG do Mercado Interno é de opinião que num mercado interno a funcionar bem as diferenças de preços não devem ser tão flagrantes como as indicadas no quadro supra. Num estudo idêntico realizado nos EUA verificou-se que estas diferenças não são tão grandes como na UE a 14.

2.4 Há uma série de motivos para estas divergências: diferentes custos operacionais tais como custos de mão-de-obra, custos de transporte, custos com o tratamento de resíduos, dimensões do estabelecimento e volume de negócios, impostos locais e o grau de concorrência entre os preços tanto na óptica das compras como das vendas. A diversidade de preferências e de gostos dos consumidores, os quais dependem em grande medida dos hábitos culturais, também pode desempenhar aqui um papel fundamental. Além disso, as condições dos mercados locais, como sejam o clima e a cadeia de abastecimento, também devem ser tidas em consideração.

3. Política de preços das grandes superfícies

3.1 Nos últimos cinco anos, os grandes retalhistas de produtos alimentares têm vindo a fazer publicidade com slogans do estilo: «cada dia preços melhores» — «mais por pouco dinheiro» — «os melhores alimentos ao melhor preço» — «conosco poupa todos os dias». Afirma-se constantemente à boca cheia que as grandes superfícies são as grandes defensoras do consumidor porque baixam os preços injustamente altos. Isto acontece porque os consumidores dão muita importância ao elemento «preço». Em teoria isso é realmente vantajoso para os consumidores, sobretudo a curto prazo, mas também é preciso ter em conta as consequências a longo prazo. É preciso pagar aos agricultores preços razoáveis para garantir a continuidade do abastecimento de géneros alimentícios de boa qualidade produzidos em condições respeitadoras do ambiente. É também preciso ter em mente que todos os intervenientes na transformação e na distribuição têm de obter lucros razoáveis.

3.2 O supermercado ASDA, no Reino Unido, propriedade do gigante americano «Wal-Mart», converteu os cortes nos preços em missão filantrópica ao declarar «o nosso objectivo é colocar bens e serviços ao alcance de todos». A nova filosofia parece ser gastar o menos possível com a alimentação. Com as suas campanhas publicitárias, as grandes superfícies gostariam de convencer-nos de que o mais importante nos alimentos é o seu preço. A percentagem do orçamento doméstico gasto com alimentação continua a decair em toda a Europa (vide Anexo 2).

3.3 Tradicionalmente, as grandes superfícies levaram a cabo as promoções de redução de preço mais agressivas relativamente a produtos básicos que funcionam como «geradores de movimento» (*traffic generators*) porque são adquiridos com frequência ao mesmo tempo que aumentaram as suas margens de lucro noutros produtos que passam mais despercebidos aos consumidores. Em certos Estados-Membros este tipo de produtos são vendidos frequentemente abaixo do seu preço real. Esta modalidade de venda de géneros alimentícios é totalmente proibida em alguns Estados-Membros, por exemplo, na Bélgica, na França, na Irlanda, na Itália, no Luxemburgo, em Portugal, bem como na Espanha e na Grécia, em circunstâncias especiais.

3.4 Vender abaixo do custo e praticar preços muito agressivos pode, em última instância, levar a práticas anticoncorrenciais.

4. A força de trabalho dos supermercados

4.1 O sector das grandes superfícies, em crescimento, criou muitos milhares de postos de trabalho, muitos deles de baixa remuneração e a tempo parcial, por toda a UE. Num estudo recente publicado na página Internet da Fundação Europeia para a Melhoria das Condições de Vida e de Trabalho (*Industrial Relations in the Retail Sector, October 2004, Comparative Study*) afirma-se que uns 60 % dos empregados no comércio de retalho são mulheres e que a percentagem de trabalhadores jovens e de trabalhadores menos qualificados é também bastante elevada. Os salários são relativamente baixos e são altos os níveis de trabalho a tempo parcial e de fim-de-semana. A indústria está a atravessar uma fase de grandes mutações estruturais com processos de concentração e de diversificação a par de uma certa pressão no sentido da reestruturação, desregulação e redução dos empregos. Outro traço característico são normalmente as grandes assimetrias salariais entre homens e

mulheres em consequência da elevada percentagem de mulheres a trabalhar a tempo parcial e a sua concentração em funções de pouca responsabilidade.

