

O **Novo** Barómetro

Um estudo sobre o **efeito económico do furto**
e a **disponibilidade de mercadoria** no sector
do comércio retalhista mundial

2012-2013

www.GlobalRetailTheftBarometer.com



BARÓMETRO MUNDIAL DO FURTO NO RETALHO

Novo Barómetro

Um estudo sobre o **efeito económico do furto** e a **disponibilidade de mercadoria** no sector do comércio retalhista mundial

www.GlobalRetailTheftBarometer.com

Este relatório está disponível em:

**Espanhol, francês, alemão, italiano,
português, chinês e japonês.**

Para participar no próximo estudo 2013-2014,

pode registar-se em:

www.GlobalRetailTheftBarometer.com

“Barómetro Mundial do Furto no Retalho 2012-2013”
Primeira edição: Outubro 2013

Autor ©:
Euromonitor International, Limited
60-61, Britton Street,
London, ECM1 5UX
United Kingdom



Editor ©:
Checkpoint Systems, Inc.
101, Wolf Drive
Thorofare, NJ 08086
USA



“Utilizador autorizado”: qualquer entidade que receba uma cópia da Publicação por parte da Checkpoint Systems ou da Euromonitor International, com a aprovação prévia da Checkpoint Systems.

“Publicação”: a presente publicação chamada de “Barómetro Mundial do Furto no Retalho 2012-2013”.

A Publicação está protegida com copyright.

A origem da Publicação deve ser mencionada em qualquer publicação que use os dados da Publicação, ou em qualquer outro material que reproduza parte da Publicação. A menção deve constar das seguintes palavras: “Autor ©: Euromonitor International, Edição ©: Checkpoint Systems (2013); Todos os direitos reservados”, escritas na sua totalidade. Esta menção não pode ser eliminada da Publicação.

Não está permitida a reprodução total ou parcial deste livro, nem a sua incorporação num sistema informático, nem a sua transmissão em qualquer forma ou por qualquer modo, seja este electrónico, mecânico, por fotocópia, por gravação ou outros modelos, sem a autorização prévia e por escrito do autor. A infracção dos direitos mencionados pode ser constitutiva de direito contra a propriedade intelectual.

As cópias da Publicação enviam-se aos Utilizadores Autorizados de forma gratuita e dito envio realiza-se exclusivamente a título informativo para os Utilizadores Autorizados.

Nem a Checkpoint Systems nem a Euromonitor International oferecem nenhuma garantia nem excluem expressamente a mesma, seja expressa, implícita, legal ou de outro tipo, especialmente quanto ao uso desta Publicação para qualquer propósito particular.

Nem a Checkpoint Systems nem a Euromonitor International, nem qualquer outra parte que tenha participado na preparação ou distribuição da Publicação pode ser considerada responsável de nenhuma reclamação por dano ou perda, incluindo, sem limitação, danos directos, indirectos, compensatórios, consequentes, involuntários, especiais, intangíveis e/ou exemplares derivados do uso da Publicação.

ÍNDICE

Introdução e Definições	7
O BGFR Barómetro Global do Furto no Retalho (GRTB- <i>Global Retail Theft Barometer</i>)	8
Definição de Perda Desconhecida	8
O Estudo	8
CAGR - Taxa Composta de Crescimento Anual	9
Canais de retalho	9
Resumo executivo	13
Panorâmica geral da perda desconhecida.	14
Panorâmica geral da prevenção da perda.	16
Conclusão	16
Portugal	17
Paisagem retalhista	18
Perda desconhecida	21
Prevenção da perda	23

O Barómetro Mundial do Furto inicia uma nova etapa

Ao longo de 12 anos, a Checkpoint Systems apostou na oferta aos retalhistas de uma análise anual sobre a perda desconhecida e o furto mediante um estudo de investigação. Publicado inicialmente para o mercado europeu de acordo com o pedido do comércio retalhista, a investigação expandiu-se em pouco tempo para cobrir o mercado mundial e proporcionar aos retalhistas o primeiro relatório baseado em dados estatísticos sobre o furto mundial.

Em 2013, a Checkpoint marca o início de uma nova etapa na investigação sobre o furto ao associar-se à Euromonitor International, provedor mundial líder em investigação, análise e consultoria para os retalhistas com mais êxito e inovadores. Este ano o Barómetro Mundial do Furto inicia uma nova etapa, facto que faz parte do compromisso contínuo da Checkpoint para ajudar os comércios retalhistas a compreender os objectivos da disponibilidade da mercadoria e como dispor do produto correcto, no sítio adequado, no momento preciso.

Este ano o relatório contém inúmeras chaves estatísticas que oferecem dados sobre a perda desconhecida e o furto em 16 dos principais mercados do mundo. Os resultados baseiam-se numa combinação de inquéritos online respondidos por cargos de responsabilidade em ditos países, e de entrevistas em profundidade com executivos do sector retalhista. No total, representantes de 157 retalhistas líderes no seu sector – que representam mais de 1.500.000 milhões de dólares de vendas ao pormenor – importam informação sobre o furto nas suas organizações.

Os resultados são reveladores e importantes: a perda desconhecida continua a representar um significativo objectivo operativo para os retalhistas em todo o mundo, com taxas de perda que oscilam entre o 1% de vendas no Japão até 1,6% no México e no Brasil. Nos Estados Unidos, o maior mercado retalhista do mundo, o furto afecta 1,5% das vendas. Um grande objectivo para todos os mercados, segundo os resultados da Euromonitor, é a crescente incidência do crime organizado, particularmente em artigos de alto valor como os electrodomésticos e os farmacêuticos.

Mas o estudo também assinala que os retalhistas estão a por em prática novas tácticas para enfrentar a perda desconhecida, sendo mais criativos e inovadores na hora de usar os recursos existentes e, quando é possível, colocar em marcha ferramentas adicionais para enfrentar o problema. Como elemento complementar, o estudo destaca a RFID como importante tecnologia para as aplicações de prevenção do furto, além de permitir a tradicional gestão de inventário. Muitos comércios retalhistas já começaram a implementar RFID tanto em soluções para a visibilidade de mercadoria como para a redução do furto – os dois pilares principais para alcançar uma disponibilidade de mercadoria óptima.

Os retalhistas compreendem que reduzir a perda desconhecida requer um compromisso contínuo para dissuadir os ladrões e reduzir o furto interno, mas também é preciso fazer frente a muitas causas relacionadas com o furto, como a ineficácia nas cadeias de distribuição ou as deficiências nos processos em loja. Na Checkpoint estamos satisfeitos por conseguir apoiar este Barómetro, realizado meticulosamente e com perícia pela Euromonitor e esperamos trabalhar com os retalhistas de todo o mundo em novas fórmulas para melhorar a disponibilidade de mercadoria.



George Babich
Chief Executive Officer
Checkpoint Systems

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G Babich', written in a cursive style.

George Babich

O **Novo** Barómetro

Um estudo sobre o **efeito económico do furto**
e a **disponibilidade de mercadoria** no sector
do comércio retalhista mundial

2012-2013

www.GlobalRetailTheftBarometer.com

Introdução e definições



BARÓMETRO MUNDIAL DO FURTO NO RETALHO

Introdução

■ O BGFR Barómetro Global do Furto no Retalho

O BGFR - Barómetro Global do Furto no Retalho é um estudo sobre custo dos furtos de mercadoria e da sua disponibilidade na indústria global do retalho. O novo formato do presente estudo tem por objetivo uma maior focalização nas tendências da perda desconhecida em cada país, em vez de apresentar tendências globais gerais.

■ DEFINIÇÃO DE PERDA DESCONHECIDA

A perda desconhecida é um conceito contabilístico que consiste na diferença entre o valor das receitas financeiras que a empresa deveria ter recebido (com base no inventário e nas compras efetuadas) e o montante recebido na realidade. A perda desconhecida é provocada por indivíduos que subtraem bens ou dinheiro da empresa, mas também por uma série de erros administrativos, de pequena ou grande dimensão, por lapsos contabilísticos e por erros na fixação de preços, os quais dão origem a perdas aparentes de inventário. Para além da perda de inventário real, as taxas de “perda desconhecida” são ainda afetadas pela política adotada na empresa, pelas regras contabilísticas e pelos regulamentos fiscais que influenciam a prática e contribuem para a existência de discrepâncias nos resultados. A perda desconhecida não inclui o desperdício.

■ O ESTUDO

Objetivo

O presente relatório tem por objetivo compreender a taxa de perda desconhecida relativa a 16 países, bem como as suas principais causas e métodos de prevenção.

