

REDUINIQ[®]

Enhanced
Payment Experience

RETURN ON IDEAS

REDUINIQ[®] INSIGHTS

Retail | Antes, Durante e Depois do Confinamento
03 de junho 2020



Empowered by
UNICRE

Introdução

REDUNIQ® INSIGHTS

O **REDUNIQ Insights**, que resulta da parceria entre a REDUNIQ e a Return on Ideas, é uma solução de conhecimento que pretende disponibilizar análises de valor acrescentado aos seus clientes, com base em informação sobre a atividade do retalho nacional, suportando empresas na geração de insights e na tomada de decisões de desenvolvimento dos seus negócios.

A **REDUNIQ**, a maior rede de aceitação de cartões nacionais e estrangeiros em Portugal (tendo transacionado 20 mil milhões de euros em compras em 2019, num total de 539 milhões de transações) dispõe de informação detalhada sobre os perfis de consumo realizados em estabelecimentos servidos pela sua rede.

A **Return on Ideas** é uma empresa de estratégia e consumer knowledge que, alavancando o seu **Projecto C-Lab**, fundado em 2009, se afirma como conhecedora e intérprete diferenciada do comportamento dos consumidores portugueses e da evolução dos diferentes mercados de retalho em Portugal.

Durante o próximo mês, com recorrência semanal, o **REDUNIQ Insights** disponibilizará um conjunto de análises sobre a dinâmica de evolução de diferentes setores de atividade ao longo do período de confinamento e do(s) processo(s) de desconfinamento e de reabertura da atividade económica. Pretendemos contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas de recuperação do ecossistema de retalho português

Agenda

1. EVOLUÇÃO DA PERFORMANCE DO RETALHO
2. ANÁLISES SETORIAIS
3. ZOOM IN A “REABERTURAS” (DE DIFERENTES SETORES)

Tendo como ponto de partida uma detalhada compreensão da performance do retalho português ao longo dos 2 meses de Estado de Emergência, este Relatório REDUNIQ INSIGHTS analisa a realidade do retalho em Portugal após a conclusão das 2 primeiras fases de Desconfinamento

Este Relatório analisa dados de 4 semanas das Fase 1 e Fase 2 de Desconfinamento, nas quais se enquadrou a reabertura da grande maioria das atividades (exceção feita a Centros Comerciais, Ginásios, Cinemas e Teatros que reabriram a partir de 1 de Junho, na 3ª e última Fase).

Um primeiro mês completo (15 dias para atividades como a restauração) permite começar a ter alguma nitidez de análise dos comportamentos dos portugueses no regresso aos seus quotidianos normalizados (de consumo).

Para melhor compreender o ponto da situação que este Relatório retrata, importa reter que nele se reflecte 15 dias das atividades e fluxos (re)iniciadas na semana de 17 a 23 de maio - aulas presenciais para alunos do 11º e 12º do secundário, creches, restauração, lojas de maiores dimensões - fluxos que, necessariamente impactam os níveis de consumo da sociedade.

O dia 1 de Junho, assinala a entrada na 3ª e última fase de Desconfinamento, também ela pautada por importantes marcos de normalização: a reabertura de Centros Comerciais (exceto na Área Metropolitana de Lisboa - AML), a reabertura de Cinemas / Teatros, e o fim da obrigatoriedade do Teletrabalho.

Nas próximas semanas, conseguiremos, assim, com mais propriedade, projetar evoluções futuras, refletir sobre novos níveis de faturação que as diferentes atividades podem esperar nestes meses decisivos que nos levam até ao Verão.

Evolução da Performance do Retalho

Faturação | Número de Transações | Ticket Médio | Pontos de Venda Ativos

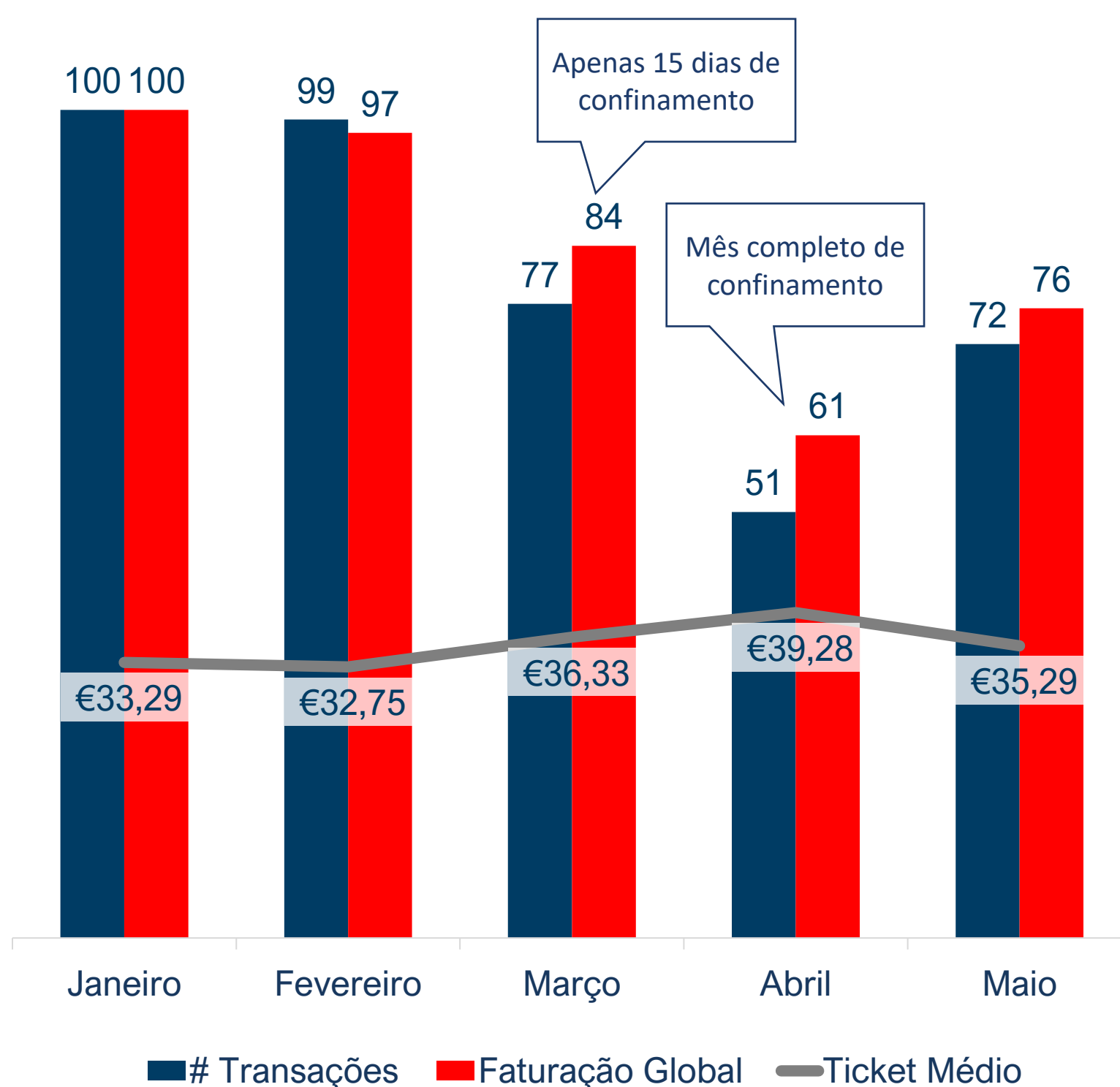


Evolução da Faturação (Total Portugal)

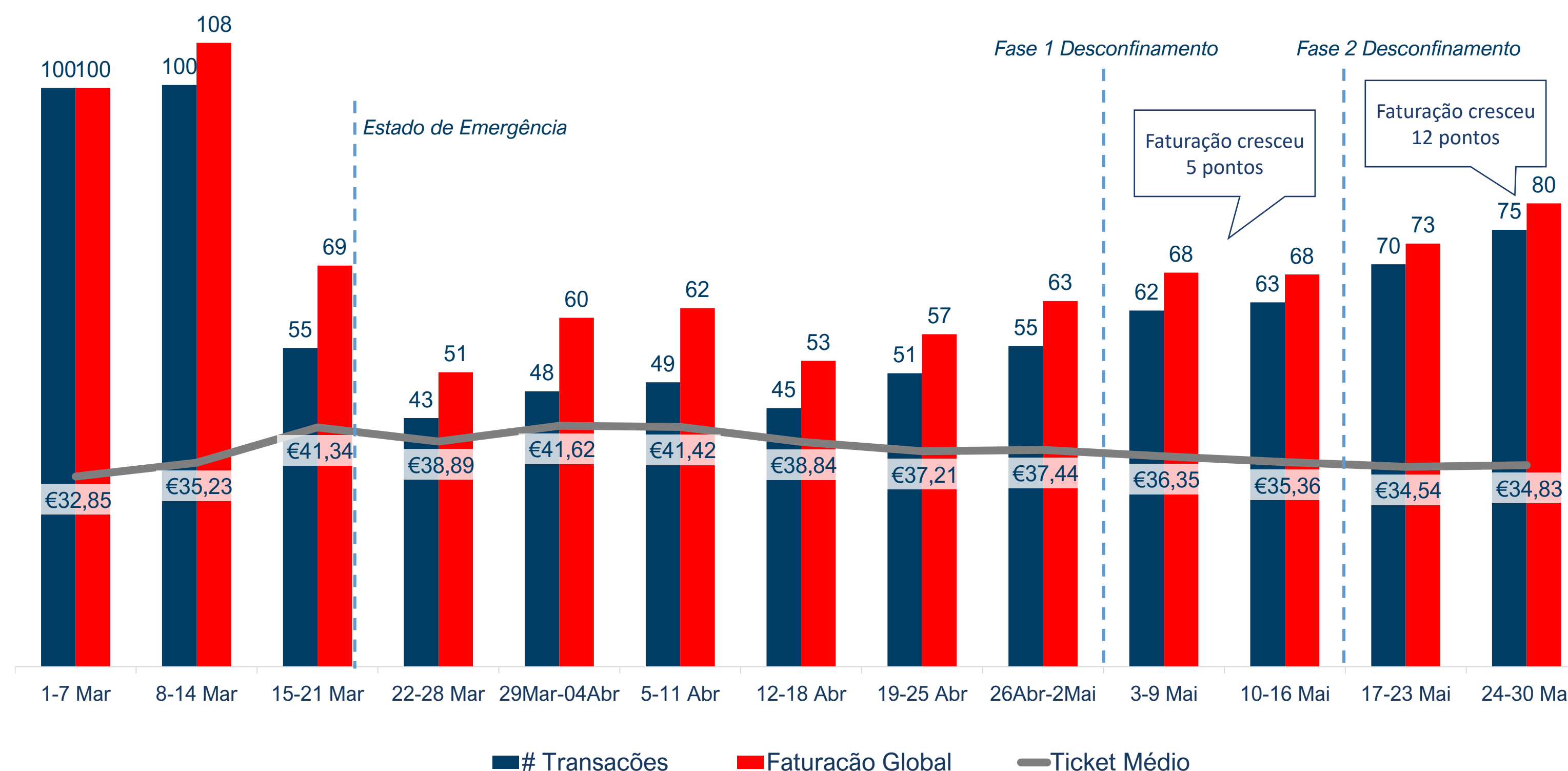
1. Evolução da Performance do Retalho

Análise base 100

Análise Mensal 2020



Análise Semanal Mar2020 - Presente



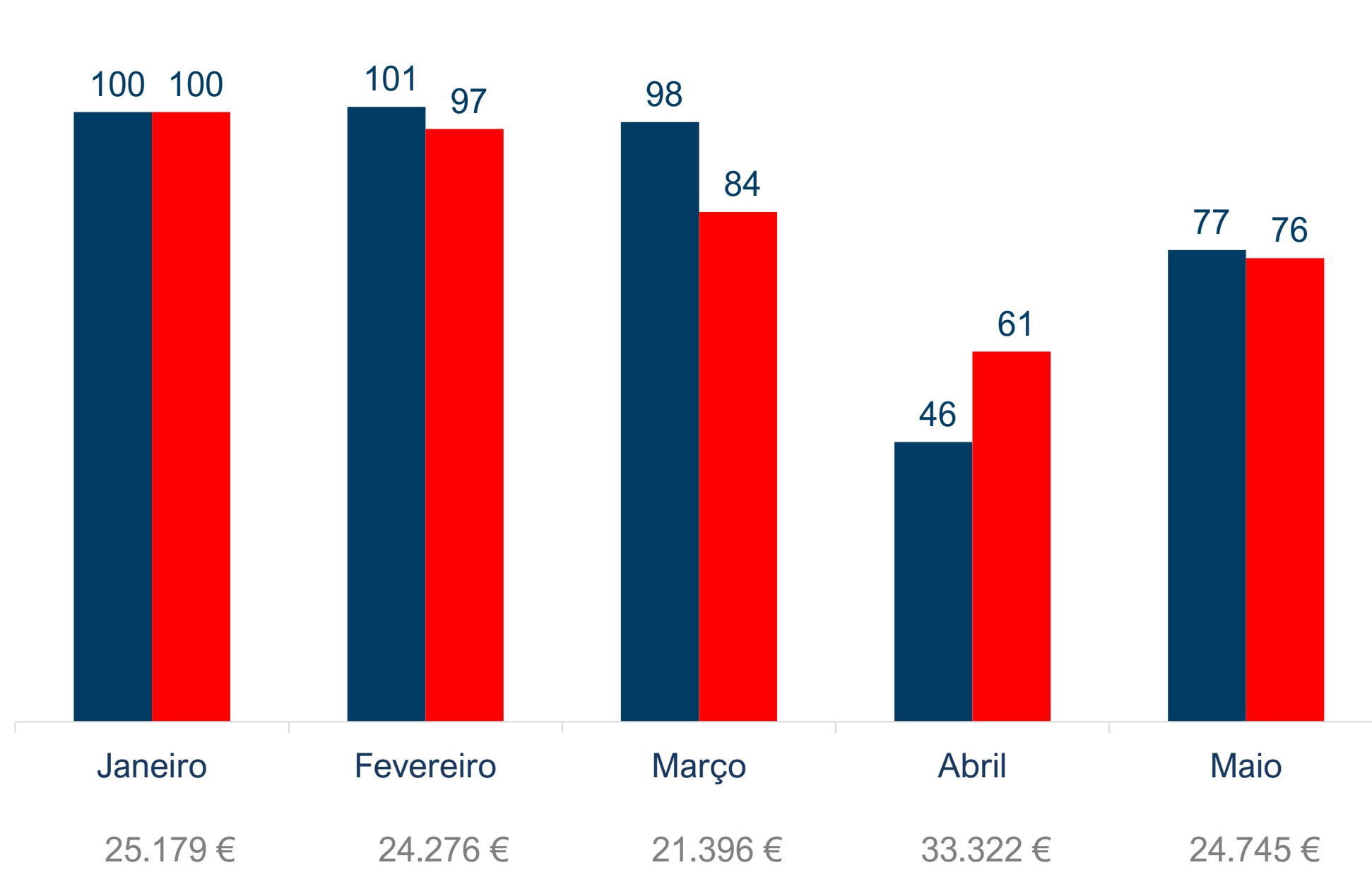
- ✓ Nível mínimo de faturação situado em valores próximos de 50% dos valores observados na 1ª semana de março (assumida como momento de referência em base 100)
- ✓ Quebras de 33% nas transações e 27% na faturação no mês de abril, face a março (abril, um mês completo de confinamento vs. março, com apenas 15 dias de Estado de Emergência)
- ✓ A 2ª fase de desconfinamento é marcada pela aceleração do crescimento dos níveis de faturação e transações, tendo ultrapassado os valores observados no início do período de Estado de Emergência
- ✓ No 1º mês de desconfinamento verificou-se uma recuperação gradual das 3 variáveis core do sistema analisadas (número de transações, faturação global e ticket médio). Na normalização observa-se, também, uma redução do ticket médio, reflexo do aumento de frequência de transações, com o aumento da “circulação de pessoas em espaço público”