4.2 As grandes superfícies empregam pessoas num vasto leque de postos de trabalho, mas os verificadores de saída (*checkout operators*) e os reaprovisionadores das prateleiras correspondem, muitas vezes, ao fundo da tabela salarial do supermercado e, consoante a situação do emprego no Estado-Membro em causa, os salários podem ser iguais ao salário mínimo ou pouco mais.

4.3 O horário de trabalho flexível pode ser benéfico para estudantes e trabalhadores a tempo parcial, para trabalhadores temporários e para quem tenha responsabilidades familiares ou outro emprego. É muito importante não haver discriminação contra os trabalhadores a tempo parcial.

4.4 Na Europa, as grandes superfícies terão de evoluir para serviços de qualidade ao consumidor prestados por pessoal competente que trabalhe em condições boas e seguras. A concentração incessante do sector das grandes superfícies está a dar origem a novas estratégias de concorrência (por exemplo, guerras de preços), a uma pressão enorme para controlar os custos, inclusivamente os custos de mão-de-obra, desregulação do horário de abertura e mais trabalho fora das horas normais de serviço e durante o fim-de-semana.

4.5 Não obstante os preços dos alimentos terem vindo a baixar graças a uma política de preços competitiva, da maior eficácia nas aquisições, na administração, nos processos de armazenagem e de comercialização e ainda à boa qualidade dos géneros alimentícios, o Professor Tim LONG, da Universidade de Thames Valley, chamou a atenção para o facto de a realidade ser que os produtos alimentares baratos significam trabalhadores baratos, e é nisto que precisamos de começar a pensar quando encorajamos os supermercados a competirem entre si em guerras de preços.

4.6 Além disso, quando importamos de países do terceiro mundo não devemos ignorar as condições de trabalho que aí vigoram.

5. Concentração de grandes superfícies

5.1 A concentração no retalho de produtos alimentares aumentou nitidamente por toda a Europa. Entre 1993 e 2002, a quota de mercado dos 5 retalhistas de topo de produtos alimentares aumentou, em média, 21,7 %, atingindo uma média de 69,2 % na UE a 15. Em 2002 ia de 37 % em Itália e 52,7 % na Grécia a 94,7 % na Suécia (fonte: Relatório de 2003 da London Economics ao Departamento do Ambiente do Reino Unido).

5.2 Em alguns Estados-Membros, tanto a compra como a venda tendem a ter idêntico grau de concentração. Noutros Estados-Membros, representando (tecnicamente) os grupos de compradores retalhistas independentes (por exemplo, cadeias voluntárias), a nível nacional o lado da compra do mercado está mais concentrado do que o lado da venda.

5.3 Os hipermercados estão a aumentar as combinações de serviços e produtos, ao mesmo tempo que as lojas de desconto continuam a expandir-se, especialmente no sector alimentar, e a concentrar-se em preços baixos e podem passar a oferecer alguns produtos de mais alta qualidade aos preços mais baixos possíveis.

5.4 A tendência recente no sector das frutas e produtos hortícolas não tem seguido a abordagem de comercialização por artigo. As grandes superfícies querem concentrar as suas aquisições num pequeno número de grandes fornecedores preferenciais que possam ser seus parceiros numa base anual. O CESE referiu em parecer ⁽²⁾ anterior que «Para os hipermercados, salienta-se a vantagem de oferecerem uma grande variedade de fruta e de produtos hortícolas frescos. Ao mercado atribui-se, em contrapartida, qualidade superior, maior variedade e uma relação de confiança entre o consumidor e o vendedor.».