São fornecidos dois elementos estatísticos principais:

- Taxa média da perda desconhecida (em termos percentuais) relativa ao retalho no seu conjunto em cada um dos 16 países.
- Motivos subjacentes à perda desconhecida: percentagem de furtos em lojas, furtos por colaboradores, fraudes de fornecedores e perdas administrativas e não criminosas da perda desconhecida total em cada país.

Para além dos dados estatísticos acima referidos, as conclusões por país incluem a análise qualitativa dos melhores métodos de prevenção da perda, os artigos mais furtados e o impacto da perda desconhecida nos retalhistas de cada país.

Metodologia

A Euromonitor International realizou entrevistas empresariais aprofundadas com gestores da prevenção de perda de retalhistas líderes de mercado em cada um dos 16 países, através

Países investigados

Ásia/Pacífico: China, Hong Kong, Japão

Australásia: Austrália

Europe: Bélgica, França, Alemanha, Itália, Países Baixos Portugal, Espanha, Reino Unido

Lateinamerika: Argentina, Brasil, México

América do Norte: EUA

da realização de um questionário focalizado nos dados acima referidos e em dados qualitativos (por exemplo, através da apresentação de uma estimativa do total das perdas nacionais decorrente da perda desconhecida).

Os retalhistas foram escolhidos de acordo com a sua classificação na base de dados de retalhistas Passport (a base de dados agregada da Euromonitor International), com o objetivo de incluir, sempre que possível, as empresas que se encontram entre os 15 maiores retalhistas, de forma a ser possível discutir a perda desconhecida a nível nacional.

Para além disso, a Euromonitor International realizou um inquérito online a vários retalhistas dos países investigados, cujas respostas permitiram alcançar uma maior compreensão da realidade. Quando disponíveis, os questionários preenchidos do inquérito foram utilizados para completar a informação das entrevistas empresariais, de modo a criar estimativas nacionais da perda desconhecida em cada mercado.

As entrevistas do estudo abrangeram um total de 157 empresas inquiridas em 16 países diferentes. Em 2012, estas empresas geraram cerca de 18% (1.500.000 milhões de dólares americanos) do valor total das vendas a retalho no conjunto dos 16 países analisados.

A equipa de investigadores e consultores da Euromonitor analisou a informação quantitativa e qualitativa obtida através da metodologia seleccionada, a fim de compreender as tendências de 2012 em termos de prevenção da perda desconhecida e de outras perdas na geografia/âmbito seleccionado.

Relatório de dados

Todos os resultados foram recolhidos a nível nacional. Todos os números relativos à perda desconhecida neste relatório têm por base os preços médios de venda (a retalho). Os valores indicados no relatório são expressos em dólares americanos.

Panorâmica Geral da Indústria do Retalho

A análise qualitativa e quantitativa nas secções nacionais do relatório “Panorâmica Geral da Indústria” é retirada da Passport, a base de dados agregada utilizada pela Euromonitor International para efeitos de investigação, e atualizada com uma periodicidade anual em 80 diferentes países.

Definições

■ CAGR (Taxa Composta de Crescimento Anual)

A Taxa Composta de Crescimento Anual representa o crescimento anual médio ao longo de um determinado período de tempo.

■ CANAIS DE RETALHO

Retalhistas Alimentares

São retalhistas que vendem, predominantemente, alimentos/bebidas/tabaco e outros bens alimentares de utilização diária. Trata-se da agregação de hipermercados, supermercados, lojas “discount”, lojas de conveniência, pequenas mercearias independentes, cadeias de retalhistas de estação de serviço, retalhistas independentes de estação de serviço, lojas especializadas em alimentação/bebidas/tabaco e outros retalhistas alimentares.

Retalhistas Alimentares Modernos

O retalho alimentar moderno é a agregação destes canais alimentares que surgiu paralelamente ao crescimento das cadeias de retalho. Para a Euromonitor, o retalho alimentar moderno é a agregação de cinco canais: Hipermercados, supermercados, lojas “discount”, retalhistas de estação de serviço e lojas de conveniência. Apesar de poderem existir supermercados ou retalhistas de estação de serviço de tipo tradicional (ou seja, sem estarem integrados em cadeias de lojas), a Euromonitor International continua a considerar estas lojas como modernas devido à sua presença no canal.

Lojas de Conveniência

São cadeias de lojas retalhistas de produtos alimentares que vendem uma vasta gama de artigos e satisfazem muitas das seguintes características: Horário de funcionamento prolongado; superfície de venda inferior a 400 metros quadrados; localização em bairros residenciais. Tratam duas ou mais das seguintes categorias de produtos: Produtos audiovisuais (para venda ou aluguer); comida para fora (sanduíches prontas, produtos de padaria ou comida quente), jornais ou revistas, flores de corte ou plantas envasadas, cartões comemorativos. A título de exemplo, refiram-se marcas como 7-Eleven e Spar. Nota: O número de lojas necessário para formar uma cadeia varia de país para país, mas é normalmente igual a dez ou superior. Se uma multinacional está a operar num determinado país, fica a integrar esta categoria mesmo que tenha menos de dez lojas a operar com a insígnia da marca.

Lojas “discount”

As lojas “discount” são pontos de venda a retalho cuja superfície de venda varia habitualmente entre 400 e 2500 metros quadrados. O enfoque principal destes retalhistas é a venda de produtos de marca própria com uma gama limitada de alimentos/bebidas/tabaco e outros bens alimentares a preços baixos. As lojas “discount” também podem vender uma seleção de bens não alimentares, na maioria dos casos sob a forma de ofertas especiais limitadas no tempo. As lojas “discount” dividem-se em “hard discount” e “soft discount”. As lojas “hard discount” foram

introduzidas pela primeira vez pela Aldi na Alemanha e são conhecidas por venderem um sortido limitado de produtos. Estas lojas ocupam habitualmente uma superfície entre 300 e 900 metros quadrados, tendo em stock um número de linhas de produtos inferior a 1000, na sua maioria bens alimentares pré-embalados. Vendem essencialmente produtos de marca própria ou de baixo preço. Lojas “soft discount”: a sua superfície costuma ser ligeiramente superior à das lojas “hard discount” e costumam ter um sortido de produtos mais alargado, com um stock habitual de cerca de 1000 a 4000 linhas de produtos. Para além dos produtos de marca própria ou de marcas de baixo preço, estas lojas vendem também produtos das principais marcas a preços descontados. A categoria das lojas “discount” não inclui os retalhistas de massa e as grandes superfícies de venda reservada a membros. Alguns exemplos são marcas como Aldi, Lidl, Plus, Penny, Netto.

Retalhistas de estação de serviço

São lojas retalhistas de produtos alimentares que vendem uma vasta gama de artigos numa estação de serviço/bomba de gasolina e que satisfazem muitas das seguintes características: Horário de funcionamento alargado; área de venda inferior a 400 metros quadrados; tratam duas ou mais das seguintes categorias de produtos: bens audiovisuais (para venda ou aluguer); comida para fora (sanduíches prontas, produtos de padaria ou comida quente), jornais ou revistas, flores de corte ou plantas envasadas, cartões comemorativos. Os dados excluem as vendas de gasolina (combustível). A título de exemplo, refiram-se marcas como BP Connect, Shell Select. Os retalhistas de estação de serviço são uma agregação de cadeias de retalhistas de estação de serviço e retalhistas de estação de serviço independentes.

Hipermercados

Os hipermercados são pontos de venda a retalho com um espaço de venda superior a 2500 metros quadrados, cujo enfoque principal é a venda de alimentos/bebidas/tabaco e outros produtos de mercearia. Os hipermercados também vendem gamas de mercadorias não alimentares. Os hipermercados estão frequentemente localizados fora dos centros urbanos ou constituem a loja âncora de um centro comercial. A título de exemplo, refiram-se marcas como Carrefour, Tesco Extra, Géant, E Leclerc, Intermarché, Auchan. Esta categoria não inclui as “cash and carry”, as grandes superfícies de venda reservada a membros e os retalhistas de massa. Para o canal dos hipermercados, a Euromonitor também fornece uma discriminação do valor das vendas entre produtos alimentares e não alimentares.

Supermercados

São pontos de venda a retalho que vendem produtos alimentares com um espaço de venda entre 400 e 2500 metros quadrados. Esta categoria não inclui as lojas “discount”, as lojas de conveniência e as mercearias independentes. A título de exemplo, refiram-se marcas como Champion, Tesco, Casino. Há porém uma exceção: Em alguns mercados, especialmente nos EUA, Austrália e Hong Kong, existem marcas de retalho alimentar que operam em pontos de venda cuja superfície de venda é superior a 2500 metros quadrados, os quais oferecem uma gama muito limitada de mercadorias não alimentares e, nalguns casos, nenhuma. A categoria de Supermercados inclui marcas como Coles, Woolworths, Park 'n Shop. Para o canal dos supermerca-

dos, a Euromonitor também fornece uma discriminação do valor das vendas entre produtos alimentares e não alimentares.