Evolução da Faturação & Pontos de Venda “Ativos” (Total Portugal)

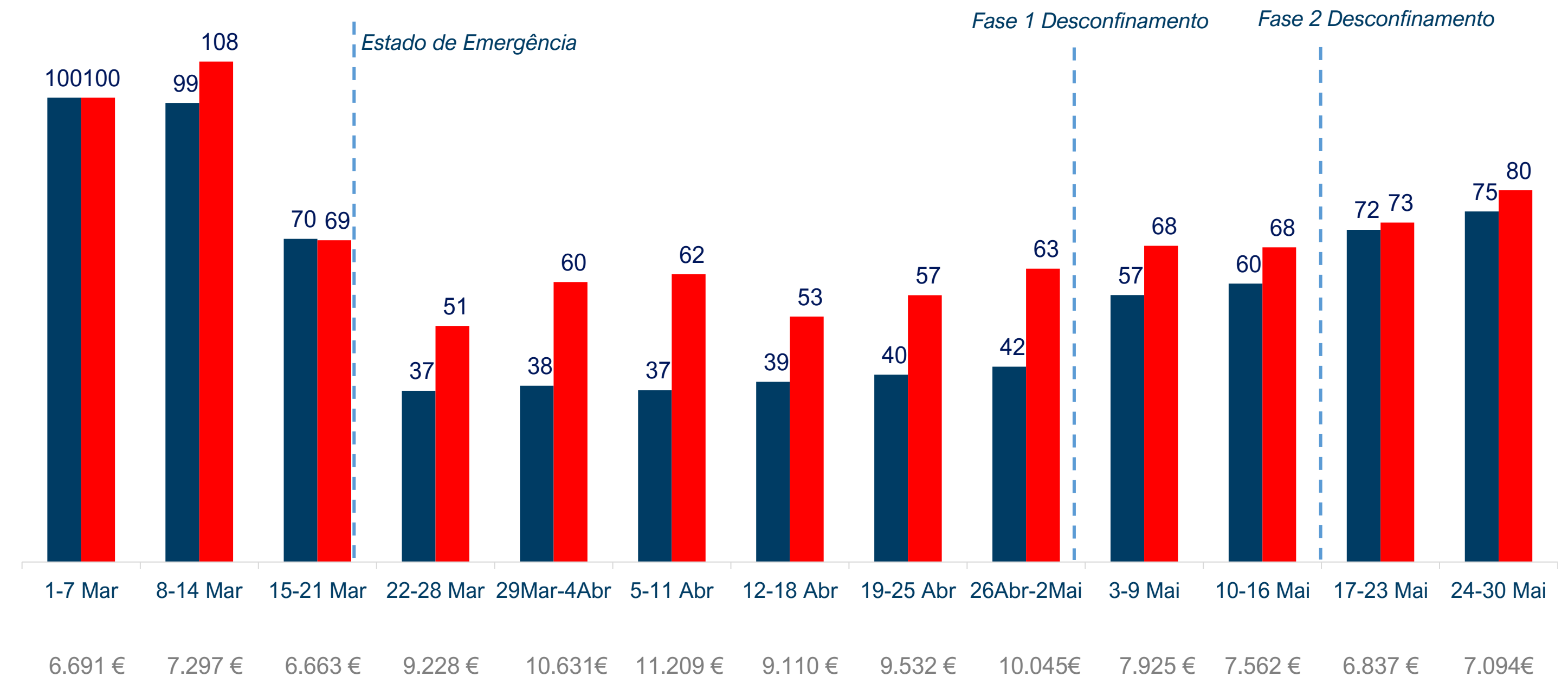
1. Evolução da Performance do Retalho

Análise base 100

Análise Mensal 2020



Análise Semanal Mar2020 - Presente



■ # Pontos de Venda Ativos

■ Faturação Global

■ # Pontos de Venda Ativos

■ Faturação Global

- ✓ Com a entrada na 1ª fase de desconfinamento, e com a possibilidade de reabertura de alguns setores, o número de pontos de venda ativos no sistema cresceu de forma substancial, recuperando quase 20% face ao ponto de partida (reabertura de 10.000 pontos de venda no sistema REDUNIQ - aumento de 37% face à semana de 26 de abril)
- ✓ Na 3ª semana de desconfinamento verificou-se um crescimento gradual do número de pontos de venda ativos, 72% do baseline (no início de março), e um aumento de 12 p.p. face a semana anterior (10 de maio)
- ✓ O 1º mês de desconfinamento evidenciou uma tendência sólida de recuperação, com a abertura progressiva de pontos de venda, a operar a 80% do valor do início do mês de março (o que configura um crescimento aproximadamente de 27% face à última semana do Estado de Emergência)

Comentários & Análise

Visão Global – Estado de Emergência

Depois de um aumento de 8% na semana de 8 de março, na qual o tema da pandemia se adensou, a faturação evidenciou uma forte quebra nas semanas imediatamente antes e após o decretar do 1º Estado de Emergência, para níveis de 50% dos observados no arranque de março de 2020

O mês de abril, mês completo de confinamento, terminou com quebras de 33% de transações e 27% na faturação face a março

Na fase mais intensa da quebra, observou-se uma redução de quase 50% na faturação e 60% no número de pontos de venda ativos, por comparação com os valores de referência na 1ª semana de março.

As **elevadas quebras na faturação** observadas no decurso do Estado de Emergência / confinamento foram explicadas pela conjugação de (i) uma radical redução no número de transações (que chegou a cair aproximadamente 60% face aos valores pré-Covid) com (ii) um importante **aumento do ticket médio**.

Os números referentes a esse período contam a história de consumidores, que forçados ao confinamento, foram, por decreto, muito **menos vezes às compras tendo gasto mais por cada ida** (por cada incursão ao perigoso mundo com Covid).

O aumento do ticket médio (que chegou a ser de 25% face aos 32,9 € da 1ª semana de março) é, essencialmente, reflexo de consumidores que, no arranque do Estado de Emergência, criaram stocks de bens alimentares e investiram na infraestruturação das suas casas (que passaram a ser espaços de teletrabalho, de ensino remoto, e de entretenimento *in-home*).

O sistema falhou também do lado da oferta, com múltiplos setores a serem forçados a fechar. A **evolução do número de pontos de venda ativos** (aqueles que faturaram durante os períodos em análise) evidenciou uma brutal quebra / paragem do ecossistema de retalho.

Logo entre as semanas de 8-14 de março e de 22-28 de março assistimos a uma **queda de 63% no número de pontos de venda a faturar** face ao ponto de partida pré- Estado de Emergência.

As 6 semanas do Estado de Emergência, nas quais o contexto não se alterou (o confinamento era obrigatório e muitas atividades estavam encerradas) **foram assim caracterizadas por uma relativa estabilização do nível de consumo com perdas próximas dos 40%**.

Comentários & Análise

Visão Global – Desconfinamento (Fase 1 e 2)

As 4 semanas de Desconfinamento confirmam, e acentuam, uma tendência de recuperação que já se vinha a observar nas 2 últimas semanas de abril.

Após um mês de Desconfinamento, o “sistema” já recuperou para **níveis de faturação superiores** aos existentes na semana do início do confinamento (**80% do pré-Covid**).

Observamos o atingir sequencial de novos patamares de recuperação do consumo, a pari-passu, com o renormalizar de vidas e fluxos quotidianos.

Os números, e os comportamentos que lhe estão subjacentes, deixam claro o impacto que os incentivos “públicos & políticos” do desconfinamento tiveram.

O fim de semana de 30 de Maio é paradigmático de uma sociedade que voltou ao quase normal, impulsionada por recuperar a vida perdida!

As duas fases de Desconfinamento já vividas pautam a expectável existência de patamares incrementais de recuperação.

No final na 1ª Fase estávamos com valores de faturação correspondentes a 68% do ponto de partida em março. Duas semanas depois, com a 2ª Fase completa, atingimos os 80% (recuperando de níveis mínimos de 50% observados em meados de abril).

Metade da perda está recuperada!

Com um mês de desconfinamento as 3 variáveis chave do sistema já estão todas acima dos 75% vs. início de Março: faturação (80%); número de transações (75%); número de pontos de venda ativos (75%).

Num mês de desconfinamento reabriram aproximadamente 16.000 **pontos de venda da REDUNIQ**), num **crescimento de cerca de 80%** face à última semana de abril (e de mais 100% face ao ponto mínimo).

Desde o fim do Estado de Emergência que se observa uma recuperação nos níveis de faturação de 17 pontos percentuais (80 vs. 63), que configura uma taxa de crescimento da de aproximadamente 27% (taxa que é de 57% face ao ponto mínimo). Uma clara evidência de uma tendência sólida de recuperação.

Os **consumidores**, com mais graus de liberdade voltaram ao espaço público, normalizaram (na medida do possível) os seus quotidianos e recuperaram alguns comportamentos de Shopper. **Os fins de semana voltaram a existir!**

As próximas semanas serão decisivas para se compreender até que ponto a recuperação se manterá. Passar-se-á rapidamente dos 90%, ou a realidade de Distritos como o de Lisboa pode impactar os números globais?

Será que as disparidades regionais se vão extremar num momento em que na AML aparenta haver uma 2ª vaga?

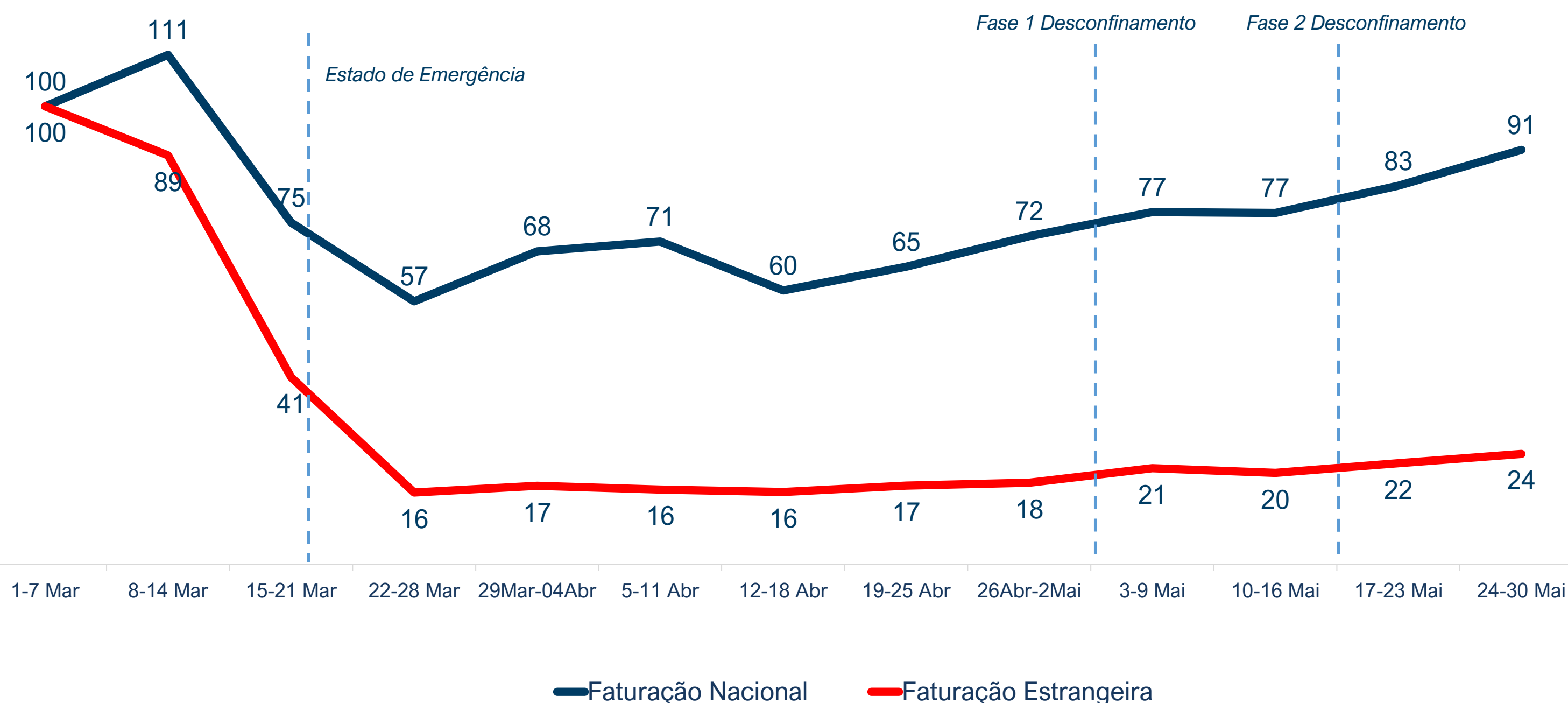
Evolução da Faturação por Nacionalidade

1. Evolução da Performance do Retalho

Análise base 100

Evolução da Faturação por Nacionalidades (Total Portugal)

Análise Semanal Mar2020 - Presente



Uma parte importante da quebra de faturação no sistema é explicada pelo total colapso do turismo em Portugal (que representou 20% do total de faturação ao longo de 2019 – 15,6% no 1º trimestre de 2020). **Em termos práticos, o desaparecimento do turismo tirou 15% ao valor total do sistema.**

Após o decretar do 1º Estado de Emergência, e durante todo o período de análise, o **consumo feito por cartões estrangeiros desapareceu de forma quase integral** (uma queda de cerca de 85% do valor base de comparação), tendência que reflete uma radical quebra no turismo.

Olhando para o que podemos apelidar de “**Consumo Nacionalizado**”, a faturação assegurada por consumidores portugueses, constatamos o facto, muito positivo, de que as perdas são já inferiores a 10%.

São os portugueses (num mercado ainda sem turistas) a suportar toda a recuperação e a fazê-lo de forma célere.

Já a evidente estagnação da faturação estrangeira, permite antecipar que, sem a recuperação do turismo muitos setores de atividade, como a hotelaria e a restauração, (e muitas regiões) não terão, no curto e médio prazo, capacidade de recuperar a sua performance.

