

Vendedores a viajantes

As vendas nas lojas dos aeroportos e a bordo dos aviões cresceram 12,5% em 2010. Texto Catarina Nunes. Foto Paulo V. Henriques



As cinzas vulcânicas, as greves e as condições climáticas adversas, que levaram ao encerramento de aeroportos e cancelamentos de voos, parecem que conspiraram a favor do negócio das Lojas Francas Portugal (LFP). “Após 2009 ter sido marcado por uma forte quebra no tráfego aéreo, que influencia diretamente as vendas nos aeroportos, 2010 foi um ano de forte recuperação para a LFP. A empresa obteve o seu melhor resultado de sempre tendo recuperado totalmente o volume de vendas perdido no ano anterior”, refere Nuno Amaral, administrador-delegado da LFP.

A LFP gere a rede de 26 lojas *duty-free* nos cinco aeroportos comerciais (Lisboa, Porto, Faro, Açores e Madeira), mais as vendas a bordo dos aviões das companhias aéreas TAP, Euroatlantic e STP Airways. As lojas nos aeroportos, porém, representam só por si 90% do negócio da LFP, cabendo os restantes 10% às vendas nos aviões. Segundo este responsável, 2010 foi ainda marcado pela expansão da atividade, com a abertura de quatro lojas, em outubro, no aeroporto da Madeira, passando a estar presente em todos os aeroportos internacionais do país.

Estratégia em três vetores

Nuno Amaral explica que o desempenho em 2010 resultou de uma estratégia assente em três pilares: o aumento da rentabilidade da operação; o crescimento orgânico; e a redução de custos. “Quanto ao primeiro aspeto, realço o aumento das rotas para países fora da União Europeia, o que se repercutiu numa melhoria da compra média por passageiro”, refere o gestor da LFP, acrescentando que esta situação teve maior impacto no aeroporto de Lisboa e nas vendas a bordo dos aviões da TAP.

O alargamento da atividade ao aeroporto da Madeira e o aumento do número de lojas em Lisboa e no Porto foi o que permitiu o crescimento orgânico, enquanto a implementação de medidas de racionalização de custos refletiu-se em

Nuno Amaral quer encontrar novos consumidores para combater a retração do consumo

poupanças e na melhoria dos indicadores de *performance*. “A empresa apresenta um balanço sólido, sem passivo bancário e financiando todos os seus projetos de investimento com recurso exclusivo a capitais próprios”, garante Nuno Amaral.

Em 2010, as lojas da LFP tiveram 2,5 milhões de clientes e, no fecho de contas de 2011, o administrador-delegado da LFP espera ver o número de clientes subir para 2,65 milhões. O número de pessoas que fez compras a bordo dos aviões da TAP, Euroatlantic e STP Airways deverá passar de 200 mil, em 2010, para 220 mil, em 2011. “O ano 2011 começou relativamente bem, o que se explica com o facto de as vendas da LFP estarem mais expostas às flutuações económicas nos mercados externos do que nos internos”, revela Nuno Amaral, avançando, no entanto, que a situação inverteu-se a partir do terceiro trimestre. “Desde o final do verão, assistimos a alguma retração no consumo, sem dúvida como resultado do contágio da crise aos restantes países da zona euro e que se reflete imediatamente no comportamento dos passageiros desses países.”

A perspetiva da retração

No ano que agora arranca, os objetivos passam por alargar os produtos disponíveis nas lojas e desenvolver estratégias para atrair e reter passageiros nos pontos de venda nos aeroportos. “Não nos devemos esquecer de que ainda existe uma percentagem de passageiros que não compra em aeroportos. Em alturas de contração, a estratégia tem de passar por ir buscar esses novos consumidores”, justifica Nuno Amaral. O responsável da LFP reconhece que a principal ameaça em 2012 é precisamente a retração do consumo. “A nossa atividade está profundamente ligada à dinâmica do transporte aéreo e as perspetivas para 2012 não são animadoras. Haverá provavelmente um decréscimo de tráfego empresarial e de lazer, e isso reflete-se imediatamente no nosso nível de vendas”, sustenta. Apesar do cenário pouco animador, o administrador-delegado da LFP acredita que é possível crescer nos aeroportos. “Temos um plano de investimentos ambicioso, sobretudo em Lisboa, onde já iniciámos

RANKING O EXAME DAS MELHORES

Pos.	EXAME 500	Empresa	Pontos
1	199	Lojas Francas	503
2	441	Loja do Gato Preto	443
3	52	El Corte Inglés	350
4	90	Ikea Portugal	321
5	80	Fnac Portugal	287
6	174	Moviflor	245
7	116	Sport Zone	226
8	117	Spdad	194
9	147	Rádio Popular	174
10	25	Worten	130

PONTUAÇÃO COM BASE EM OITO CRITÉRIOS: CRESCIMENTO DAS VENDAS E DOS LUCROS, RENTABILIDADE DAS VENDAS, DO CAPITAL PRÓPRIO E DO ATIVO, SOLVABILIDADE, LIQUIDEZ E VALOR ACRESCENTADO BRUTO POR VENDAS

RANKING AS 11 MAIORES

Valores em milhares de euros

Pos.	EXAME 500	Empresa	Vendas 2010
1	25	Worten	710 934
2	52	El Corte Inglés	408 103
3	80	Fnac Portugal	305 166
4	90	Ikea Portugal	277 123
5	116	Sport Zone	225 577
6	117	Spdad	224 454
7	147	Rádio Popular	182 861
8	174	Moviflor	151 850
9	197	Staples Portugal	135 476
10	199	Lojas Francas	134 056
11	441	Loja do Gato Preto	69 862

CLASSIFICAÇÃO POR ORDEM DECRESCENTE DAS VENDAS

a remodelação integral de algumas lojas e onde iremos abrir cinco novos espaços comerciais em 2012.

Crescimento nulo no setor em 2011

Ainda com as contas de 2011 por fechar, a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) antevê que seja de crescimento nulo no sector da distribuição moderna. “Pela positiva destacamos os sectores dos combustíveis e dos medicamentos sem receita médica, que estão a registar crescimentos significativos. No sentido oposto, com quebras mais acentuadas, estão a eletrónica de consumo, bens de equipamento, informática, papelaria e entretenimento”, considera Ana Trigo Morais, diretora-geral da APED.

Em relação a 2012, a APED encara o novo ano com preocupação. “É certo que o sector tem conseguido criar valor para os consumidores ao longo dos últimos anos, tendo já atravessado períodos de abrandamento económico, mas a crise que vivemos hoje é mais profunda”, explica a responsável da APED. O comércio foi o sector onde foram encerradas mais empresas e, simultaneamente, onde foram também constituídos mais novos negócios em 2011. Segundo os dados do Ministério da Justiça, entre janeiro e novembro fecharam 2761 lojas (15% do total do comércio a retalho) e abriram 5075 (10,8%).

A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico prevê que nos últimos três meses de 2010 a economia portuguesa se tenha contraído 3,2%. Caso se confirme, esta será a maior quebra registada no último trimestre de um ano, desde que estes dados são recolhidos pelo Banco de Portugal e o Instituto Nacional de Estatística. Esta contração faz o país recuar para 1979, ano que o Fundo Monetário Internacional também esteve por cá. Em outubro, Portugal registou a maior quebra no comércio a retalho (-3,3%) face ao mês anterior, de acordo com os dados do Eurostat, ficando à frente da Letónia (-2,9%) e da Dinamarca (-2%). Os números da Eurostat revelam ainda que neste mês o total das vendas a retalho na zona euro, bem como na União Europeia, aumentou 0,4%. ●