Retalhistas Alimentares Tradicionais

O retalho alimentar tradicional é a agregação dos canais que não estão forçosamente integrados em cadeias. Trata-se, portanto, de lojas detidas por famílias e/ou geridas individualmente. Para a Euromonitor, o retalho alimentar tradicional é a agregação de três canais: Pequenas mercearias independentes, lojas especializadas em alimentação/bebidas/tabaco e outros retalhistas alimentares. Apesar de poderem existir lojas especializadas em alimentação/bebidas/tabaco ou outros retalhistas alimentares de tipo moderno (ou seja, integrados numa cadeia), a Euromonitor International continua a considerar estas lojas como tradicionais devido à sua presença no canal.

Lojas especializadas em alimentos/bebidas/tabaco

São pontos de venda a retalho que se especializam sobretudo na venda de uma categoria de alimentos, lojas de bebidas e tabacarias. Inclui padarias (pão e outros produtos derivados da farinha), talhos (carne e derivados da carne), peixarias (peixe e marisco), frutarias (fruta e vegetais), lojas de bebidas (alcoólicas e não-alcoólicas), tabacarias (produtos de tabaco e acessórios para fumadores), lojas de queijos, chocolates e outras categorias alimentares únicas. Nota: No Reino Unido, uma loja como a Whittard's of Chelsea seria incluída nesta categoria (esta loja também vende artigos para o lar, mas o seu principal negócio são as bebidas). A categoria Alimentos/bebidas/tabaco não inclui as lojas de alimentação dietética (incluídas por sua vez na categoria Outros Retalhistas Alimentares).

Pequenas Mercearias Independentes

São lojas de retalho que vendem uma vasta gama de produtos, na sua maioria, alimentares. Estes pontos de venda não costumam estar integrados em cadeias, mas se o fizerem, possuem menos de 10 lojas de venda a retalho. São principalmente negócios familiares, muitas vezes designados por "Mom & Pop Stores".

Outros Retalhistas Alimentares

Outros retalhistas que vendem predominantemente alimentos, bebidas e tabaco ou uma combinação destes produtos. Esta categoria inclui quiosques e mercados que vendem, predominantemente, artigos alimentares. Inclui as lojas que se designam por CTN (Confectionery, Tobacconist e Newsagent, lojas que vendem artigos de doçaria, tabacaria, jornais e revistas). Lojas de recordações para turistas que vendem alimentos e bebidas e lojas de produtos regionais. Esta categoria não inclui as atividades de entrega ao domicílio, como por exemplo no caso do leite, da carne e de outros laticínios que são fornecidos diretamente das quintas que os fabricam. As lojas Sari-Sari nas Filipinas e Warung (Waroon) na Indonésia, quer sob a forma de bancas de mercados, quer de quiosques, estão incluídas em Outros Retalhistas Alimentares, a não ser que a loja ocupe um edifício de venda próprio e permanente, em cujo caso passam a estar incluídas em Pequenas Mercearias Independentes. Os pontos de venda localizados em mercados de frescos, especialmente no Sudeste Asiático (muitas vezes localizados em edifícios de vários andares detidos pelo Estado) devem ser considerados como pontos de venda separados.

Retalhistas Não Alimentares

São pontos de venda a retalho que vendem, predominantemente, bens de consumo não alimentares. Esta categoria não inclui os retalhistas que vendem predominantemente alimentos, bebidas e tabaco, bem como combustível, artigos para automóvel e peças sobresselentes. A categoria agrega retalhistas mistos, retalhistas de produtos de saúde e cosmética, retalhistas de vestuário e calçado, retalhistas de mobiliário e artigos para o lar, retalhistas de bens duráveis, retalhistas de bens pessoais e de lazer, outros retalhistas não alimentares.

Retalhistas especializados em vestuário

São pontos de venda que se especializam na venda de qualquer tipo de vestuário, calçado, acessórios tais como bijuteria, cintos, malas, chapéus e bonés, meias e roupa interior ou uma combinação destes produtos (por exemplo, estão incluídas lojas que só vendem malas). Esta categoria inclui as lojas que vendem uma combinação de todos os produtos para homem, mulher e criança, bem como as lojas especializadas por sexo, idade ou produto. A título de exemplo, refiram-se marcas como Gap, H&M, Zara, C&A, Miss Selfridge, Foot Locker, Uniglo, Next, Matalan. Esta categoria não inclui as lojas de artigos de desporto, que integram o setor dos produtos de lazer e pessoais. Marcas como a Adidas e a Nike estão incluídas em Retalhistas especializados em vestuário e calçado, desde que disponibilizem apenas vestuário e acessórios de desporto (exemplo: Niketown). As marcas que vendem tanto peças de vestuário como artigos de desporto não estão incluídas em Retalhistas de vestuário e calçado, mas antes em Lojas de artigos de desporto.

Retalhistas especializados em eletrónica e eletrodomésticos

São pontos de venda a retalho que se especializam na venda de grandes e pequenos eletrodomésticos, equipamento eletrónico de consumo (incluindo telemóveis), computadores ou uma combinação destes produtos. No caso dos retalhistas de telemóveis, ficam excluídas as receitas derivadas de planos de serviços de telecomunicações e de cartões de carregamento, etc. A título de exemplo, refiram-se marcas como Apple, Best Buy, Euronics, PC World, Darty, But, Media Markt, Yamada Denki, Gome (China).

Retalhistas especializados em saúde e cosmética

Trata-se de uma agregação de drogarias/farmácias, parafarmácias e lojas de produtos de higiene, retalhistas especializados em cosmética e outros retalhistas especializados em cuidados de saúde.

Retalhistas especializados em cosmética

Os retalhistas especializados em cosmética são pontos de venda a retalho, organizados em cadeias ou independentes, cujo enfoque principal é a venda de perfumes, outros artigos de cosmética e higiene pessoal, acessórios de beleza ou uma combinação destes produtos. A título de exemplo, contam-se entre as marcas de retalhistas especializados em cosmética: Body Shop, Marionnaud, Sephora e Bath e Body Works.

Drogarias/Farmácias

São pontos de venda a retalho cuja atividade principal é a venda de medicamentos sujeitos a receita médica sob a supervisão

de um farmacêutico (outras atividades incluem a venda de medicamentos de venda livre e produtos de cosmética e higiene pessoal).

Parafarmácias/lojas de produtos de higiene

São pontos de venda a retalho cuja atividade principal é a venda de medicamentos de venda livre, artigos de cosmética e higiene pessoal, produtos descartáveis à base de papel, detergentes para a limpeza doméstica e outras mercadorias gerais. Estas lojas poderão eventualmente dispensar medicamentos sujeitos a receita médica sob a supervisão de um farmacêutico. As lojas de artigos de higiene em Espanha (Droguerías) também vendem detergentes para a limpeza doméstica, tintas, produtos de bricolage e, por vezes, produtos para animais de estimação e alguns serviços, como por exemplo a revelação de fotografias. Entre as marcas desta categoria, contam-se, a título de exemplo Rossmann (Alemanha), Kruidvat (Países Baixos), Walgreen's (EUA), CVS (EUA), Medicine Shoppe (EUA), Matsumoto Kiyoshi (Japão), HAC Kimisawa (Japão).

Outros retalhistas especializados em cuidados de saúde

São outros pontos de venda a retalho que se especializam na venda de produtos de cuidados de saúde e incluem lojas especializadas em suplementos dietéticos e vitaminas, óticas e especialistas em aparelhos auditivos.

Retalhistas especializados em artigos de casa e jardim

Esta é a agregação das lojas de mobiliário e produtos para o lar e lojas de produtos para obras em casa e artigos de jardinagem. Esta categoria não inclui as vendas "business-to-business".

Lojas de artigos para obras em casa e de jardinagem

As lojas de artigos para obras em casa e de jardinagem são pontos de venda a retalho, em cadeia ou independentes, cujo enfoque principal é a venda de uma ou mais das seguintes categorias: Materiais e ferragens para obras em casa; Tintas, revestimentos e coberturas de parede; Cozinha e casa de banho, caixilharia e acessórios; Equipamento de jardinagem; Plantas de exteriores e interiores. A categoria Lojas de artigos para obras em casa e jardinagem inclui: Centros de artigos para obras em casa / lojas de bricolage; Lojas de ferragens; Centros de jardinagem; Centros de exposição de cozinhas e casas de banho; Especialistas em azulejos; Especialistas em pavimentos. A título de exemplo, refiram-se marcas como: Home Depot, B&Q, Obi, Leroy Merlin, Castorama

Lojas de mobiliário e produtos para o lar

São pontos de venda a retalho que se especializam na venda de mobiliário, acessórios e produtos para o lar; Coberturas de Pavimentos; Têxteis para o lar; Iluminação. A título de exemplo, refiram-se marcas como Ikea, Habitat, Conforama.