Evolução da Performance do Retalho

Faturação | Lojas Físicas vs. Online



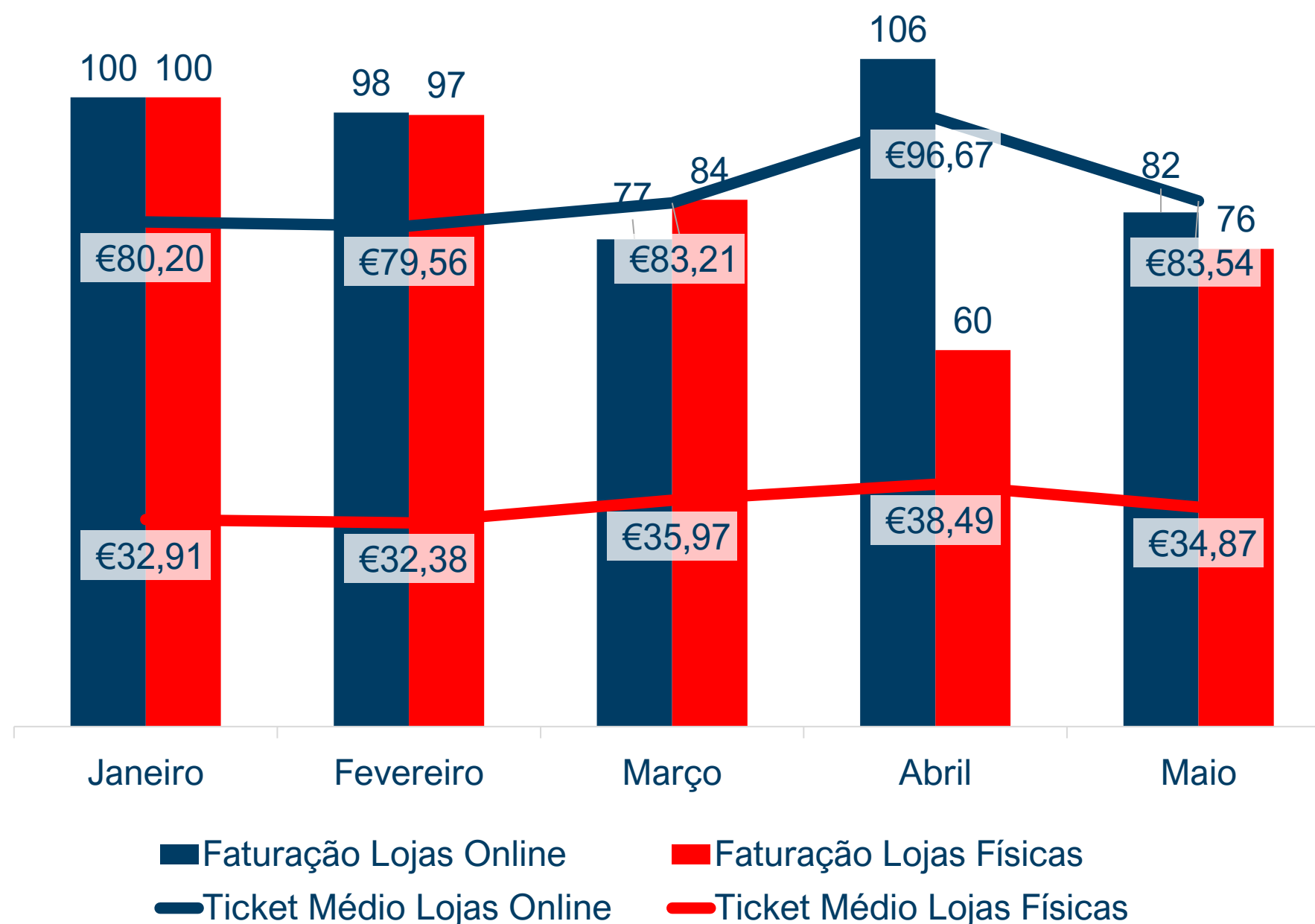
Evolução da Faturação do Sistema por Canal (Loja Física vs. Online)

1. Evolução da Performance do Retalho

Análise base 100

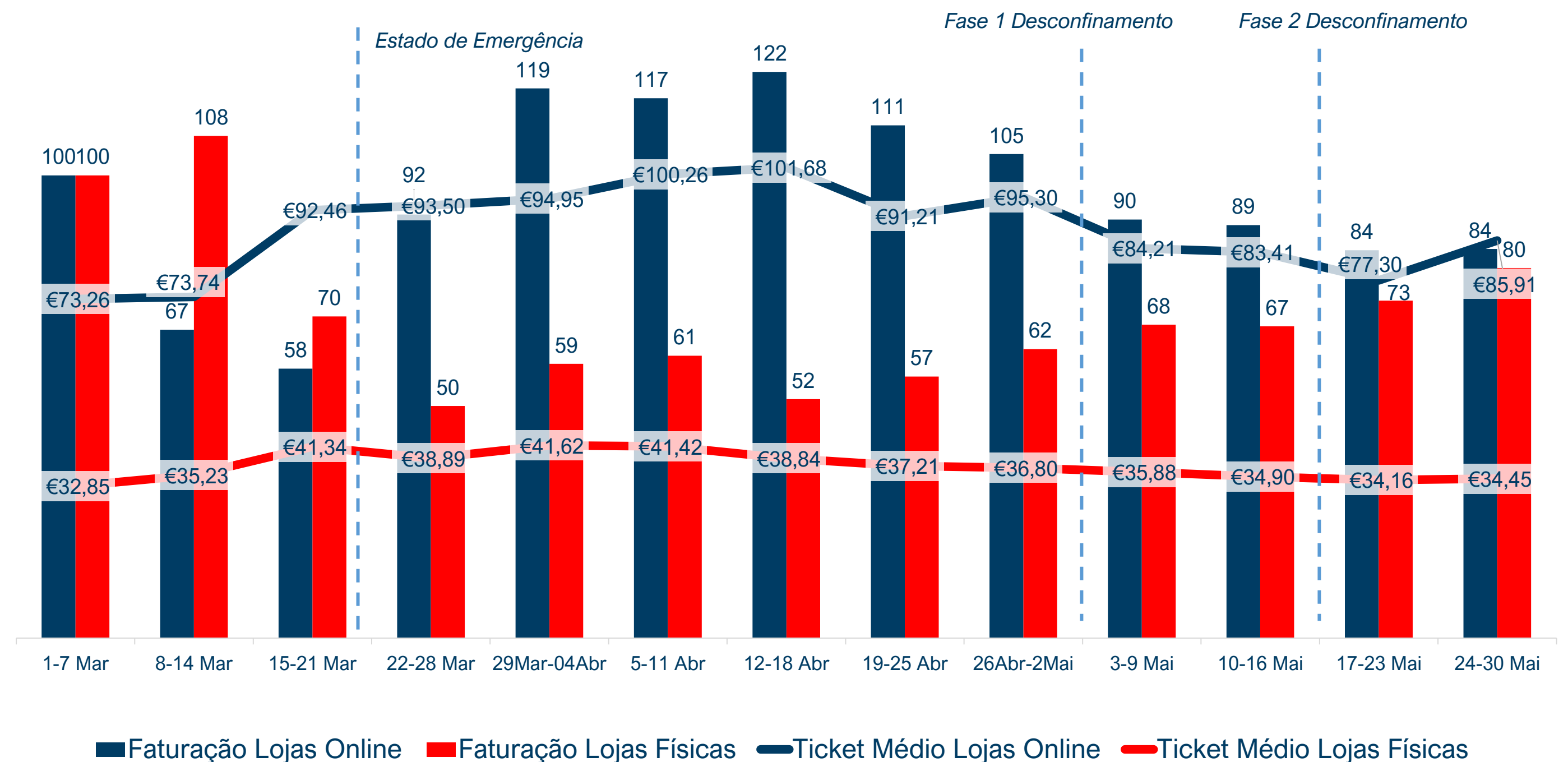
Evolução da Faturação por Canal (total Portugal)

Análise Mensal 2020



Evolução da Faturação por Canal (total Portugal)

Análise Semanal Mar2020 - Presente



- ✓ Na semana de 22 de março, perante a perspetiva de que os tempos de confinamento seriam longos, e pelo facto de muitos pontos de venda estarem fechados, os consumidores começaram a aumentar expressivamente o recurso ao online para construir stocks e adquirir equipamentos tecnológicos e eletrodomésticos
- ✓ Com o passar do tempo, e o reabrir da economia, o e-commerce verificou níveis de faturação inferiores aos observados no arranque de março (16% abaixo do baseline). Esta tendência tem-se mantido ao longo das últimas 4 semanas de desconfinamento, com uma redução quase de 20 p.p. do nível no arranque de março e 40 p.p. abaixo do máximo observado em meados de abril

Comentários & Análise

Faturação Física vs. Online

Os tempos de confinamento ditaram um célere reconfigurar dos comportamentos de shopper dos portugueses

Impossibilitados, ou receosos, de aceder a lojas físicas (que, em muitas categorias como a moda, estavam encerradas), os portugueses viram-se “forçados” a experimentar as compras online. **A penetração aumentou, como aumentou também o número de categorias de compra.**

Num contexto de digitalizações múltiplas – trabalho, educação, entretenimento – o e-commerce e o home-delivery aceleraram.

O crescimento do “online”, se assim o quisermos chamar, foi particularmente relevante no retalho alimentar, nos eletrodomésticos & tecnologia e na restauração

Em retrospectiva verificamos que, com o arranque do Estado de Emergência, as vendas em pontos físicos observaram, como já se enunciou, uma tendência de quebra progressiva e acentuada (que chegou a ser de 50%).

Em contraciclo, nesse mesmo período, as vendas no **canal online evidenciaram uma importante aceleração** (tendo aumentado cerca de 20% face ao ponto de partida).

O e-commerce, foi a solução possível para consumidores criarem stocks de bens alimentares e infraestruturarem as suas casas, substituírem os seus consumos de entretenimento e continuarem a ter acesso a ofertas de moda e optaram por serviços food delivery.

Durante todo o Estado de Emergência, as vendas online estiveram, sustentadamente, acima do seu ponto de partida. Com o passar do tempo, e sobretudo com o Desconfinamento, o rebalanceamento dos canais começou a observar-se.

A faturação em pontos de venda física aumentou, naturalmente. O online regrediu, estando agora em valores perto dos 20% abaixo dos verificados no arranque de março.

Como se pode explicar que o online, um dos vencedores anunciados da crise do Covid esteja agora a fraquejar?

Antecipamos que esta tendência se explique pela conjugação de dois fatores.

Por um lado a **reabertura de pontos de venda e o desconfinamento**, como mais graus de liberdade no acesso ao “mundo físico”.

Por outro, a **retração no consumo, ditada pela Crise Económica, das categorias em que o online foi mais relevante** durante o Estado de Emergência.

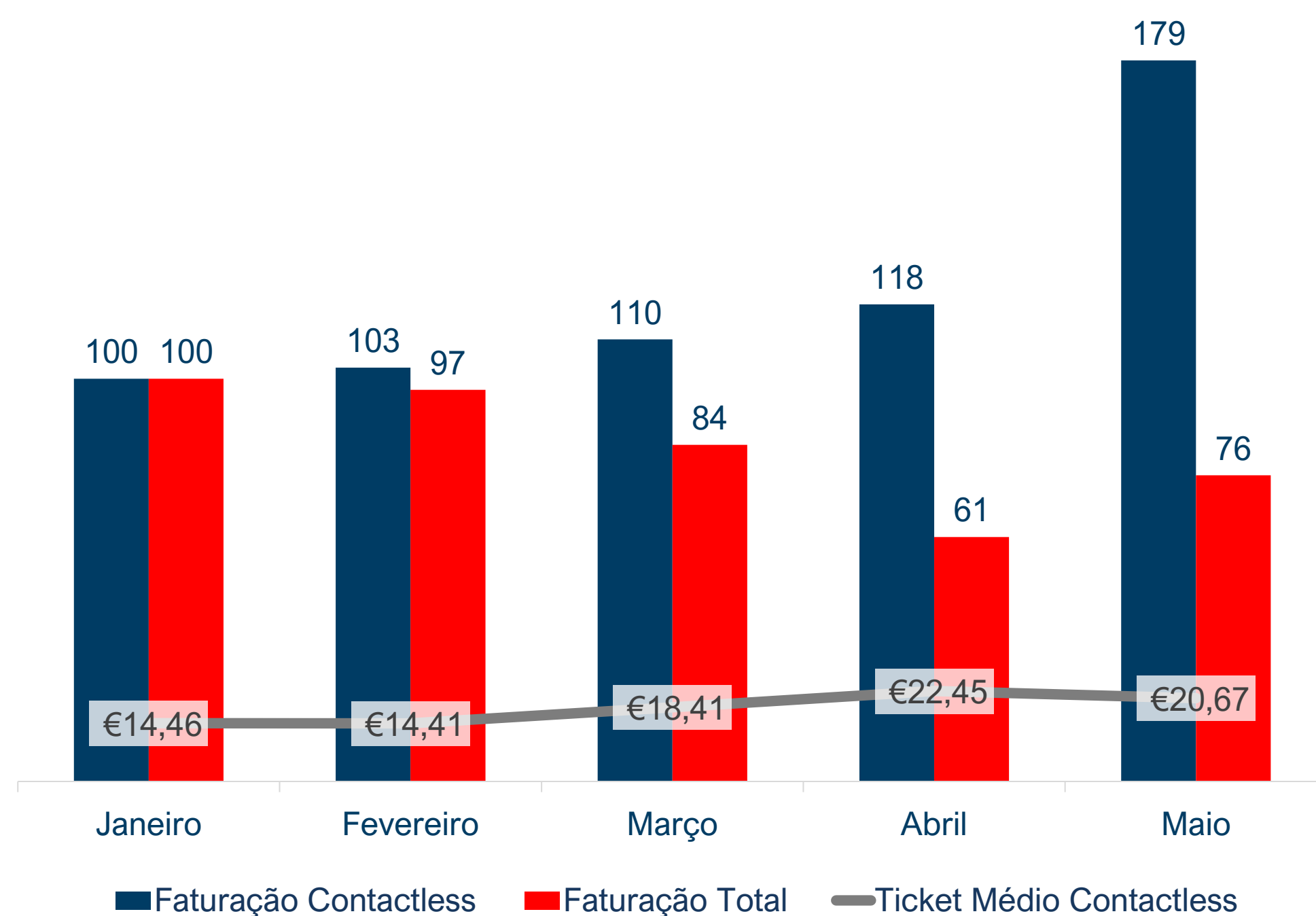
Será, assim, fundamental perceber o que ficará, no futuro, do grande fenómeno de experimentação digital observado!