5.5 As grandes superfícies têm encorajado a consolidação na área dos seus fornecedores e, especialmente, dos fornecedores de géneros alimentícios. Um dos sectores onde este fenómeno é bem patente é o do fornecimento do pão. Na Irlanda e no Reino Unido, particularmente, a concorrência de preços na venda do pão levou ao encerramento de um grande número de padarias, estando o mercado actualmente dominado por um número reduzido de padarias de grandes dimensões. Isto permitiu às grandes superfícies venderem aos consumidores pão a baixo custo com reduzido valor nutritivo. O pão que tem um valor nutritivo mais elevado continua a ser mais caro

5.6 Muitos supermercados instalaram mesmo padarias dentro dos seus estabelecimentos. A massa congelada preparada numa fábrica é transportada para o supermercado onde acaba de ser confeccionada.

6. Preços no produtor e no consumidor

6.1 A London Economics indicou no seu relatório de 2003 que nenhum Estado-Membro parece ter sistematicamente a maior diferença entre o preço no produtor agrícola e o preço de retalho. Em geral, a diferença de preço vai de 1 a 5 vezes o preço pago ao produtor. No caso do pão, cujo ingrediente principal é o trigo, o preço de retalho pode ser 30 vezes mais elevado que o preço no produtor por ter de reflectir a larga percentagem de custos da produção de pão não associados à exploração.

6.2 Também em 2001, o preço de retalho para a carne de carneiro aumentou no Reino Unido e na Irlanda, mas baixou na França e na Alemanha. No caso da fruta e dos legumes, os preços de retalho ou não revelam qualquer tendência significativa ou apenas um pequeno decréscimo. Os mercados do comércio grossista de fruta e legumes têm sofrido um declínio nos últimos tempos, ao passo que o mercado de transacções à vista (*spot market*) continua a ter um papel importante nos produtos frescos, dando origem a grandes flutuações de preços condicionadas pelas condições climáticas e pela situação de aprovisionamento. Os compradores das grandes superfícies estão a optar cada vez mais por contratos sazonais ou anuais com um número reduzido de fornecedores para conseguirem uma certa estabilidade no sector dos produtos frescos e custos mais baixos. Este fenómeno ajudará a estabilizar os preços de retalho pagos ao agricultor. O deflagrar das guerras de preços poderá significar para os produtores primários margens de lucro inferiores e custos mais elevados.

6.3 Se o poder de compra das grandes superfícies levar à redução de preços para os seus fornecedores e essa redução se repercutir no consumidor, a margem percentual que vai para o agricultor/criador pode não baixar necessariamente, mas o preço real no produtor será mais baixo, podendo, assim, o agricultor/criador ter pouco ou nenhum lucro.

6.4 Num estudo realizado no Reino Unido em 2002 pela União Nacional de Agricultores, um cabaz de alimentos

incluindo carne, ovos, leite, pão, tomates e maçãs custa em média 55 euros num supermercado, recebendo o agricultor aproximadamente 6 euros, ou seja, menos de um terço do seu valor de venda ao público. Considerando estes produtos individualmente, no caso da carne vão para os agricultores 26 % do preço final no retalhista, no caso do pão 8 % e no caso do bacon 14 %.

6.5 O índice de preços no produtor (em termos reais) de todos os produtos agrícolas caiu 27 %, na UE a 15, no período de 1990 a 2002. Em termos nominais, os preços à saída da exploração agrícola mantiveram-se, em geral, estáveis durante o mesmo período. A nítida diferença de tendência entre os preços no produtor e os preços dos produtos alimentares vendidos ao consumidor chamou bastante a atenção, mas não concitou consenso quanto às razões subjacentes à divergência de tendência dos preços (Relatório de 2003 da London Economics).