Retalhistas especializados em bens de lazer e pessoais

É uma agregação de lojas especializadas em joias e relógios, lojas de produtos audiovisuais, jornais e revistas, lojas e super-

mercados de artigos para animais de estimação, lojas de artigos de desporto, lojas de artigos de papelaria/consumíveis de escritório, lojas de brinquedos e jogos tradicionais e outras lojas de bens de lazer e pessoais.

Retalhistas especializados em joias e relógios

São pontos de venda a retalho que se especializam na venda de joias, relógios de pulso e relógios de parede, novos e em segunda mão. As joias incluem produtos utilizados para adorno pessoal, tais como pulseiras, anéis, colares, botões de punho, etc. Nota: As receitas geradas pela reparação de joias, relógios de pulso e relógios de parede são excluídas da definição da Euromonitor. A título de exemplo, refiram-se marcas como: Ernest Jones, Goldas, Goldsmiths (Reino Unido), H Samuel, Kay, Tiffany, Swarovski e Zale

Lojas de produtos audiovisuais, livros, jornais e revistas

Esta categoria de lojas inclui os pontos de venda a retalho especializados na venda de música gravada, filmes, videojogos (incluindo hardware), livros, jornais e revistas ou uma combinação destes produtos, incluindo downloads digitais. Nota: esta categoria não inclui eletrodomésticos, lojas especializadas em eletrónica de consumo e retalhistas que apenas vendem artigos de papelaria ou consumíveis de escritório. A título de exemplo, refiram-se marcas como: Barnes & Noble, Fnac, Game, Gamesstation, GameStop, HMV, Relay, Shinseido e WH Smith

Lojas e supermercados de artigos para animais de estimação

Os supermercados de artigos para animais de estimação são lojas especializadas na venda de rações e acessórios para animais de estimação, por vezes vendem animais e prestam serviços de veterinária, tosquiagem e outros cuidados. Estes pontos de venda são normalmente localizados em centros comerciais ou fora dos centros urbanos. A superfície de venda de um supermercado desta categoria é normalmente superior aos 900 metros quadrados. Nestas lojas, encontra-se a gama completa de produtos para animais, desde rações premium até às económicas, com especial relevância para produtos vendidos em grandes quantidades. Refira-se por exemplo PetSmart, Fressnapf, Jumper, etc. As lojas de artigos para animais de estimação vendem rações e acessórios para animais de estimação, incluindo a venda de animais. Estes pontos de venda são normalmente localizados em bairros urbanos. Pode haver cadeias ou lojas independentes. Vendem principalmente produtos premium e a sua superfície é normalmente inferior a 900 metros quadrados.

Lojas de artigos de desporto

São pontos de venda a retalho que se especializam na venda de vestuário e equipamento de desporto e para atividades ao ar livre. A título de exemplo, refiram-se marcas como Decathlon, Intersport, Dick's Sporting Goods e Xebio. Esta categoria inclui as lojas especializadas na venda de bicicletas e peças sobresselentes. Caso se trate, porém, de uma loja que apenas vende reparações de bicicleta, este ponto de venda será incluído em Outros retalhistas não alimentares. Também não inclui as lojas que vendem apenas vestuário de desporto.

Lojas de artigos de papelaria/consumíveis de escritório

As lojas de artigos de papelaria/consumíveis de escritório são pontos de venda a retalho que se especializam na venda de uma gama de produtos de papelaria e para escritórios. Estas empresas vendem artigos de papelaria, material escolar, consumíveis de escritório, equipamento e mobiliário de escritório, cartões comemorativos ou uma combinação de todos estes produtos. Esta categoria também inclui as “lojas de brindes” cujas vendas são lideradas pelos cartões comemorativos, mas que também vendem peluches, canecas, papel de embrulho, caixas, laços, entre outros artigos. Os retalhistas poderão vender computadores e acessórios, mas não de forma exclusiva. As empresas que vendem apenas computadores estão incluídas em Retalhistas especializados em eletrónica e eletrodomésticos. Refira-se que ficam excluídas as vendas business-to-business. A título de exemplo, refiram-se marcas como: Cards n’Such, Clinton Cards, Kalms, Office Depot, Office Max, Office World, Officeworks, Paperchase, Staples

Lojas de brinquedos tradicionais e jogos

São pontos de venda a retalho que se especializam na venda de brinquedos tradicionais e jogos. A categoria não inclui os retalhistas especializados em jogos de computador. A título de exemplo, refiram-se marcas como Toys ‘R’ Us, Hamleys, Jumbo, JouéClub

Outros retalhistas especializados em bens de lazer e pessoais

São outros pontos de venda a retalho que se especializam na venda de bens de lazer e pessoais e incluem especialistas em flores e plantas, lojas de artigos para trabalhos artesanais, lojas de artigos para hobbies, disfraces e artigos de carnaval e lojas para adultos/acessórios para casais. Os exemplos incluem: Hobbycraft (GB) Beata Uhse (DE), Ann Summers (GB).

Retalhistas mistos

Esta é a agregação de grandes armazéns, lojas de artigos baratos e quinquilharia, retalhistas de massa e grandes superfícies de venda reservada a membros.

Grandes armazéns

São pontos de venda que vendem, maioritariamente, mercadoria não alimentar e, pelo menos, cinco gamas diferentes em departamentos diferentes, normalmente com uma superfície de venda superior a 2500 metros quadrados e divididos por vários pisos. A título de exemplo, refiram-se marcas como Macy’s, Bloomingdale’s, Marks & Spencer, Harrods, Sears, JC Penney, Takashimaya, Mitsukoshi, Daimaru, Karstadt, Rinascente.

Retalhistas de massa

São pontos de venda a retalho misto que, normalmente: (1) transmitem a imagem de um ponto de venda de volumes e faturação elevados, com a oferta de uma enorme variedade de mercadoria a preços muito inferiores aos habitualmente praticados; (2) fornecem um serviço de check-out centralizado e (3) fornecem um apoio ao cliente mínimo em cada um dos seus departamentos. A título de exemplo, refiram-se marcas como Wal-Mart, Target e Kmart. Esta categoria não inclui hipermercados, grandes superfícies de venda a membros e lojas cash and carry.

Lojas de artigos baratos e quinquilharia

São pontos de venda de mercadoria geral não alimentar, normalmente localizados num único piso, com um amplo sortido de bens de consumo de rotação rápida e vendidos com fortes descontos em regime de self-service. A sua superfície é normalmente superior 1500 metros quadrados, exceto no caso das lojas “tudo por um euro ou antigas lojas dos trezentos”, estes pontos de venda dão prioridade a artigos não alimentares de rotação rápida e com longa vida na prateleira. A categoria inclui “catalogue showrooms” e lojas “tudo a um euro”. Alguns exemplos são Woolworth (Alemanha), Upim (Itália).

Grandes Superfícies de venda reservada a membros

São cadeias de lojas que vendem uma grande variedade de mercadoria com uma acentuada combinação de produtos alimentares e não alimentares. Os clientes têm de pagar uma quota anual de modo a poderem fazer compras. As lojas conseguem manter os preços baixos devido ao formato das lojas, muito básico e sem grandes decorações, e procuram incrementar os volumes de vendas através de técnicas agressivas de preços. Refira-se que os dados de vendas relativos a este canal de retalho fornecidos pela Euromonitor Internacional não incluem as quotas dos membros. Por conseguinte, os dados do canal dizem apenas respeito a dados de vendas relativos aos produtos. Normalmente, estes “clubes de retalho” possuem uma superfície superior a 2500 metros quadrados em termos de espaço de venda e têm forçosamente uma dimensão superior a 4000 metros quadrados; - transmitem a imagem de um retalho de volumes e faturação elevados, com preços inferiores aos praticados habitualmente; prestam um apoio ao cliente mínimo em cada um dos seus departamentos e estão localizados fora dos centros urbanos. A título de exemplo, refiram-se marcas como: - Costco - Sam’s Club (Wal-Mart) - PriceSmart - Cost-U-Less. Esta categoria não inclui os Retalhistas de massa, embora partilhe muitas características com estes últimos. No entanto, os consumidores que fazem compras nestes clubes de retalho têm de pagar uma quota de membro, ao contrário do que acontece no caso de utilizarem os Retalhistas de Massa. Quanto aos Cash & Carries/Venda por grosso, estas grandes superfícies reservadas a membros diferem dos Cash & Carries por serem orientados para os consumidores e não para as empresas. Os Cash & Carries exigem aos clientes documentação que lhes permita fazer compras naqueles locais (por exemplo, número de identificação IVA ou NIPC), enquanto os clubes de retalho não os requerem.