Evolução da Faturação em Contactless (Total Portugal)

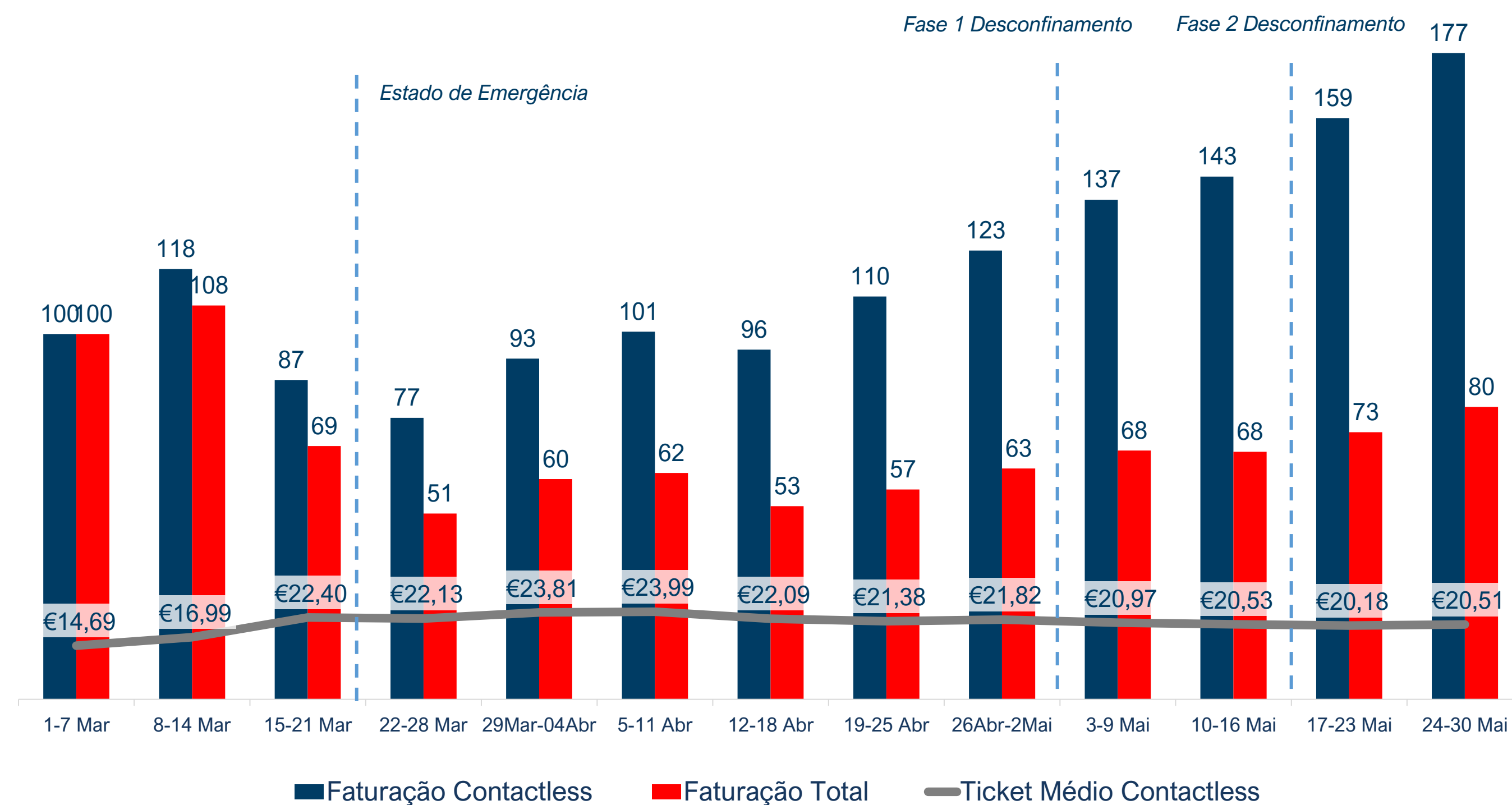
1. Evolução da Performance do Retalho

Análise base 100

Análise Mensal 2020



Análise Semanal Mar2020 - Presente



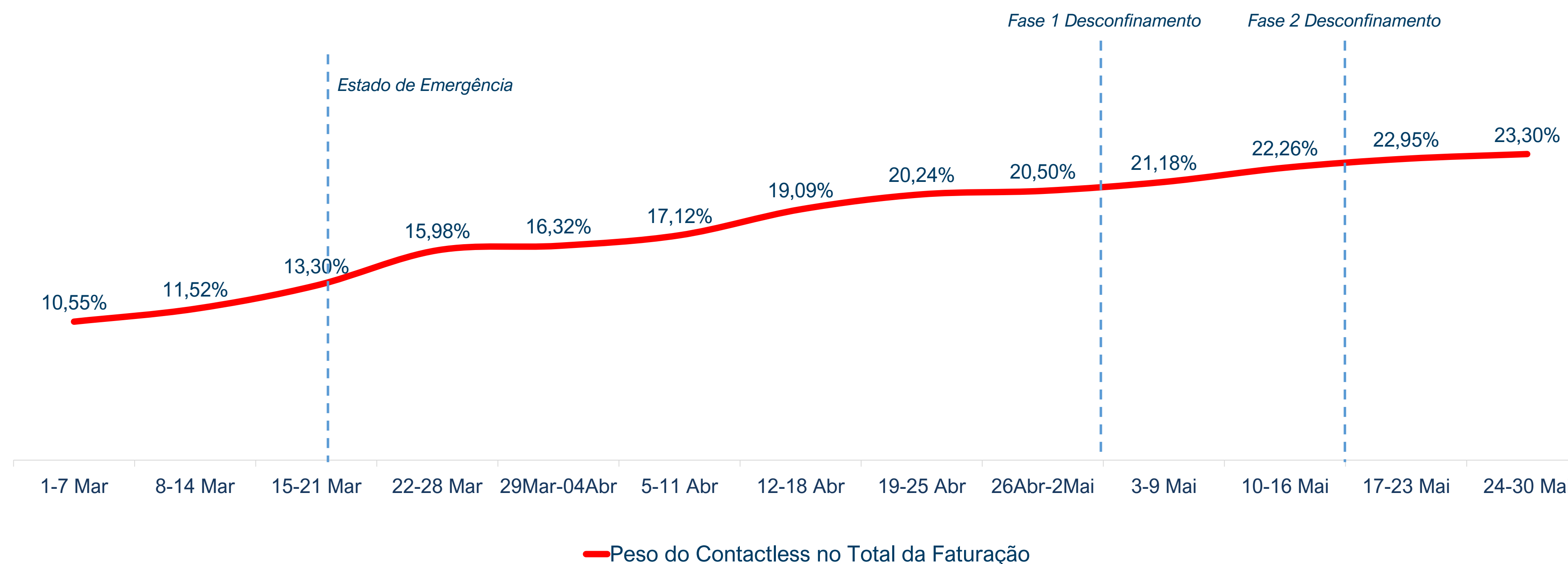
- ✓ Impressionante aumento de 160% de pagamentos por contactless em abril, face ao mesmo período de 2019 (comportamentos para mitigação de riscos de contaminação)
- ✓ Contactless representa já 23% do total de toda a faturação em lojas físicas com sistema REDUNIQ
- ✓ O ticket médio aumentou cerca de 40% desde o início da pandemia (de 14,69€ para 20,51€) – Contactless sem necessidade de PIN aumentou de 20€ para 50€
- ✓ O 1º mês de desconfinamento é marcado pelo crescimento expressivo dos pagamentos através de contactless quando comparado com o início do mês de março, um crescimento de 77% face ao valor baseline

Evolução do Peso da Faturação em Contactless no Total da Faturação

1. Evolução da Performance do Retalho

Análise base 100

Análise Semanal Mar2020 - Presente



- ✓ O peso do contactless no conjunto dos pagamentos duplicou em pouco mais de 2 meses
- ✓ O aumento do recurso ao pagamento por contactless pode ser um importante acelerador da substituição da utilização de dinheiro
- ✓ Desde o início do mês de março, passado o período de Estado de Emergência e com o arranque da Fase 2 de desconfinamento, observa-se um crescimento gradual do peso do contactless no total da faturação do sistema, no que se antecipa que seja um comportamento que se manterá nos próximos tempos

Comentários & Análise

Contactless

A utilização de meios de pagamento contactless, soluções de pagamento de “baixo risco de contágio”, cresceu de forma sustentada ao longo de todo o período de análise

Após o mês de março com uma subida de 113% em relação ao período homólogo, e de um mês de abril com mais 157% face ao mesmo mês de 2019, a utilização do contactless mantém a tendência de crescimento durante as semanas de desconfinamento pautadas pela reabertura de milhares de estabelecimentos.

Em termos de número de transações, o contactless representa neste momento aproximadamente 1/4 do total da faturação (quando em março esse valor se situava acima dos 10%).

A julgar por dados externos à UNICRE, a circulação de dinheiro (físico) reduziu de forma estrutural, não só durante as 6 semanas de Estado de Emergência, mas também durante este 1º mês de desconfinamento.

A eventual transferência de meios de pagamento pode ser um dos legados desta crise.

Será que a utilização de dinheiro se reduzirá na restauração, num processo de migração para meios de pagamento eletrónicos?

Será que parte do forte e sustentado crescimento dos cabeleireiros (em dados de REDUNIQ) também não se explica pela substituição de pagamentos em dinheiro por pagamentos em cartão?

Questões a que se responderá, com análises mais finas, nas próximas semanas.



Evolução da Performance do Retalho

Análise por Distritos

REDUNIQ
INSIGHTS

RETURN
ON IDEAS

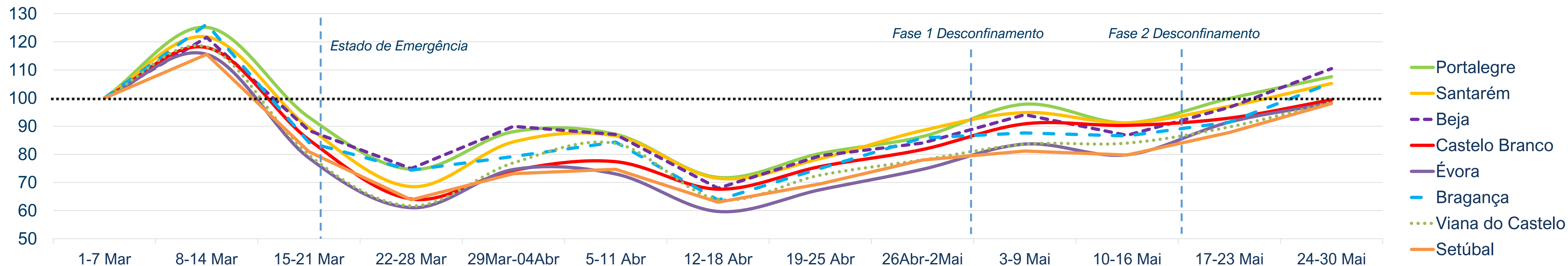


Análise Comparativa da Performance dos Distritos (Faturação)

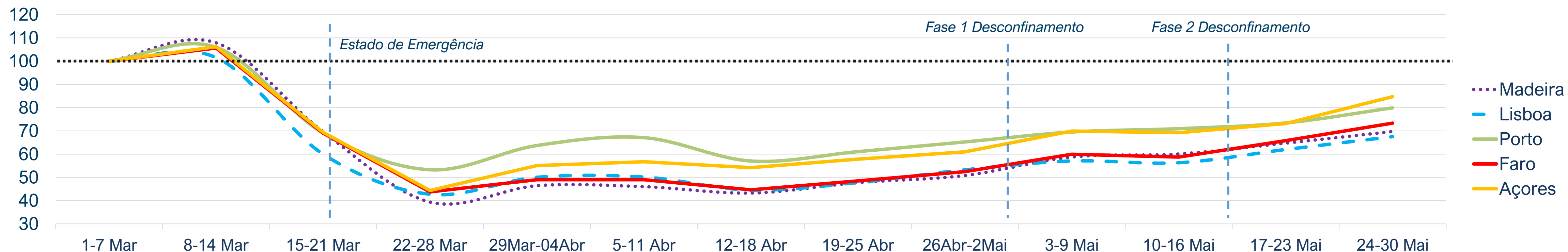
1. Evolução da Performance do Retalho

Análise base 100

Distritos Resilientes

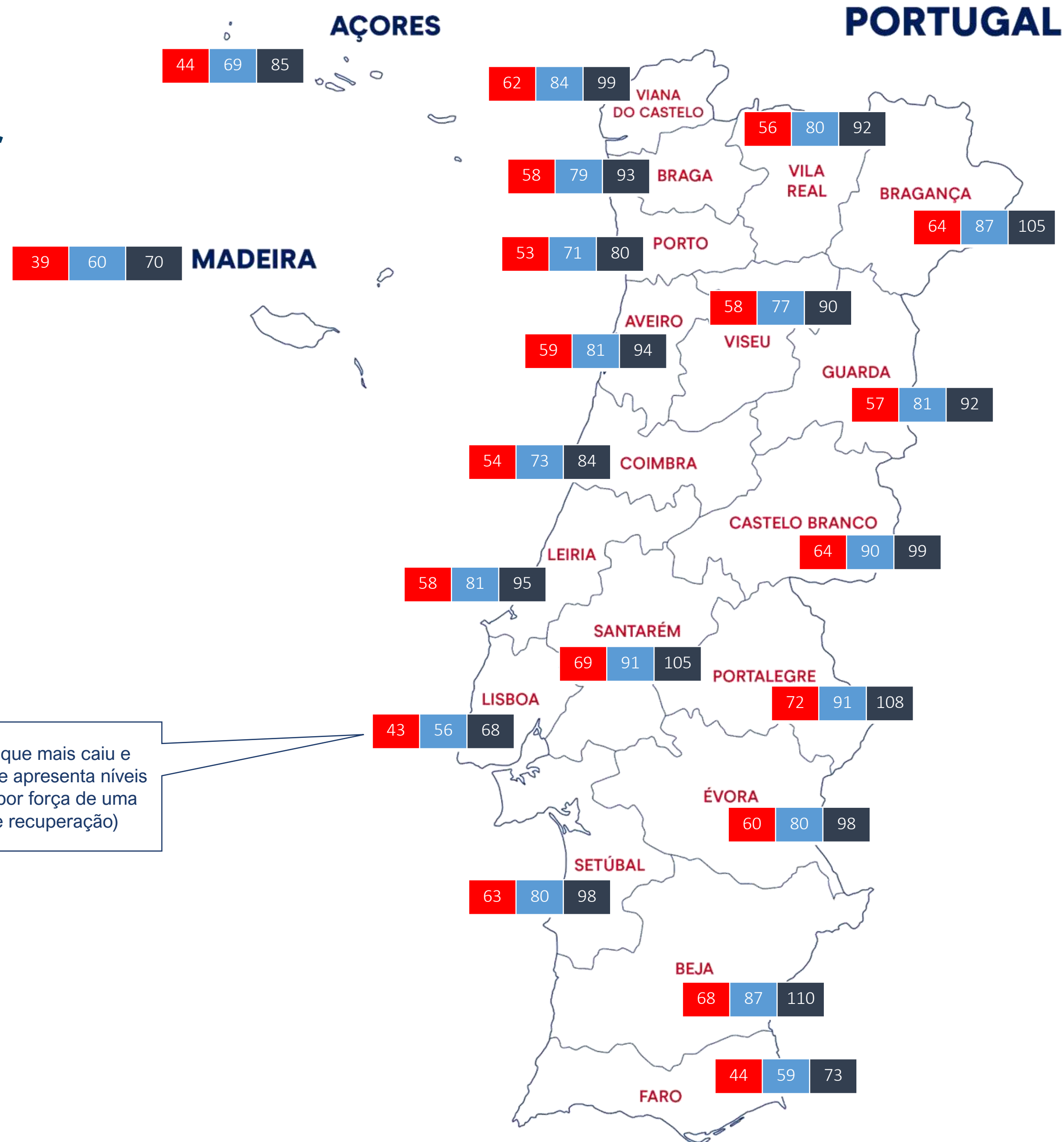


Distritos mais Perdedores



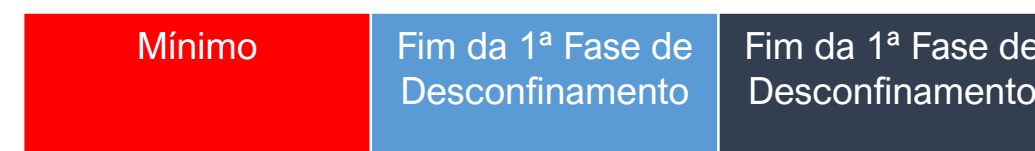
✓ É visível que na semana de 29 de março a 4 de abril (duas semanas após o primeiro estado de emergência), se verificou, pela primeira vez, um crescimento da faturação em todos os distritos, em média 20% superior face à semana anterior. Atualmente temos já muitos dos distritos com uma atividade correspondente a valores praticamente idênticos aos observados no arranque de março (ponto de partida da análise)