6.6 Importa referir que os grandes distribuidores oferecem um número crescente de produtos com o rótulo «fair trade», o que é louvável. Num artigo do Wall Street Journal de 8 de Junho de 2004 da autoria de Steve STECKTON e de Erin WHITE, podia-se ler, a respeito das vendas no supermercado de produtos do «comércio equitativo» (*fair trade*), que o «Sainburys» (um supermercado britânico) vendia bananas do «comércio equitativo» por mais do quádruplo do preço das bananas convencionais — e por mais de 16 vezes a quantia paga aos produtores. Ainda recentemente, o Tesco fixou em 3,46 dólares o quilo de café do «comércio equitativo», quando o produtor não recebeu mais do que cerca de 44 centimos para além do preço do mercado. «Os supermercados têm-se aproveitado do rótulo “*fair trade*” para obterem mais lucros porque sabem que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pelo facto de se tratar justamente de “comércio equitativo”», diz Emily DARDANE, responsável pela fruticultura da Organização Internacional de Rotulagem «*fair trade*» (FLO), uma federação de grupos a favor do «comércio equitativo» com sede na Alemanha.

7. Condições para os fornecedores dos supermercados

7.1 As disparidades na dimensão e na natureza da concentração do mercado nos vários Estados-Membros é um factor a que é preciso atender na análise das práticas das grandes superfícies para com os fornecedores. Uma vez que, como se refere acima, os consumidores dão muita importância ao elemento «preço» e que a sua procura influi na oferta, há uma pressão considerável sobre os retalhistas para baixarem os preços. Na sua determinação de garantir ao consumidor preços baixos, as grandes superfícies vêem-se compelidas a pressionar os fornecedores para que reduzam os seus preços. Tal acontece no sector alimentar e, em particular, em mercados de grande concentração. Elas servem-se constantemente da ameaça de retirar os produtos do fornecedor das suas prateleiras como uma arma para conseguir dele condições ainda mais vantajosas. Além disso, muitas das grandes superfícies de maiores dimensões (os hipermercados) mudam frequentemente de local os responsáveis pelas compras para evitar que estes estabeleçam relações pessoais com os fornecedores. O papel destes empregados é tentar continuamente conseguir do fornecedor géneros alimentícios cada vez mais baratos. Os supermercados têm poder suficiente para promover ou destruir uma empresa retirando os seus produtos do seu catálogo ou transferindo as encomendas para outra empresa, sobretudo quando o fornecedor realizou um grande investimento para fornecer uma determinada linha

(²) JO C 95 de 30/3/1998, p. 36.

de produtos a uma grande superfície. É frequente os fornecedores, especialmente os pequenos fornecedores, não terem recursos financeiros para corresponderem ao que pedem as grandes superfícies. No meio disto tudo, que hipóteses tem o agricultor/criador de obter um preço razoável em mercados onde as grandes superfícies têm tal poder de compra?

7.2 Além da capacidade de arrancar descontos nas transacções com os fornecedores, o poder dos compradores pode manifestar-se em obrigações contratuais que os retalhistas podem impor aos fornecedores, por exemplo, fazer-lhes pagar a inclusão nas listas de produtos/fornecedores, cobrar taxas pela introdução de novos produtos e pelo espaço nas prateleiras, exigir descontos retroactivos sobre bens já vendidos e uma participação injustificadamente elevada nas despesas de promoção do retalhista e ainda insistir no fornecimento exclusivo.

7.3 Os fornecedores de produtos alimentares às grandes superfícies estão frequentemente sujeitos a grande pressão financeira por causa dos longos prazos para receberem os pagamentos dos fornecimentos feitos — às vezes 120 dias (180 dias em casos raros) após a entrega dos produtos alimentares. Em contrapartida, o consumidor paga imediatamente os produtos no acto de compra. Os longos prazos para pagamento dão um contributo de monta para os lucros das grandes superfícies, pois os fornecedores estão a fazer empréstimos sem juros.