Outros Retalhistas Não Alimentares

São outros pontos de venda especializados em bens alimentares, pontos de venda em segunda mão (exceto quando se trata de um retalhista de cadeia que compete numa determinada categoria particular, como por exemplo a dos bens duráveis. Nestes casos, o retalhista foi classificado na categoria apropriada, ou seja, canal especialista não alimentar), mercados não alimentares e vendedores de rua. Inclui quiosques, mercados que vendem, predominantemente, artigos não alimentares. Inclui lojas de reparação especializadas, por exemplo, de vestuário, calçado, relógios de pulso, relógios, joalheria, bicicletas. Exclui áreas de retalho localizadas dentro de bares.

O **Novo** Barómetro

Um estudo sobre o **efeito económico do furto**
e a **disponibilidade de mercadoria** no sector
do comércio retalhista mundial

2012-2013

www.GlobalRetailTheftBarometer.com

Resumo executivo



BARÓMETRO MUNDIAL DO FURTO NO RETALHO

■ PANORÂMICA GERAL DA PERDA DESCONHECIDA

A prevenção da perda desconhecida e de outras perdas continua a ser uma das principais preocupações dos retalhistas de todo o mundo

A perda desconhecida é uma preocupação significativa entre os retalhistas entrevistados nos 16 países alvo da investigação. Dado que influi sobre os lucros, as empresas estão interessadas em manter a perda desconhecida sob controlo, implementando métodos eficientes de prevenção.

Os retalhistas analisados com um investimento particularmente forte na prevenção da perda estão convencidos de que gerem bem a perda desconhecida e, normalmente, relatam taxas de perda desconhecida muito abaixo da respetiva média nacional, com os investimentos a darem claramente frutos.

As taxas de perda desconhecida nos 16 países investigados permanecem num intervalo entre 1,0% e 1,6%.

Nas regiões analisadas, a América Latina regista as taxas mais elevadas, com a perda desconhecida a totalizar 1,6% respetivamente no Brasil e no México e 1,5% na Argentina. Os retalhistas entrevistados nestes países relataram sofrer particularmente com o crime organizado, a que se vem juntar o ambiente económico difícil, com enormes encargos financeiros a afetarem os consumidores, que tendem mais a recorrer aos furtos.

Nos países analisados, o Japão (1,0%), a Austrália (1,1%), Hong Kong (1,1%) e a Alemanha (1,1%) registam as taxas de perda desconhecida mais baixas. Por exemplo, a maioria dos retalhistas alemães entrevistados concordou que a perda desconhecida é normalmente bem gerida no país, graças à existência de sistemas implementados de segurança e prevenção da perda, considerados de elevada qualidade.

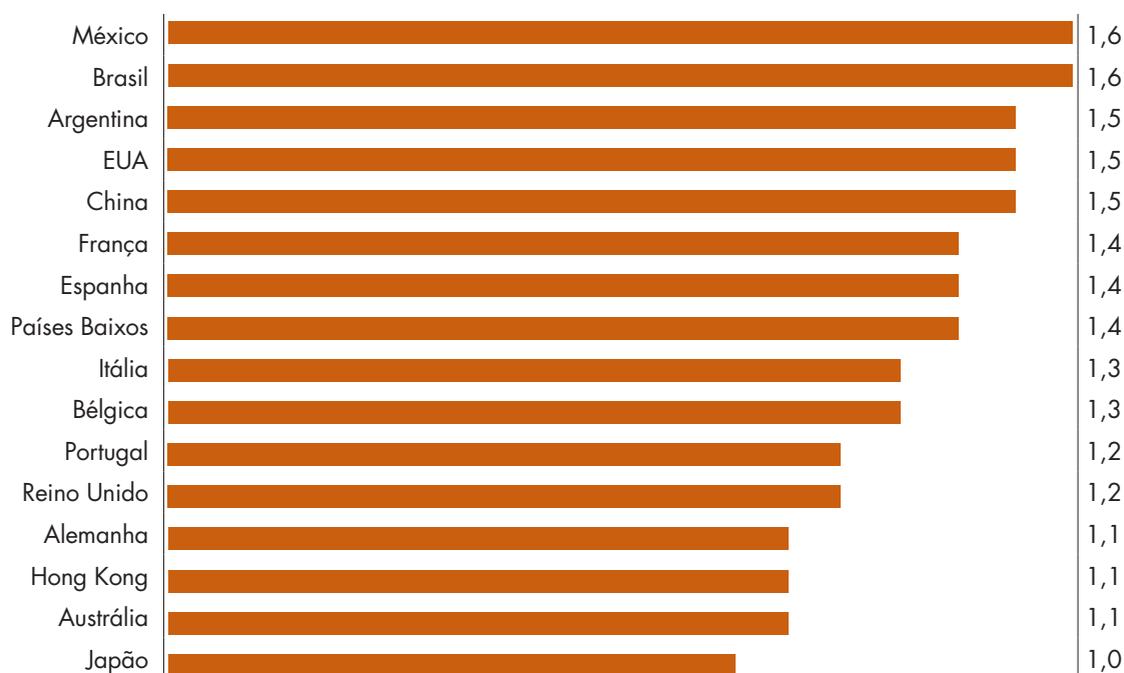
A perda desconhecida parece estar a aumentar na maioria dos países investigados

Em termos globais, a perda desconhecida está a aumentar. Um dos principais motivos é o aumento do crime organizado. Por exemplo, no Japão, os gangues roubam bens de valor elevado, tais como medicamentos e artigos eletrónicos.

A crise económica foi apontada como o principal motivo para o aumento das taxas de perda desconhecida. À medida que uma percentagem crescente da população luta por cumprir as suas obrigações financeiras, foi referido um aumento da ocorrência de furtos nas lojas e pelos próprios colaboradores. A Bélgica, por exemplo, regista um aumento do furto de alimentos, devido às difíceis condições económicas.

Houve algumas exceções no crescimento da perda desconhecida, relativamente às quais se destaca o aumento dos investimentos na prevenção das perdas como principal motivo subjacente. Muitos retalhistas britânicos e alemães declararam que a melhoria dos métodos de prevenção da perda ajudaram a controlar a perda desconhecida.

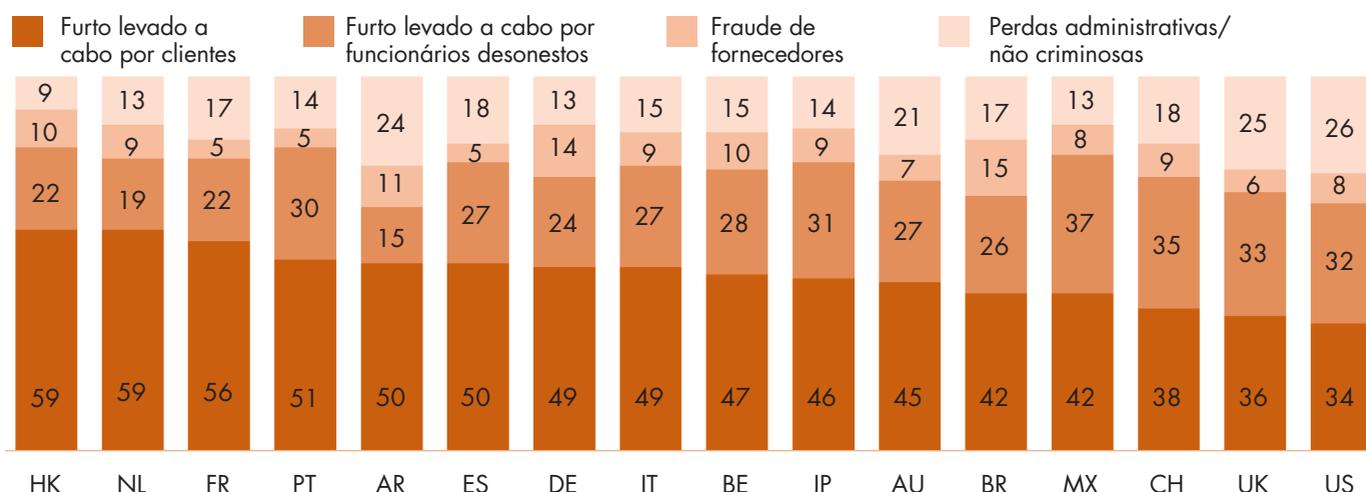
Índice de perda (%) por país em 2012



Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.

Causas da perdas

Percentagens de valor (%) na perda total por país em 2012



AR (Argentina), AU (Austrália), BE (Bélgica), BR (Brasil), CH (China), DE (Alemanha), ES (Espanha), FR (França), HK (Hong Kong), IT (Itália), JP (Japão), MX (México), NL (Países Baixos), PT (Portugal), UK (Reino Unido), US (Estados Unidos).

Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.

O furto por colaboradores e o furto em lojas continuam a ser as duas principais causas da perda desconhecida

Apesar de o furto em lojas ser, em média, a causa mais importante da perda desconhecida em todos os países analisados, seguido pelo furto por colaboradores, as proporções relatadas variam na paisagem retalhista, dependendo do tipo e do tamanho do retalhista, bem como da gestão das prevenções da perda levada a cabo pela empresa.

Por exemplo, o furto em lojas tem tendência a ser menor em retalhistas alimentares, devido ao valor tipicamente baixo dos artigos, que são considerados pouco atrativos e cuja venda posterior parece ser difícil. Por outro lado, os retalhistas alimentares são considerados como mais vulneráveis à fraude por parte de fornecedores e às perdas administrativas, por ser supostamente bastante difícil gerir grandes volumes de alimentos frescos.

O crime organizado pode constituir um problema, tanto nos furtos pelos colaboradores como no interior das lojas. No México, por exemplo, é referida a existência do crime organizado, responsável por assaltos em autoestradas a camiões de entrega de mercadorias, gangues que entram em lojas e roubam grandes quantidades de produtos específicos, tais

como artigos de eletrónica, bem como condutores de camiões de empresas de entregas que trabalham com colaboradores de um departamento de receção de um retalhista para faturar mais produtos do que os que foram realmente entregues, com os produtos em falta a serem vendidos no mercado negro.

Os artigos pequenos e fáceis de esconder continuam a ser os mais furtados.

A maioria dos artigos furtados é pequena, fácil de furtar e esconder, de valor relativamente elevado e com a possibilidade de revenda, que acontece por exemplo através do eBay, sítio de revenda pela Internet. Entre os produtos vendidos, encontram-se, por exemplo, roupa de marca e artigos eletrónicos.

Os retalhistas continuam a fazer a distinção entre dois principais tipos de furto: por impulso e com fins comerciais. O furto por impulso envolve normalmente artigos de valor entre médio e baixo, por exemplos produtos de beleza e de higiene pessoal, acessórios eletrónicos e qualquer artigo que seja cobiçado e relativamente ao qual surja uma oportunidade repentina de subtração. O furto com fins comerciais é normalmente praticado com o objetivo de revender a mercadoria furtada e, por isso, tem como alvos objetos de valor mais elevado e que ofereçam um bom retorno económico.

■ PANORÂMICA GERAL DA PREVENÇÃO DA PERDA

Uma combinação de diferentes métodos de prevenção da perda, normalmente considerada a mais eficiente

Os retalhistas entrevistados nos 16 países investigados são consensuais na afirmação de que nenhum método de prevenção é eficaz a 100% e referem que não existe nenhuma solução que sirva para todos os casos. Por isso, consideram que uma combinação de vários métodos de prevenção da perda será a melhor prática quando se procura obter um controlo das perdas.

As soluções mais eficientes foram indicadas como dependendo do tipo de loja e tamanho dos produtos, com diferentes métodos e sistemas a resultar melhor para produtos diferentes (por exemplo, soluções EAS, tais como etiquetas rígidas para produtos de vestuário, soluções para produtos em livre exposição como sejam caixas antifurto para produtos pequenos de grande valor, como é o caso das máquinas de barbear). A parceria com um especialista em prevenção da perda é uma forma de ter mais confiança numa maior redução da perda desconhecida no futuro.

A monitorização humana é essencial mesmo com a implementação de tecnologia sofisticada de prevenção das perdas

Os inquiridos foram consensuais ao afirmar que as empresas precisam implementar uma política global de “forte cultura de prevenção da perda desconhecida”, que passe pela aplicação de uma série de medidas conjuntas de prevenção da perda e pela criação de uma sólida equipa de prevenção.

Os inquiridos nos 16 países analisados concordaram que a formação dos colaboradores é essencial para prevenir a ocorrência de furtos. Colaboradores motivados e qualificados podem detetar e impedir a realização de furtos, efetuar controlos rigorosos das mercadorias entregues pelos fornecedores, aplicar procedimentos de inventário e de fixação de preços e tornam-se menos suscetíveis de praticarem furtos.

Um equilíbrio constante entre a proteção da mercadoria e a garantia de uma experiência agradável para o consumidor na loja

O principal desafio para os retalhistas entrevistados em todo o mundo é tentar não prejudicar a experiência de compra proporcionada aos consumidores, fornecer-lhes um acesso fácil aos produtos e, ao mesmo tempo, prevenir a ocorrência de

furtos. Assim, se por um lado os retalhistas se estão a esforçar no sentido de reduzir a incidência de furtos, por outro lado, as perdas decorrentes dos mesmos são, em certa medida, encaradas como uma consequência infeliz mas inevitável quando se pretende criar uma experiência de compra agradável.

Com efeito, os retalhistas inquiridos referiram a grande eficácia dos armários com sistema de fecho na prevenção da perda, mas também destacaram o facto de ser mais provável os clientes comprarem algo por impulso quando podem tocar no produto, por oposição à situação em que têm de pedir a um empregado da loja que o retire do expositor.

Espera-se que o investimento dos retalhistas na prevenção da perda permaneça estável na maioria dos países analisados

Grande parte dos retalhistas entrevistados na maioria dos países analisados refer a intenção de manter investimentos estáveis em prevenção da perda no futuro próximo, sem alterar a sua estratégia de segurança.

Muitos dos inquiridos consideram ter implementado métodos suficientes de prevenção da perda. Além disso, prevê-se que o planeamento financeiro apertado num contexto económico difícil impeça gastos mais elevados na prevenção das perdas.

Por outro lado, a maioria dos retalhistas inquiridos nos Países Baixos, Bélgica, Reino Unido, Austrália, China e México referiram um aumento dos seus gastos em prevenção da perda, planeando melhorias constantes dos seus métodos de prevenção da perda, de modo a estarem sempre adiantados em relação aos ladrões graças à aplicação de medidas suficientes de prevenção da perda. Destacam-se exemplos como investimentos planeados em etiquetagem na origem, RFID, reforço de ações de formação dos colaboradores para detetarem e impedirem os furtos, bem como prospeção/análise de dados.

■ CONCLUSÃO

A perda desconhecida é uma ameaça multidimensional para os retalhistas em todo o mundo, com o furto em loja e por colaboradores, e incluindo o crime organizado, a aumentar. As preocupações com o crescimento da perda desconhecida colocaram a prevenção da perda em destaque na agenda dos retalhistas; as empresas estão dispostas a investir em métodos eficientes de prevenção da perda, através da colaboração com especialistas em soluções de gestão de perdas, com vista a uma resolução destes problemas de perda desconhecida.

O **Novo** Barómetro

Um estudo sobre o **efeito económico do furto**
e a **disponibilidade de mercadoria** no sector
do comércio retalhista mundial

2012-2013

www.GlobalRetailTheftBarometer.com

.....
Portugal
.....



BARÓMETRO MUNDIAL DO FURTO NO RETALHO

Portugal

SEÇÃO 1

Paisagem retalhista

49.700 milhões de \$

39.300 milhões de €

Valor total das vendas no retalho em 2012, impostos excluídos.

114.145

N.º total de pontos de venda a retalho, 2012

■ PANORÂMICA GERAL DA INDÚSTRIA

Em Portugal, a dimensão das vendas do retalho com base em lojas atingiu 50 milhares de milhões de dólares americanos em 2012. A recessão económica persistente atingiu o retalho em força, com resultados nas vendas a retalho próximos da estagnação e uma taxa de crescimento (CAGR) de 0,1% no período 2007-2012

Os receios de perda de emprego, o aumento de impostos, a redução do rendimento disponível e os cortes na despesa do Estado deixaram os consumidores numa posição de grande relutância em gastar, tendo como consequência uma fraca disposição para o consumo e um forte impacto no retalho.

As tendências no retalho, alimentar e não alimentar, continuaram a ser dominadas por consumidores que procuram apenas os produtos essenciais. Entretanto, a recessão económica no país alterou ainda mais a perceção dos consumidores em relação ao que é essencial ou não. Por este motivo, os retalhistas não alimentares registam uma quebra consideravelmente maior em termos de valores com uma taxa de crescimento (CAGR) de -2% no período 2007-2012. A procura estagnou e a concorrência intensificou-se neste canal, devido a uma alteração do consumo que se afastou dos gastos desnecessários.