Evolução da Faturação por Distritos



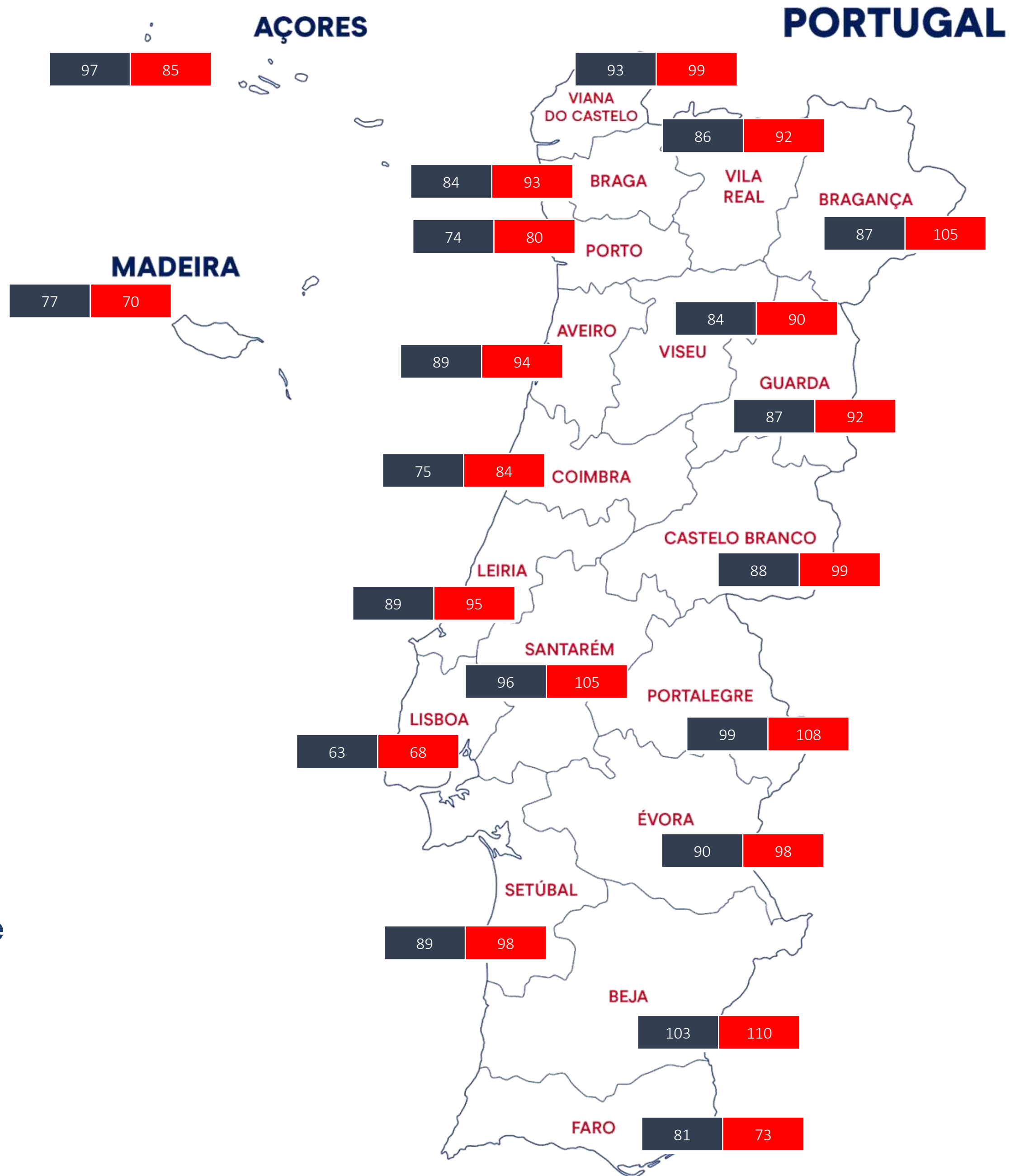
Lisboa foi dos distritos que mais caiu e continua a ser aquele que apresenta níveis mais baixos (em parte, por força de uma menor capacidade de recuperação)

- Este mapa torna particularmente evidente a existência de:
 - Perdas profundamente diferenciadas
 - Níveis diferenciados de recuperação
 - Ritmos diferenciados dessa recuperação
- A síntese das assimetrias regionais que se tem vindo a dar nota ao longo dos Relatórios REDUNQ Insights



Evolução da Faturação por Distritos

- A análise do nível actual no número de transações, por comparação com os valores pré-Covid, deixa claro que ainda há um caminho de renormalização a percorrer.
- Mesmo em distritos com níveis de faturação próximo dos 100 pontos ainda apresentam níveis de “número de transações” ligeiramente inferiores



Comentários & Análise

Performance por Distritos

As macro tendências evidenciadas pelos números agregados, primeiro de perda acentuada, depois de recuperação progressiva, são transversalmente observadas na grande maioria dos distritos.

Não obstante, em termos de valores absolutos, há marcantes diferenças entre regiões. **Podemos, em termos de performance, organizar os distritos em 4 grupos diferenciados:**

- Distritos de menor dimensão, sobretudo “interiores”, como Beja, Bragança, Castelo Branco, Portalegre ou Santarém
- Distritos de média dimensão como Aveiro, Braga, Coimbra ou Setúbal
- Distritos de grande dimensão, como Lisboa e Porto
- Distritos “Turísticos” como Lisboa, Faro ou Madeira

Os primeiros deram sinais de uma **relativa resiliência durante o Estado de Emergência** (mantendo a faturação em níveis de 80% face ao ponto de partida), e de uma sustentada capacidade de recuperação para níveis de faturação pré-Covid (atingindo já valores acima da base 100).

Esta menor perda e mais rápida, pode ser explicada, por um lado, (i) pelo facto de serem regiões com importante peso de “emprego público” (menos impactado pela Crise Económica), por outro (ii) por terem sistemas de mobilidade mais flexíveis e, finalmente, (iii) porque tendo sistemas de retalho maioritariamente alicerçados em grandes players de retalho moderno (retalho alimentar, tecnologia e eletrodomésticos, bricolage ou mesmo combustíveis) a rápida recuperação destes acelera a performance global.

No pólo oposto temos distritos como **Lisboa, Madeira, ou Faro** que tendo observado quedas de 60%, ainda pouca capacidade de recuperação evidenciaram. Estes números são o **reflexo do colapso do turismo**, importante contribuidor líquido para os sistemas de retalho destes distritos (peso do Turismo no arranque de março: Faro 39%, Madeira 36% e Lisboa 19%).

As diferenças entre os distritos de maior dimensão como Lisboa e Porto, Braga e Aveiro e a generalidade dos distritos de menor dimensão, podem, complementarmente, ser explicadas pela disparidade das “crises de redução de rendimentos¹” que neles se vivem.

1 - Em linha com o que se observou na crise de 2009, distritos onde o peso do “emprego público é maior” são mais resilientes aos efeitos de perdas de rendimento, perdas essas que se extremam em distritos onde os perfis de especialização das atividades mais determinam desemprego e layoffs (indústria, restauração e hotelaria)

Comentários & Análise

Performance por Distritos

As assimetrias regionais, previsivelmente, não se estão a esbater (os distritos resilientes estão de forma sustentada a aproximar-se da recuperação total, enquanto os distritos turísticos ainda registam perdas de aproximadamente 30% face ao ponto de partida da análise – arranque de março).

As 4 semanas de desconfinamento que já se viveram permitem concluir que, paradoxalmente, estão a ser as zonas mais ricas, mais dinâmicas, mais inovadoras (as cidades de maior dimensão) aquelas que mais dificuldade têm em acelerar as suas recuperações. **(ver adiante dados dos Concelhos de Lisboa e Porto)**

As suas micro economias estão a ter dificuldades de (re)normalizar.

Parte dos seus fluxos quotidianos de trabalhadores ainda não foram recuperados (por força da prevalência do teletrabalho e a assistência a filhos sem escola presencial que assim o determinam).

Os seus sistemas de mobilidade estão fortemente condicionados em face do receio expresso pelos cidadãos de usar transportes públicos.

O turismo, como já foi referido, eclipsou-se.

Os centros comerciais, mais prevacentes nas grandes cidades, ainda não reabriram (e em Lisboa não vão abrir na 1ª semana de Junho ao contrário do inicialmente previsto).

Mais, a existência de surtos de Covid nos distritos de Lisboa e de Setúbal (um proxy da Área Metropolitana de Lisboa) pode configurar-se como mais um inibidor da normalização de fluxos quotidianos e de comportamentos de consumo por parte de indivíduos, ainda toldados por receios sanitários.

Lisboa pode vir a ter longos tempos de perda, difíceis de recuperar.