7.4 Por vezes, as grandes superfícies obrigam os seus fornecedores a fornecer-lhes alimentos a preços abaixo dos custos durante um certo período para manterem os produtos nas suas prateleiras. Este facto pode causar perdas financeiras substanciais a fornecedores e a agricultores/criadores

7.4.1 A introdução do sistema de leilão «on-line» também veio reforçar a posição das grandes superfícies que passam a vender produtos mais baratos de marca branca. Neste sistema, as grandes superfícies procuram obter propostas de fornecimento de produtos (sobretudo de marca própria ou privativa) através da Internet. Os fornecedores competem entre si para fornecerem ao preço mais baixo.

7.5 As marcas próprias ou marcas brancas (privativas) são cada vez mais habituais nas principais grandes superfícies. Esta tendência é mais óbvia na Irlanda e na Grã-Bretanha, assim como nos mercados emergentes. «A elevada taxa de crescimento das marcas privativas nos mercados emergentes está directamente relacionada com a expansão dos retalhistas globais para além das suas tradicionais fronteiras geográficas», diz Jane PERRIN, da ACNielsen. Graças à melhoria da qualidade de algumas marcas próprias, tem sido possível aos retalhistas fazer explodir os seus lucros com custos promocionais ínfimos.

7.6 O sistema de marca própria significa mais poder para o supermercado na relação com os seus fornecedores.

7.7 Num mundo em que os conceitos de lucro das vendas a retalho podem ser copiados com grande rapidez, as estratégias de marca própria dos retalhistas (marca privativa) têm adquirido uma importância cada vez maior porque os ajudam a diferenciarem-se dos seus concorrentes.

7.8 Esta transferência do poder do fornecedor para o retalhista ultrapassa largamente as vantagens de ser proprietário do espaço de exposição dos produtos e os benefícios da utilização de marca própria (marca privativa). Graças aos cartões de fidelidade agora tão em moda, os retalhistas ficam a conhecer a identidade do consumidor, o seu perfil e os seus padrões de consumo melhor do que qualquer fornecedor. Este conheci-

mento é facilitado pelo contacto semanal que o retalhista tem com o cliente.

7.9 Embora as grandes superfícies promovam os produtos de marca própria (marca privativa), a procura dos consumidores obriga-os a ter nas prateleiras igualmente produtos de marcas conhecidas. Apesar disso, as grandes superfícies procuram reduzir o número dos fornecedores dos seus produtos de marca e introduziram um sistema de gestão por categorias. Gestão por categorias são os meios usados pelas grandes superfícies para reduzir o número de fornecedores individuais a quem fazem as suas encomendas e conseguir, deste modo, custos mais baixos e margens mais amplas. Para cada categoria das linhas de produtos é seleccionado pela grande superfície um fornecedor principal de quem recebe todas as linhas de produtos necessárias nesta categoria. Neste sistema uma empresa com uma marca proeminente é normalmente seleccionada para fornecer também outros produtos afins para poder conservar os seus produtos na lista de encomendas. Por exemplo, pode pedir-se a uma empresa que fornece queijo Cheddar de marca o fornecimento de todos os outros queijos que a grande superfície teria, doutro modo, de encomendar a outros fornecedores. Este sistema favorece as empresas fornecedoras mais importantes, restringindo, assim, as possibilidades de acesso ao mercado de pequenos fornecedores e de fornecedores locais. Mas pode também reduzir as possibilidades de escolha do consumidor.

7.10 Muitas PME do sector da alimentação são extremamente vulneráveis sobretudo se dependem demasiado das grandes superfícies. Estes estabelecimentos podem exigir um corte anual de 2 % nos três anos seguintes. Se este objectivo não for alcançado, a empresa muda para outro fornecedor. Para se manterem no negócio, as PME terão de reduzir os seus custos e as suas margens, o que significa pagar preços mais baixos aos agricultores, menos empregados e qualidade inferior do produto oferecido ao consumidor.

8. Os consumidores

8.1 Os consumidores continuarão a exigir dos supermercados preços competitivos, oferta constante de produtos alimentares seguros e de boa qualidade, serviço de boa qualidade e um ambiente agradável para fazer compras.