Análise por tipo de retalhista

	Percentagens de valor		Percentagens de volume	
Lojas de conveniência		0,9%		1,5%
Lojas "Discount"		5,1%		0,7%
Retalhistas de estação de serviço		0,5%		0,6%
Hipermercados		8,9%		0,1%
Supermercados		24,7%		1,3%
Lojas especializadas em alimentos/bebidas/tabaco		7,0%		14,4%
Mercearias independentes		2,6%		5,7%
Outros Retalhistas Alimentares		1,4%		7,4%
Retalhistas especializados em vestuário		6,5%		13,2%
Retalhistas especializados em eletrónica e eletrodomésticos		3,9%		4,8%
Retalhistas especializados em saúde e cosmética		10,6%		5,9%
Retalhistas especializados na casa e no jardim		11,0%		18,5%
Retalhistas especializados em bens de lazer e pessoais		10,1%		15,7%
Retalhistas mistos		4,0%		2,3%
Outros Retalhistas Não Alimentares		2,8%		7,9%

Percentagens por tipo de retalhista em 2012:

Percentagens de valor com base no valor das vendas de retalho totais, sem imposto sobre as vendas;

Percentagens de volume com base no número total de pontos de venda a retalho.

Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.

Por outro lado, os retalhistas alimentares tiveram um crescimento no valor das vendas com uma taxa de crescimento (CAGR) de 2% no período 2007-2012, apesar de haver uma deslocação significativa para produtos de preços mais baixo. Os retalhistas alimentares responderam a esta procura crescente por preços mais baixos oferecendo mais produtos de marca própria e, por conseguinte, conseguiram proteger as suas margens de lucro.

O número de pontos de venda a retalho atingiu os 114 145 em 2012, com uma redução de -3% na CAGR ao longo do período 2007-2012. O ambiente do retalho testemunhou inúmeros encerramentos durante o período em análise. Apenas as cadeias mais robustas e os retalhistas mais focados no valor conseguiram registar um aumento do volume de vendas durante a recessão.

A crise económica foi particularmente dura para as pequenas entidades independentes, com falta de robustez financeira ou margens suficientes para lidar com a quebra nas vendas a longo prazo. Em termos gerais, apesar de os grandes intervenientes terem ganho uma quota marginal, foram as lojas independentes quem mais sofreu com as perdas e o encerramento.

Análise por tipo de retalhista

Em termos de valor de vendas, o maior canal é o dos supermercados, responsável por 25% em 2012. Este foi o único canal alimentar a apresentar um crescimento forte durante o período em análise, com uma taxa de crescimento (CAGR) de 6% no período 2007-2012. Esta situação prende-se com uma redução das visitas a grandes centros comerciais fora das cidades, em benefício das lojas mais próximas de casa e mais integradas na estrutura urbana.

O PVR Valor de Retalho sem o Imposto sobre as Vendas, histórico dos preços correntes em milhões de dólares para o período 2007-2012

Subcategoria	2007	2008.	2009	2010	2011	2012	% TCAC Histórica
Retalho com base em lojas	49.607,5	51.622,9	52.216,1	52.175,2	51.221,1	49.737,0	0,1
Lojas de conveniência	520,0	524,8	518,9	505,8	489,1	461,2	-2,4
Lojas "Discount"	2.489,4	2.534,6	2.754,8	2.747,0	2.648,0	2.516,1	0,2
Retalhistas de estação de serviço	251,2	259,7	261,1	2.58,8	253,8	241,3	-0,8
Hipermercados	4.486,6	4.709,8	4.762,0	4.856,1	4.721,3	4.432,9	-0,2
Supermercados	9.305,7	10.748,4	11.449,8	11.875,4	12.176,6	12.301,9	5,7
Lojas especializadas em alimentos/bebidas/tabaco	4.026,4	3.958,7	3.915,2	3.825,1	3.691,3	3.503,0	-2,7
Mercearias independentes	1.393,5	1.376,8	1.369,9	1.342,5	1.293,6	1.273,6	-1,8
Outros Retalhistas Alimentares	841,5	816,3	791,8	763,7	730,2	712,0	-3,3
Retalhistas especializados em vestuário	4.386,4	4.494,0	4.363,9	4.195,6	3.809,1	3.225,9	-6,0
Retalhistas especializados em eletrónica e eletrodomésticos	2.269,3	2.253,4	2.222,4	2.172,9	2.036,9	1.919,4	-3,3
Retalhistas especializados em saúde e cosmética	5.056,9	5.161,5	5.189,7	5.214,5	5.215,9	5.267,7	0,8
Retalhistas especializados na casa e no jardim	5.810,9	5.875,3	5.797,7	5.759,7	5.596,5	5.480,6	-1,2
Retalhistas especializados em bens de lazer e pessoais	5.319,8	5.383,7	5.340,2	5.228,3	5.148,5	5.016,9	-1,2
Retalhistas mistos	1.939,7	2.033,9	2.023,8	2.009,9	2.013,7	2.007,3	0,7
Outros Retalhistas Não Alimentares	1.510,2	1.491,9	1.454,8	1.419,9	1.396,7	1.377,1	-1,8

Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.

Número de locais/pontos de venda 2007-2012

Subcategoria	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% TCAC Histórica
Retalho com base em lojas	132.468,0	129.040,0	124.600,0	120.919,0	117.244,0	114.145,0	-2,9
Lojas de conveniência	1.630,0	1.708,0	1.713,0	1.714,0	1.710,0	1.702,0	0,9
Lojas "Discount"	750,0	728,0	755,0	777,0	795,0	802,0	1,3
Retalhistas de estação de serviço	707,0	725,0	725,0	711,0	708,0	699,0	-0,2
Hipermercados	107,0	86,0	92,0	93,0	94,0	91,0	-3,2
Supermercados	1.037,0	1.278,0	1.379,0	1.434,0	1.450,0	1.429,0	6,6
Lojas especializadas em alimentos/bebidas/tabaco	21.506,0	20.435,0	19.005,0	18.017,0	17.123,0	16.438,0	-5,2
Mercearias independentes	8.541,0	8.114,0	7.546,0	7.169,0	6.739,0	6.469,0	-5,4
Outros Retalhistas Alimentares	10.941,0	10.318,0	9.596,0	9.058,0	8.805,0	8.453,0	-5,0
Retalhistas especializados em vestuário	17.749,0	17.323,0	16.814,0	16.181,0	15.666,0	15.021,0	-3,3
Retalhistas especializados em eletrónica e eletrodomésticos	6.268,0	6.055,0	5.910,0	5.733,0	5.609,0	5.485,0	-2,6
Retalhistas especializados em saúde e cosmética	6.791,0	6.765,0	6.846,0	6.831,0	6.773,0	6.764,0	-0,1
Retalhistas especializados na casa e no jardim	24.463,0	23.882,0	23.161,0	22.711,0	21.766,0	21.116,0	-2,9
Retalhistas especializados em bens de lazer e pessoais	18.932,0	18.724,0	18.482,0	18.208,0	18.029,0	17.970,0	-1,0
Retalhistas mistos	2.773,0	2.828,0	2.758,0	2.699,0	2.662,0	2.638,0	-1,0
Outros Retalhistas Não Alimentares	10.273,0	10.071,0	9.818,0	9.583,0	9.315,0	9.068,0	-2,5

Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.

A maioria das cadeias de supermercados portuguesas pertence a grupos de hipermercados. Por conseguinte, há um aproveitamento das economias de escala e das estratégias de negociação integradas com os fornecedores. Assim, estas cadeias conseguem competir com os líderes das lojas "discount" e com cadeias de hipermercados em termos de preço, o que lhes permite oferecer uma importante vantagem competitiva num contexto económico bastante negativo. Os supermercados

também são ampla e facilmente acessíveis e oferecem uma grande variedade de produtos a preços muito competitivos.

Em termos de números de pontos de venda, o maior canal é o dos especialistas em lar/jardim, responsável por um volume de 19% em 2012. Este canal é extremamente fragmentado com as cinco principais empresas a atingirem um valor inferior a 1% do total da rede.

SEÇÃO 2

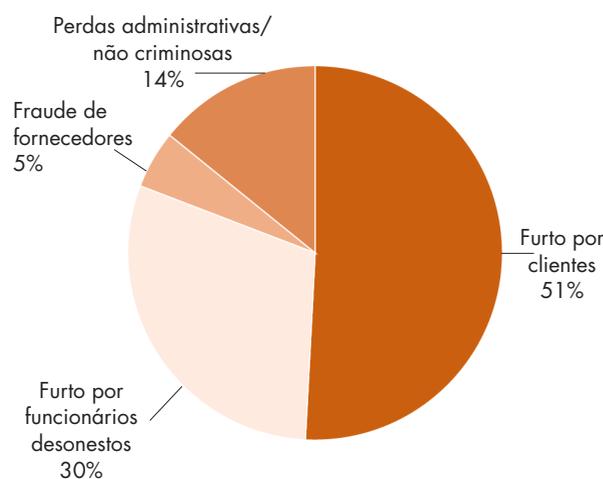
Perda desconhecida

1,2%

Taxa de perda desconhecida média 2012

↑ As estimativas apontam para um aumento da taxa de perda desconhecida face à média nacional no período em análise devido à crise económica.