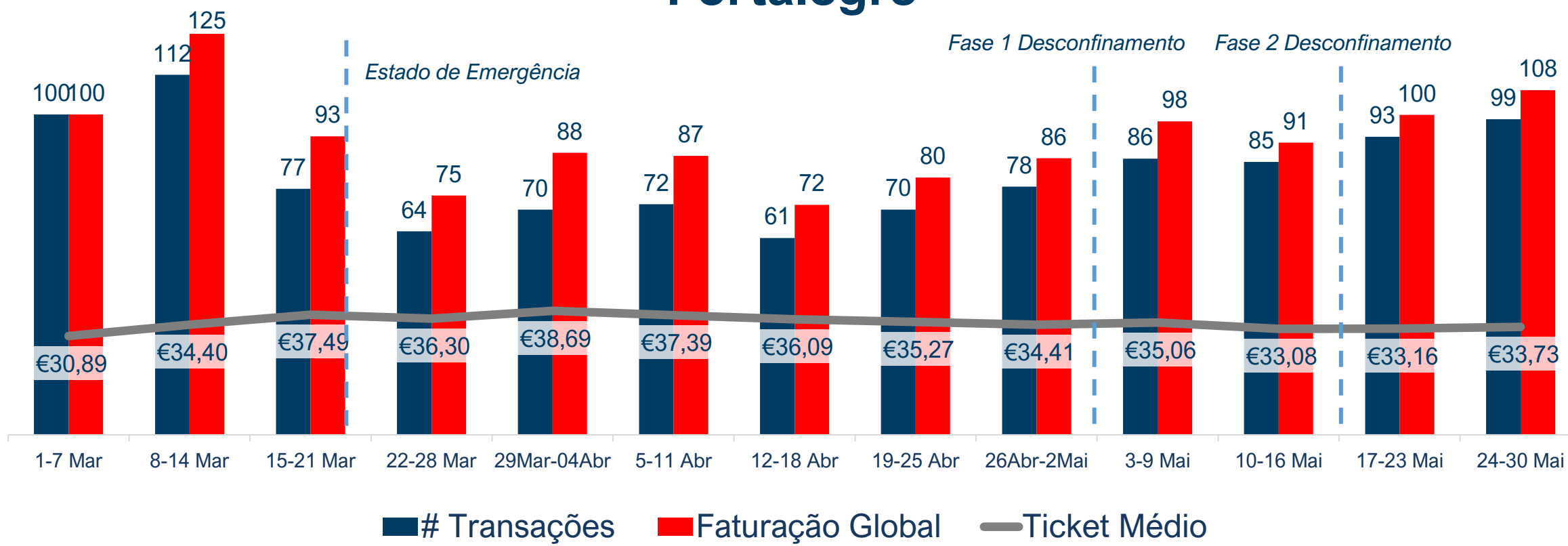
Evolução da Faturação por Distritos

1. Evolução da Performance do Retalho | Análise semanal Mar2020 - Presente

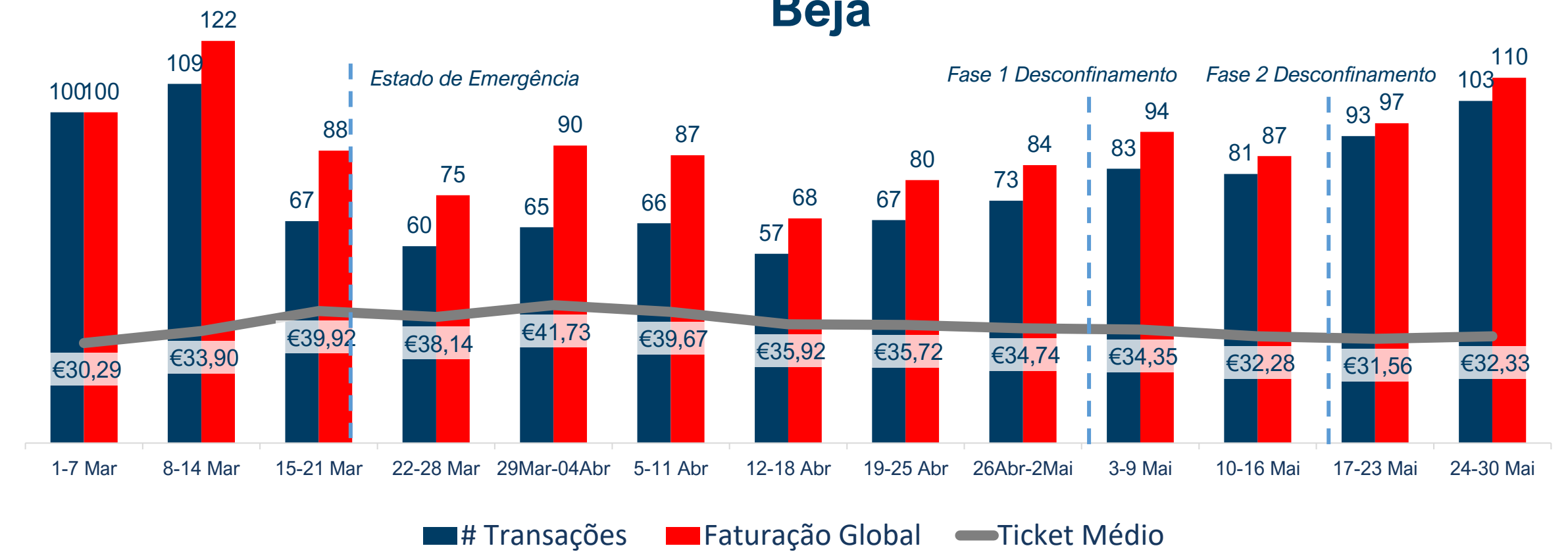
Análise base 100

OS RESILIENTES

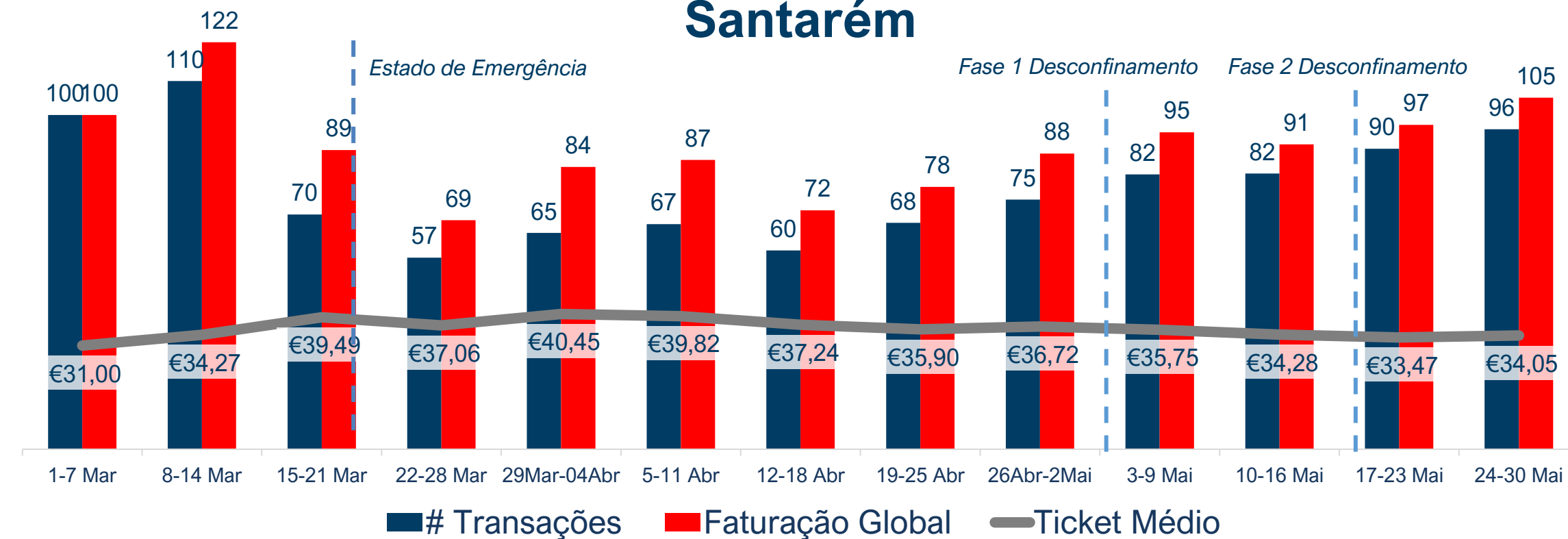
Portalegre



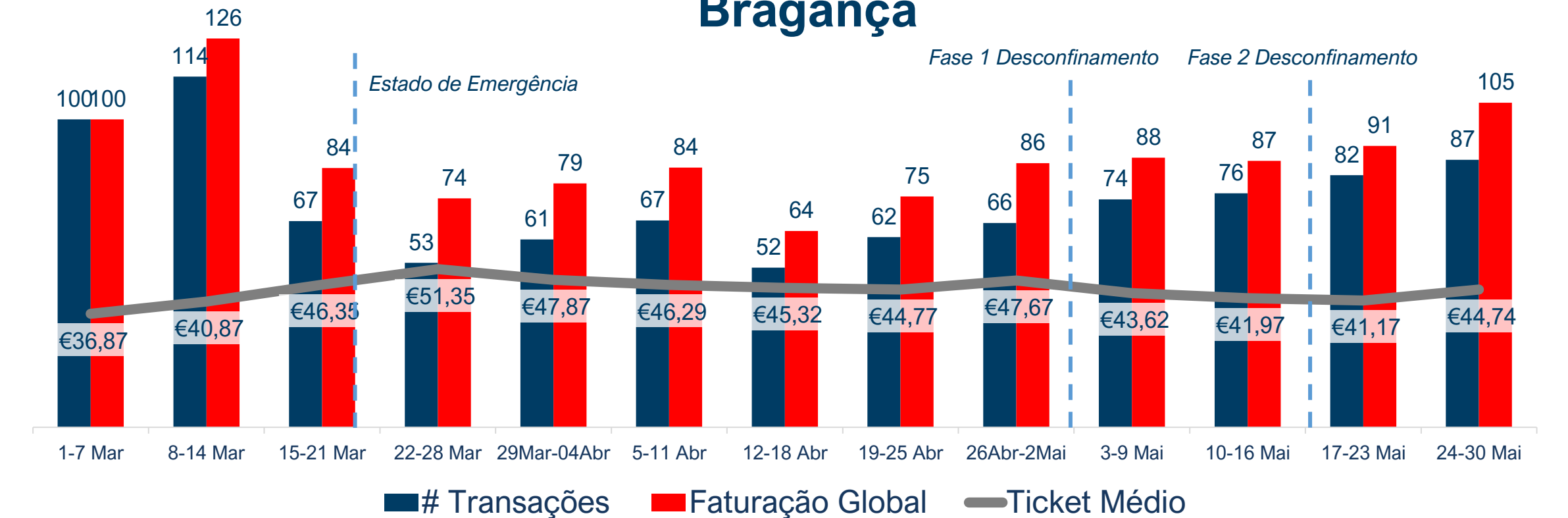
Beja



Santarém



Bragança



✓ Nestes distritos, as quedas no número de transações apenas caíram, pontualmente, mais de 40% face à base, percentagem que foi apenas de 30% no caso da faturação, numa dinâmica de queda ténue
 ✓ A 4ª semana de desconfinamento é marcada pela recuperação do nível de faturação nestes distritos, apelidados "os Resilientes", para valores superiores até 10% aos que se verificaram no início de março (acima do baseline 100)

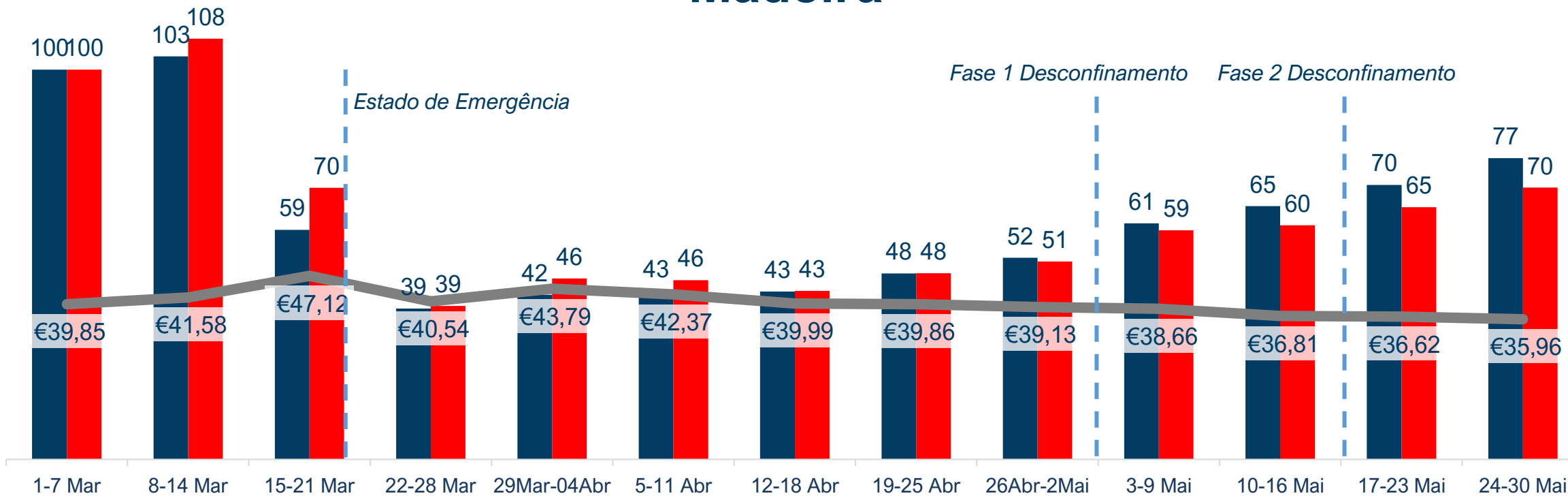
Evolução da Faturação por Distritos

1. Evolução da Performance do Retalho | Análise semanal Mar2020 - Presente

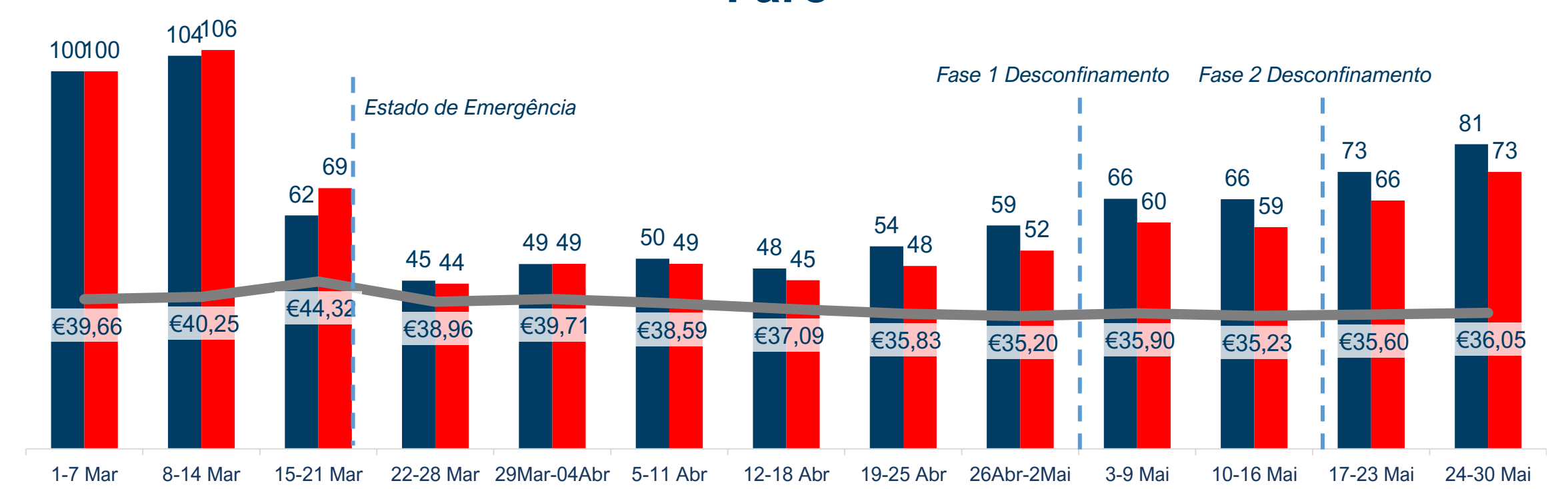
Análise base 100

OS TURÍSTICOS

Madeira

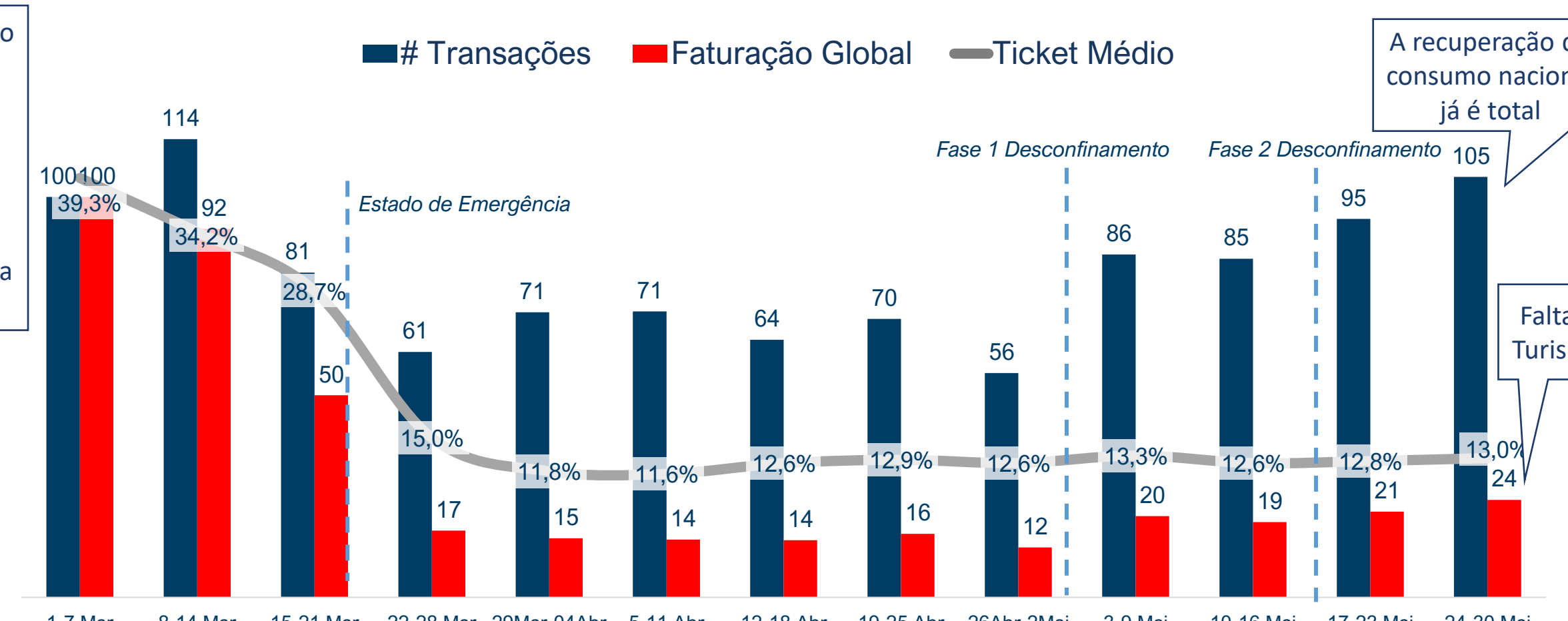
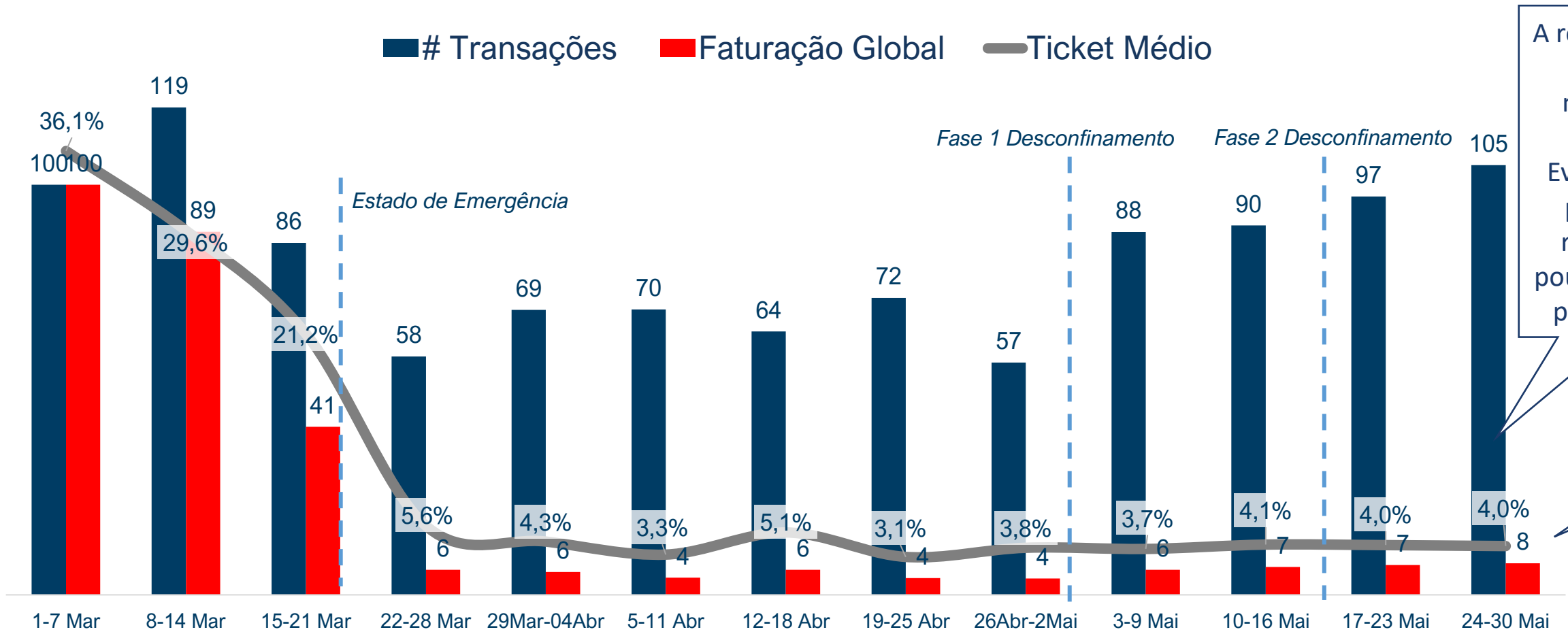