8.2 Os consumidores deviam encetar o diálogo com os produtores e fornecedores primários de produtos não alimentares, para que estes tenham uma visão mais equilibrada das políticas seguidas no plano da grande distribuição.

8.3 Os consumidores devem tomar conhecimento de quando os fornecedores independentes dos supermercados estão a financiar descontos especiais ou ofertas de baixo preço.

8.4 Aos consumidores precisa de ser proporcionada uma melhor educação sobre todos os aspectos do mercado de produtos alimentares e sobre as consequências a longo prazo das suas escolhas. Os hipermercados situados em centros comerciais fora das cidades que vendem géneros alimentícios a preços reduzidos têm em geral pouco significado para as famílias com rendimentos mais baixos que não têm meios de transporte adequados para se deslocarem ao centro comercial e não podem, por isso, tirar partido das promoções de preços.

8.5 Sendo a obesidade e o consumo sustentável temas cada vez mais caros aos consumidores, os retalhistas terão de adoptar posições políticas a este respeito.

9. Os agricultores

9.1 Em virtude da reforma da política agrícola comum (dissociação) as decisões dos agricultores sobre o que produzir serão influenciadas mais pelos sinais dados pelo sector da distribuição quanto a preço e procura. O sistema de apoio que fazia parte da PAC deixará de assegurar o mesmo preço limite inferior para os produtos agrícolas. Isto quer dizer que as grandes superfícies estabelecerão o preço na cadeia alimentar de modo muito mais significativo do que anteriormente. O aumento das importações de produtos alimentares para a Comunidade tenderá, também, a provocar a descida dos preços no produtor, quando os preços mundiais forem baixos. O resultado final será, provavelmente, uma flutuação muito maior dos preços dos produtos alimentares em função da oferta e da procura.

9.2 Se durante um certo período, os agricultores se virem confrontados com uma queda nos seus rendimentos, um grande número deles ver-se-á obrigado a abandonar as suas actividades. Uma evolução deste tipo poderia levar a um declínio na produção de alimentos na Europa que tolheria o desenvolvimento de uma agricultura multifuncional na União Europeia. Também seria praticamente impossível alcançar o objectivo de manter e desenvolver a vitalidade do meio rural. Para evitar esta situação, os agricultores deveriam pensar em novas soluções em matéria de métodos agrícolas e de produtos a cultivar. Uma alternativa seria procurar explorar novos nichos de mercado, investindo mais, por exemplo, em produtos de alta qualidade, em produtos inéditos, em novas formas de distribuição e de cooperação (p. ex., cooperativas de aquisição, lojas de agricultores nas cidades) ou no ecoturismo, com o objectivo de consolidarem a sua posição.

9.3 As comparações da diferença entre os preços no produtor e os preços de retalho são difíceis de fazer no mercado da UE na sua globalidade, porque é impossível achar os custos e margens correspondentes ao sector transformador e ao sector da distribuição. Contudo, é mais do que óbvio que, se as grandes superfícies adoptarem preços abaixo dos custos para os produtos agrícolas, o agricultor/criador, enquanto último elo da fileira, obterá um preço reduzido, pois o transformador e o supermercado continuarão a retirar a sua margem para se manterem em actividade.

10. Outros aspectos

Embora os preços sejam um elemento muito importante no sector dos supermercados, outros aspectos são de ter em conta:

- a) Confia-se em que as grandes superfícies ofereçam produtos alimentares seguros.
- b) As grandes superfícies estão regularmente em contacto com os clientes, pois estes vão, semanalmente, fazer as suas compras.
- c) Os cartões de fidelidade fornecem um perfil pormenorizado dos hábitos de consumo dos clientes, proporcionando, desse modo, às grandes superfícies uma importante base de dados

sobre os clientes e uma fonte fundamental de conhecimento do mercado.