Principais causas da perda desconhecida



Percentagens de valor da perda desconhecida total em 2012.

Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.

■ PANORÂMICA GERAL DA PERDA DESCONHECIDA

A perda desconhecida é considerada como uma das principais preocupações pelos retalhistas portugueses. Apesar de a taxa de perda desconhecida ter atingido cerca de 1,2% em 2012 para o país no geral, as taxas variam consideravelmente por toda a paisagem retalhista. As taxas dependem, por exemplo, da dimensão da empresa, com as empresas maiores a terem mais poder financeiro para investir em métodos fortes de prevenção da perda. As taxas também variam de acordo com a carteira de produtos, com os retalhistas que vendem produtos atrativos e de valor elevado, como artigos eletrónicos, a serem mais suscetíveis aos furtos. Além disso, as taxas variam em linha com a abordagem geral para com a prevenção da perda por parte da empresa, pelo que o número e a intensidade das medidas implementadas dependem do nível de prioridade atribuído à perda desconhecida por cada organização.

Alguns dos retalhistas entrevistados declararam gerirem bem a perda desconhecida dentro da sua rede, com taxas de perda desconhecida abaixo da média e equivalentes a 0,3%, obtidas graças à implementação de um elevado número de fortes medidas de prevenção da perda. Estes retalhistas viram as taxas de perda desconhecida diminuir durante o período em análise ou tiveram, pelo menos, taxas estáveis.

Contudo, pensa-se ter havido um aumento da taxa de perda desconhecida no país durante o período em análise, devido à fraca situação económica em Portugal que teve um impacto negativo na confiança e no poder de compra dos consumidores.

Um pouco por todo o sector retalhista, os retalhistas especializados em eletrónica e eletrodomésticos estão entre os canais considerados como os mais afetados pela perda desconhecida. Contudo, estes retalhistas também investem muito na prevenção da perda e ativam um elevado número de medidas para proteger os seus bens.

Principais causas da perda desconhecida

Os inquiridos identificam diferentes causas responsáveis pela perda desconhecida na paisagem retalhista. Apesar das variações, a grande maioria das respostas aponta para o furto em lojas como principal causa da perda desconhecida. Para o total do país, estima-se uma percentagem de furto em lojas na perda desconhecida correspondente a 51% em 2012.

O furto pelos funcionários desonestos é considerado como a segunda causa mais importante de perda desconhecida para o total do país, com uma percentagem de cerca de 30% em 2012. Apenas alguns dos inquiridos declararam que o furto por funcionários desonestos é mais significativo do que o furto em lojas, sendo que, no entanto, alguns chegaram a indicar uma percentagem bastante elevada (70%) para o furto praticado por funcionários desonestos.

Produtos furtados

Tipo de retalhista	Principais productos furtados
Retalhistas Alimentares	Alimentos e bebidas (vinhos, bebidas alcoólicas, queijo, carne fresca, peixe, leite em pó e comida congelada) Saúde e beleza (lâminas de barbear, cremes de barbear desodorizantes, produtos para a pele como cremes de rosto, produtos cosméticos como vernizes, protetores solares, perfumes, champôs e amaciadores) Vestuário (lingerie/vestuário íntimo, acessórios de moda, jeans, vestidos, vestuário de desporto, calçado e fatos de banho) Eletrónica (iPhones/smartphones, portáteis, iPods/leitores MP3, jogos eletrónicos, navegação por satélite/GPS e câmaras digitais) Pequenos eletrodomésticos (máquinas de barbear)
Retalhistas especializados em eletrónica e eletrodomésticos	iPhones/smartphones iPads/tablets Acessórios de dispositivos móveis tais como capas e auscultadores Portáteis iPods/leitores de MP3 Câmaras digitais Jogos eletrónicos e navegação por satélite/GPS Impressoras e acessórios DVD
Especialistas em vestuário	Acessórios de moda Calças e jeans Tops e t-shirts Vestidos Calçado Lingerie/vestuário íntimo Fatos de banho Malas de mão Çasacos de cabedal Óculos de sol Joalharia
Especialistas em lazer	Acessórios de moda Jeans Vestuário de desporto Calçado Fatos de banho Malas de mão Çasacos de cabedal Óculos de sol

Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.

Ao furto praticado por funcionários desonestos, seguem-se as perdas administrativas, com uma percentagem de 14% em 2012, e a fraude de fornecedores, com uma percentagem de 5%. Muitos inquiridos declararam que a fraude de fornecedores é um problema pouco significativo devido aos sistemas de prevenção da perda implementados.

Naturalmente, o tipo de produtos furtados depende do tipo de retalhista. Os retalhistas alimentares entrevistados relataram, por exemplo, furtos de artigos como carne fresca e leite em pó, enquanto os especialistas em vestuário citaram produtos como calças de ganga e calçado, e os retalhistas especialistas

em eletrónica e eletrodomésticos identificaram a existência de riscos para artigos como smartphones e câmaras digitais.

Na paisagem retalhista no seu conjunto, porém, há consenso sobre os grupos de produtos mais furtados, a saber: produtos de saúde e beleza como lâminas de barbear e cremes de rosto, vestuário e acessórios de moda como roupa interior e óculos de sol, bem como produtos eletrónicos como iPhones e jogos. Estes produtos costumam ser os produtos típicos do furto por impulso, uma vez que são, em muitos casos, altamente visíveis e fáceis de furtar. Além disso, são fáceis de esconder e o seu preço tende a ser bastante elevado.

SEÇÃO 3

; Úz õz ² i \ ¶ ä q O ä Å z Ú q O

Principais métodos de prevenção da perda

Formação dos colaboradores para detetarem e impedirem o furto
Câmaras de segurança e circuitos fechados de televisão
Antenas VEM EAS
Etiquetas VEM EAS (incluindo etiquetas rígidas e flexíveis)
Prateleiras e armários fechados
Protetores em policarbonato /caixas antifurto e spider wrap
Caixas vacias ou sistemas por bilhetes
Correntes, cabos ou cadeados electrónicos
Acessórios com três alarmes

Fonte: Euromonitor International Ltd 2013. Todos os direitos reservados.



É provável que o investimento dos retalhistas em tecnologia de prevenção da perda permaneça estável a curto prazo.

■ PRINCIPAIS MÉTODOS DE PREVENÇÃO

A maior parte dos retalhistas portugueses entrevistados relatou a implementação de uma série de métodos de prevenção da perda. Os métodos incluem, principalmente, soluções VEM EAS (Vigilância Electrónica de Mercadorias), por exemplo para artigos de moda, a que se seguem soluções para produtos em livre exposição como caixas antifurto para artigos electrónicos de valor elevado. Os circuitos fechados de televisão, bem como a formação dos colaboradores para detetarem e impedirem a ocorrência de furtos também foram indicados como métodos altamente eficientes de prevenção da perda.

Entre as medidas de prevenção da perda implementadas com o melhor retorno sobre o investimento, os retalhistas mencionaram soluções EAS e Circuitos Fechados de Televisão. Além disso, os sistemas de medição e controlo foram considerados como essenciais na prevenção da perda. Através da monitorização das entregas e dos processos no interior da loja, conseguem-se identificar áreas problemáticas, de modo a compreender os motivos que conduzem às perdas e encontrar soluções.

Para o total do país, o investimento dos retalhistas em tecnologia de prevenção da perda deverá permanecer relativamente estável a curto prazo, com a maioria dos retalhistas entrevistados convencidos de que gerem bastante bem a perda desconhecida. Observa-se também que o impacto da perda desconhecida no total das vendas é tolerado até certa medida, com as perdas a serem consideradas como "parte do negócio".

As poucas empresas que relataram planos para aumentar o investimento, prevêem implementar medidas como:

- RFID;
- A alocação de mais recursos humanos internos da empresa, passando do *outsourcing* para a gestão interna da perda desconhecida;
- Aumento da utilização de acessórios EAS reutilizáveis;
- Procedimentos de verificação antes da contratação de colaboradores.

O **Novo** Barómetro

Um estudo sobre o **efeito económico do furto** e a **disponibilidade de mercadoria** no sector do comércio retalhista mundial

www.GlobalRetailTheftBarometer.com

author ©



editor ©



www.CheckpointSystems.com

Este relatório está disponível em:
**Espanhol, francês, alemão,
italiano, português, chinês
e japonês.**

Para participar no próximo estudo

2013-2014, pode registar-se em:

www.GlobalRetailTheftBarometer.com



BARÔMETRO MUNDIAL DO FURTO NO RETALHO