Faro



Transações Faturação Global Ticket Médio

Transações Faturação Global Ticket Médio



Faturação Nacional Faturação Estrangeira % Peso Faturação Estrangeira

Faturação Nacional Faturação Estrangeira % Peso Faturação Estrangeira

- ✓ Em distritos nos quais o peso do turismo era, no momento de partida, expressivo (nestes 2 casos quase 40%), a queda de faturação, que a declaração do Estado de Emergência determinou, foi abrupta
- ✓ A recuperação foi muito ténue ao longo do tempo de análise, e continuará a sê-lo enquanto não houver o retomar de fluxos turísticos (de estrangeiros), sendo a faturação assegurada pelo “comércio nacional”

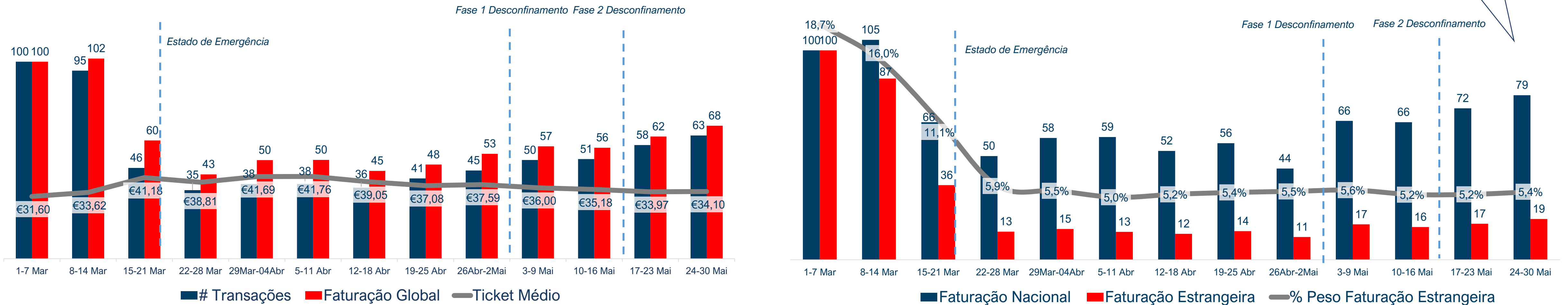
Evolução da Faturação por Distritos

1. Evolução da Performance do Retalho | Análise semanal Mar2020 - Presente

Análise base 100

A PERDA EXTREMADA DE LISBOA

Mesmo considerando apenas o “consumo nacional”, Lisboa é o distrito em que as perdas prevalecem mais expressivas. Ainda há muitas normalizações por assegurar, muitos fluxos por reativar.



- ✓ Lisboa é a região em que se observa perdas mais céleres, mais profundas e mais duradoras.
- ✓ No momento mais extremo, as quedas no número de transações foram de 65% e as quebras de faturação de quase 60%.
- ✓ No caso de Lisboa, há fatores, para além do colapso do turismo, que justificam a amplitude da crise. O facto de ser uma cidade de serviços que migraram para teletrabalho retirou fluxos expressivos da cidade. A dimensão da crise de rendimentos é, como já vimos, mais marcante.
- ✓ Dados disponibilizados pelo Google e pela NOS evidenciam que cidades como Lisboa, Porto e Setúbal foram as cidades que mais depressa se fecharam em casa, e aparentam ser as que com mais receio e lentidão estão a reagir ao fim do confinamento (num processo em grande parte ditado pelo perfil de mobilidade nestas cidades, em muito assente nos transportes públicos, que a generalidade dos indivíduos considera como um contexto de elevado risco de contágio)

■ Evolução da Performance do Retalho // A Crise Extremada Lisboa & Porto

Análise por Concelhos



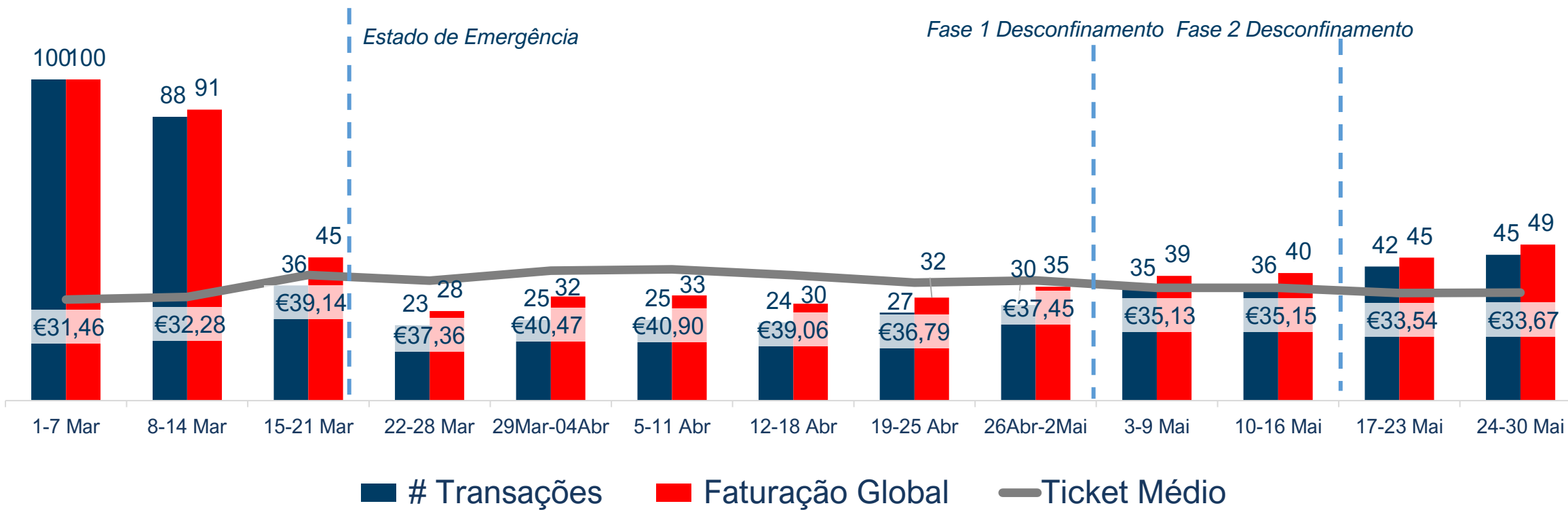
Evolução da Faturação por Concelhos

1. Evolução da Performance do Retalho | Análise semanal Mar2020 - Presente

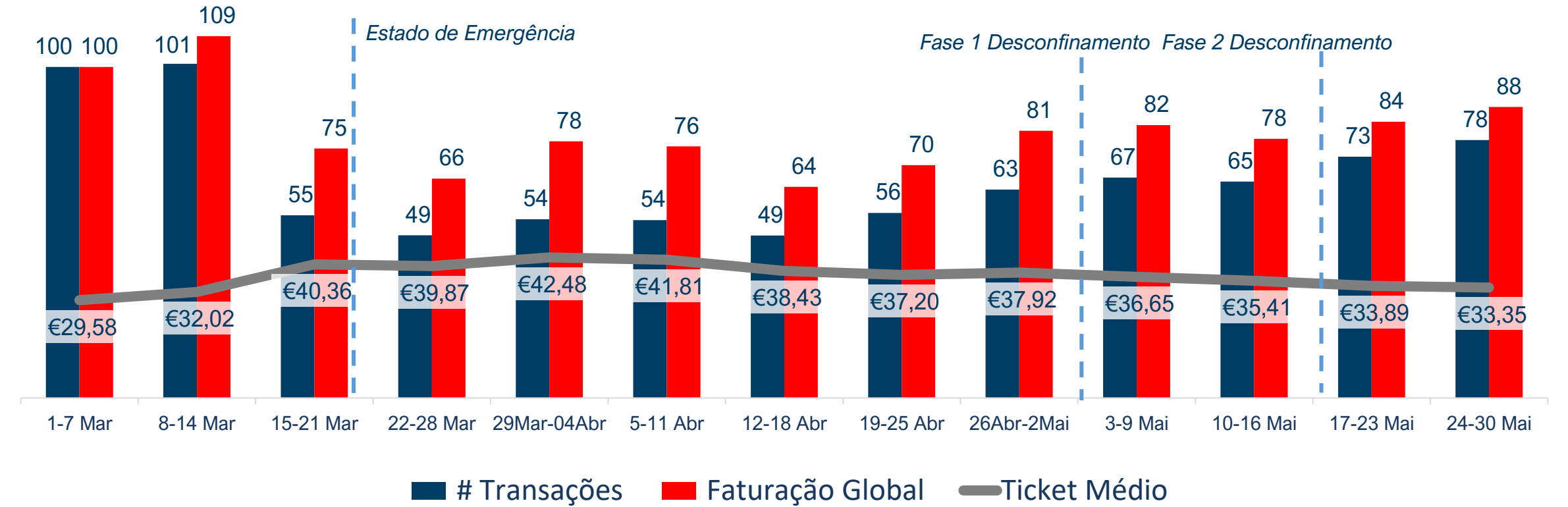
Análise base 100

Lisboa

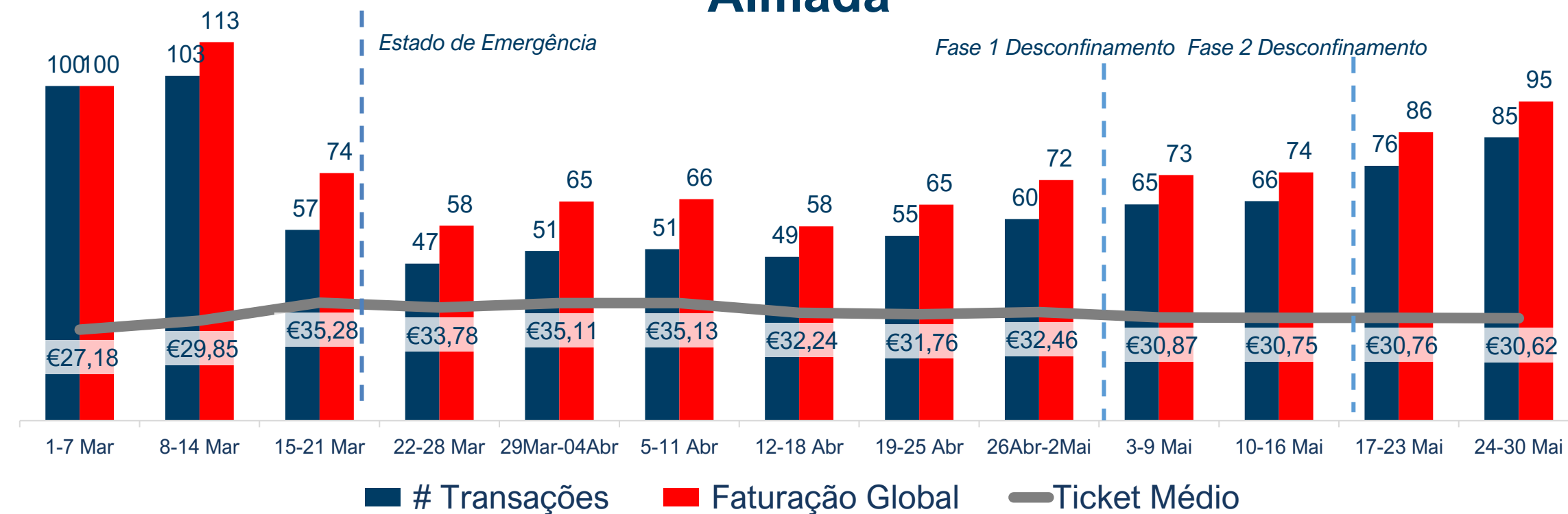
Um concelho estruturalmente pior do que os que o circundam. Quebras ainda superiores a 50%