- d) As grandes superfícies identificam as necessidades dos clientes através da investigação do mercado.
- e) Influenciam o comportamento de compra através de promoções, de descontos, de serviços aos cliente, da apresentação e da organização do estabelecimento. Assim sendo, as grandes superfícies têm a capacidade de influenciar a direcção em que evolui o respectivo mercado.

11. Conclusões

11.1 É necessária mais informação e mais transparência em relação à estrutura de preços e às margens de lucro entre distribuidores, fornecedores (transformadores de produtos alimentares) e produtores primários.

11.2 Importa que os Estados-Membros apoiem as associações de pequenos produtores, transformadores e retalhistas de produtos agrícolas, por forma a que possam continuar a competir com as grandes redes de produção, de transformação e de distribuição. Por outro lado, os Estados-Membros e as instituições comunitárias devem garantir a existência de várias modalidades de comércio e evitar que a liberalização total do mercado conduza à sua maior concentração.

11.3 A DG do Mercado Interno precisa de investigar e avaliar continuamente os preços no consumidor por toda a UE para garantir que a concorrência adequada seja evidente por toda a Comunidade.

11.4 No âmbito da lei da concorrência, seria oportuno procurar encontrar uma definição de «interesse público» que não se deveria cingir unicamente aos preços e às forças do mercado.

11.5 O poder de compra das grandes superfícies no mercado alimentar tem de continuar a ser matéria de preocupação das autoridades da concorrência.

11.6 É possível que, no futuro, o retalho dos produtos alimentares fique nas mãos de um número muito pequeno de actores, o que poderá significar para o consumidor uma escolha menos variada e preços mais altos. A Comissão Europeia e os governos dos Estados-Membros precisam de estar cientes desta possibilidade.

11.7 É obrigação da UE assegurar no seu território uma produção agrícola em condições de garantir um aprovisionamento suficiente dos seus cidadãos. Não poderemos de modo algum ficar dependentes de alimentos provenientes de países exteriores à UE.

11.8 É essencial investigar e analisar criteriosamente a transmissão de preços e as margens existentes entre a exploração agrícola e o consumidor que compra produtos alimentares nas grandes superfícies.

Bruxelas, 7 de Abril de 2005.

A Presidente
do Comité Económico e Social Europeu
Anne-Marie SIGMUND

ANEXO

ao parecer do Comité Económico e Social Europeu

As propostas de alteração seguintes, que obtiveram mais de um quarto dos votos, foram rejeitadas durante o debate em plenária:

Ponto 3.1

Alterar como segue.

«Nos últimos cinco anos, os grandes retalhistas de produtos alimentares têm vindo a fazer publicidade com slogans do estilo: “cada dia preços melhores” — “mais por pouco dinheiro” — “os melhores alimentos ao melhor preço” — “conosco poupa todos os dias”. Afirma-se constantemente à boca cheia que as grandes superfícies são as grandes defensoras do consumidor porque baixam os preços injustamente altos. Isto acontece porque os consumidores dão muita importância ao elemento “preço”. Em teoria isso é realmente vantajoso para os consumidores, sobretudo a curto prazo, mas também é preciso ter em conta as consequências a longo prazo. É preciso pagar aos agricultores preços razoáveis para garantir a continuidade do abastecimento de géneros alimentícios de boa qualidade produzidos em condições respeitadoras do ambiente. É também preciso ter em mente que todos os intervenientes na transformação e na distribuição têm de obter lucros razoáveis.».

Justificação:

Esta constatação geral não determina o que é um preço razoável. O termo não é definido no texto e não são analisados os critérios nem os efeitos dos subsídios para o cultivo da terra nos rendimentos dos agricultores. O texto não comporta argumentação quanto à necessidade de manter os produtores agrícolas que não representam concorrência para os restantes produtores (será necessário assegurar lucros elevados a todos os agricultores em prejuízo dos consumidores?).

Resultado da votação

Votos a favor: 38

Votos contra: 75

Abstenções: 17

Ponto 4.5

Elidir.

«Não obstante os preços dos alimentos terem vindo a baixar graças a uma política de preços competitiva, da maior eficácia nas aquisições, na administração, nos processos de armazenagem e de comercialização e ainda à boa qualidade dos géneros alimentícios, o Professor Tim LONG, da Universidade de Thames Valley, chamou a atenção para o facto de a realidade ser que os produtos alimentares baratos significam trabalhadores baratos, e é nisto que precisamos de começar a pensar quando encorajamos os supermercados a competirem entre si em guerras de preços.».

Justificação

O significado desta frase não é claro para o leitor. Significará que não compraremos maçãs polacas, por exemplo, por serem mais baratas do que as maçãs cultivadas na Letónia ou na Finlândia?!

Resultado da votação

Votos a favor: 56

Votos contra: 92

Abstenções: 12

Ponto 4.6

Elidir.

Além disso, quando importamos de países do terceiro mundo não devemos ignorar as condições de trabalho que aí vigoram.

Justificação:

O significado desta frase não é claro para o leitor. Significará que é necessário ter em atenção os salários mínimos definidos nos países do terceiro mundo? Quem e de que forma determinará que um produto adquirido neste ou naquele país

Resultado da votação

Votos a favor: 49

Votos contra: 104

Abstenções: 7

Ponto 7.1

Elidir última frase.

«Na sua determinação de garantir ao consumidor preços baixos, as grandes superfícies pressionam enormemente os fornecedores para que reduzam os seus preços. Tal acontece sobretudo no sector alimentar. Elas servem-se constantemente da ameaça de retirar os produtos do fornecedor das suas prateleiras como uma arma para conseguir dele condições ainda mais vantajosas. Além disso, muitas das grandes superfícies de maiores dimensões (os hipermercados) mudam frequentemente de local os responsáveis pelas compras para evitar que estes estabeleçam relações pessoais com os fornecedores. O papel destes empregados é tentar continuamente conseguir do fornecedor géneros alimentícios cada vez mais baratos. Os supermercados têm poder suficiente para promover ou destruir uma empresa retirando os seus produtos do seu catálogo ou passando as encomendas para outra empresa, sobretudo quando o fornecedor realizou um grande investimento para fornecer uma determinada linha de produtos a uma grande superfície. É frequente os fornecedores, especialmente os pequenos fornecedores, não terem recursos financeiros para corresponderem ao que pedem as grandes superfícies. No meio disto tudo, que hipóteses tem o agricultor/criador de obter um preço razoável, quando as grandes superfícies têm tal poder de compra?».

Justificação

Esta frase não especifica o que é um preço razoável para um agricultor, nem como determiná-lo. Também podíamos solicitar ao agricultor que fixasse preços razoáveis para os consumidores. A agricultura da UE beneficia de um mecanismo de subvenções. Não é possível introduzir igualmente preços fixos (quem e como os determinará?) para a venda dos produtos agrícolas, pois dessa forma deixará de haver regulação livre do mercado.

Resultado da votação

Votos a favor: 42

Votos contra: 112

Abstenções: 7

Ponto 8.2

Substituir pelo seguinte texto:

«Os consumidores deviam encetar o diálogo com os produtores e fornecedores primários de produtos não alimentares, para que estes tenham uma visão mais equilibrada das políticas seguidas no plano da grande distribuição. Há que apoiar os consumidores, de forma a que eles obtenham uma visão completa da oferta de produtos dos produtores de géneros alimentícios, bem como informação objectiva sobre as diferenças de qualidade entre os produtos alimentares.».

Justificação:

As hipóteses de os consumidores obterem informações sobre as diferenças de qualidade entre os produtos alimentares são, presentemente, limitadas. A escolha dos consumidores é ditada em grande medida pelos anúncios publicitários, que, desta forma, reduzem a procura pelos consumidores de outros produtos alimentares de elevada qualidade, geralmente produzidos por pequenos e médios produtores, mas que não são publicitados da mesma forma.

Resultado da votação

Votos a favor: 43

Votos contra: 112

Abstenções: 14