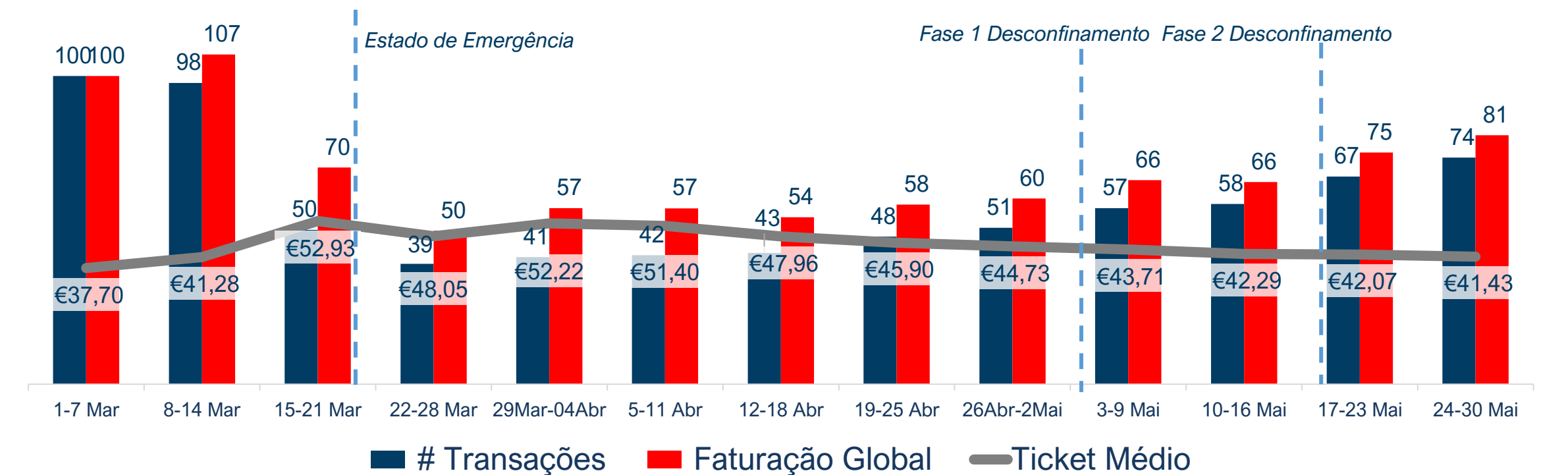
Amadora



Almada

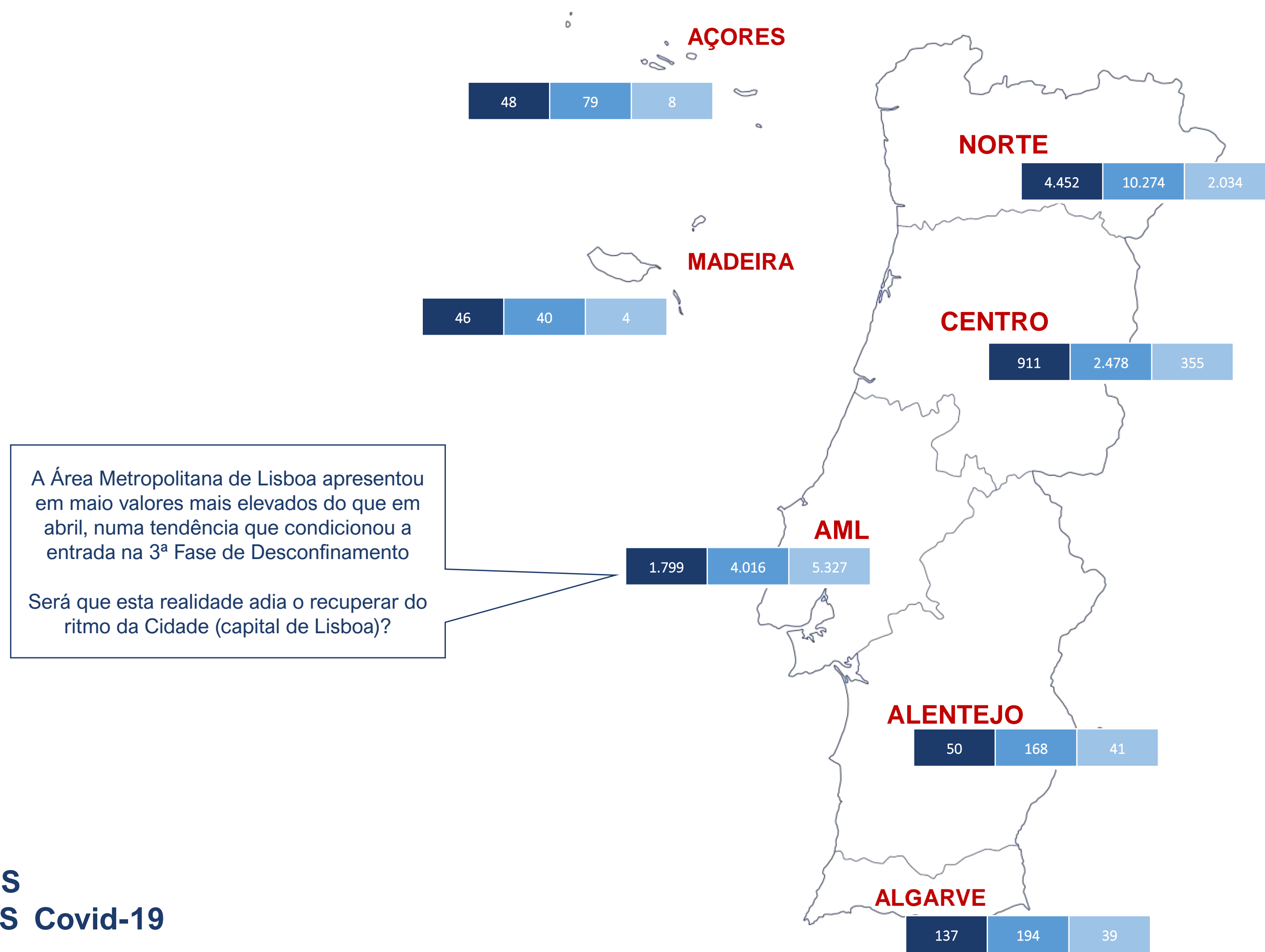


Oeiras



✓ Este conjunto de gráficos evidencia como a “cidade” de Lisboa é estruturalmente a mais impactada e com menor capacidade de recuperação (desde logo em comparação com algumas das “cidades” do mesmo distrito que a circundam)
 ✓ Evidência de uma cidade turística, sem turistas, e de workers e serviços em regime de teletrabalho. Uma cidade em que o peso dos residentes no consumo é, assim, bastante mais reduzido do que o que se observa em territórios residenciais

Os Números da Pandemia ... Mais uma justificação da performance de Lisboa?



**TOTAL CASOS
COFIRMADOS Covid-19**

Fonte : DGS



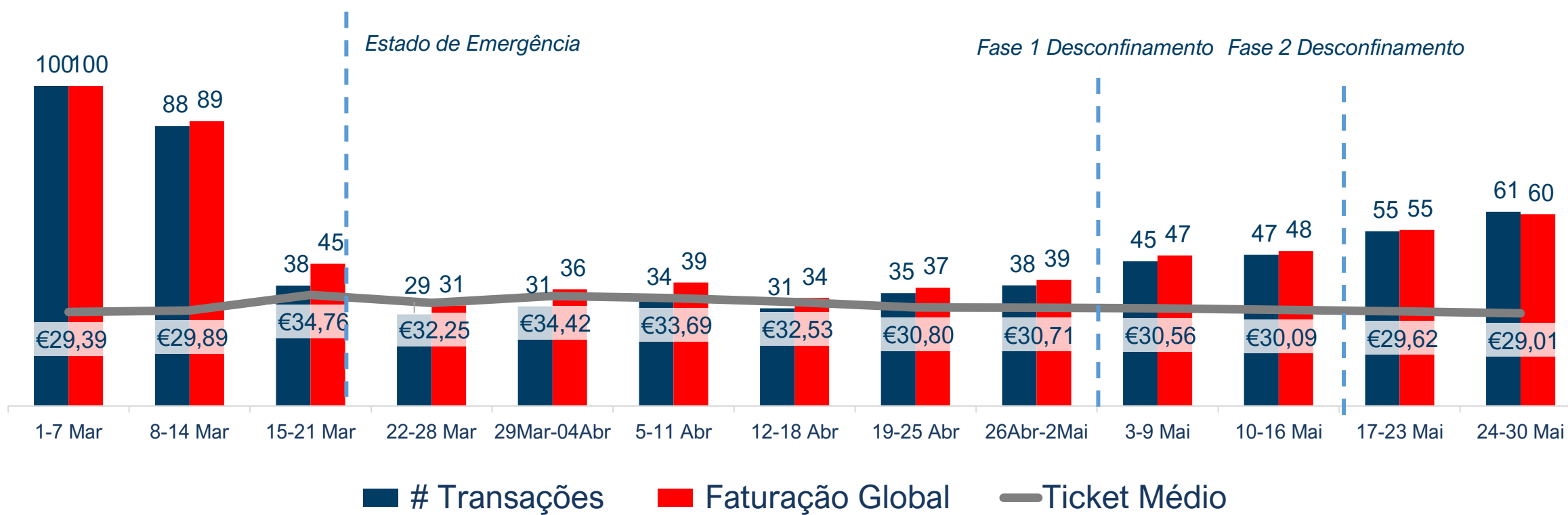
Evolução da Faturação por Concelhos

1. Evolução da Performance do Retalho | Análise semanal Mar2020 - Presente

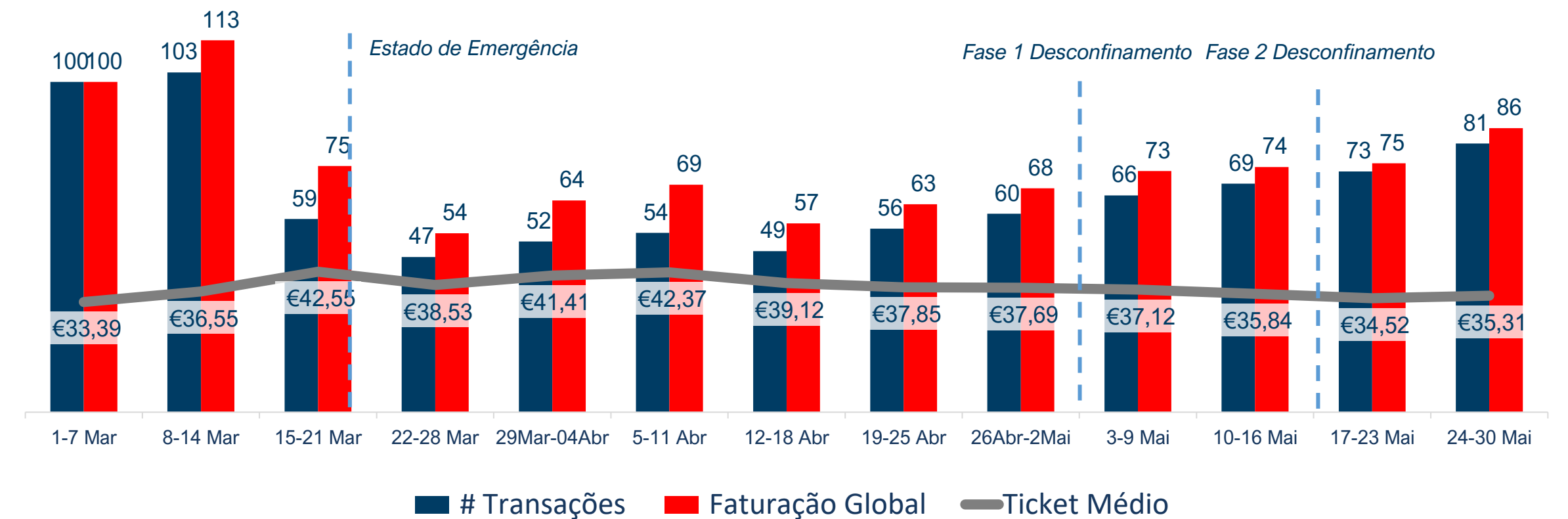
Análise base 100

Porto

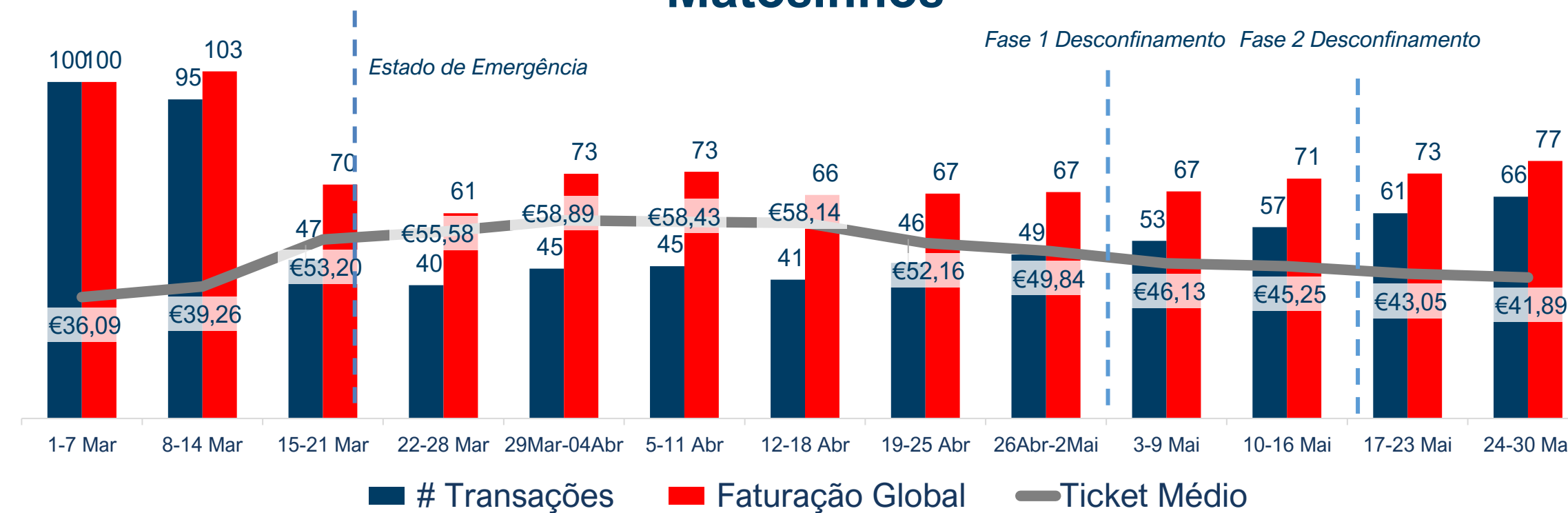
Um concelho estruturalmente pior do que os que o circundam



Vila Nova de Gaia



Matosinhos



✓ A "cidade" do Porto, ainda que com números menos dramáticos, reflecte uma realidade em tudo similar à da cidade de Lisboa

Análises Setoriais

Faturação Lojas Físicas | Número de Transações | Ticket Médio | Pontos de Venda Ativos |
Lojas Físicas Vs. Online



Setores em Análise



Retalho Alimentar



Eletrodomésticos & Tecnologia



Gasolineiras



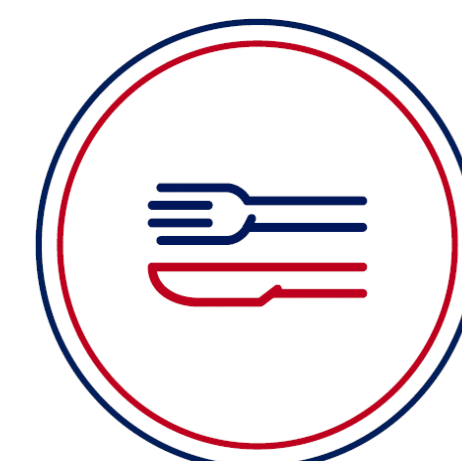
Farmácias



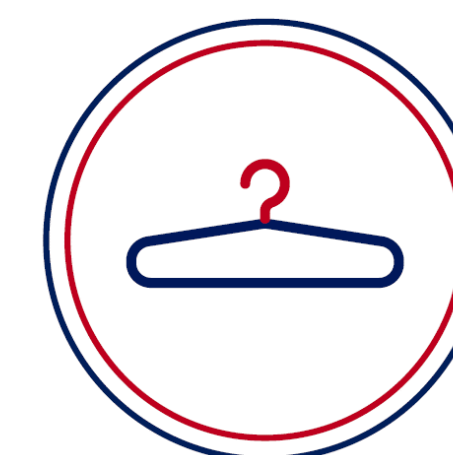
Saúde



Estado (serviços)



Restauração



Moda



Papelarias, Livrarias, Revistas e Tabaco



Cosmética e Perfumes



Oficinas



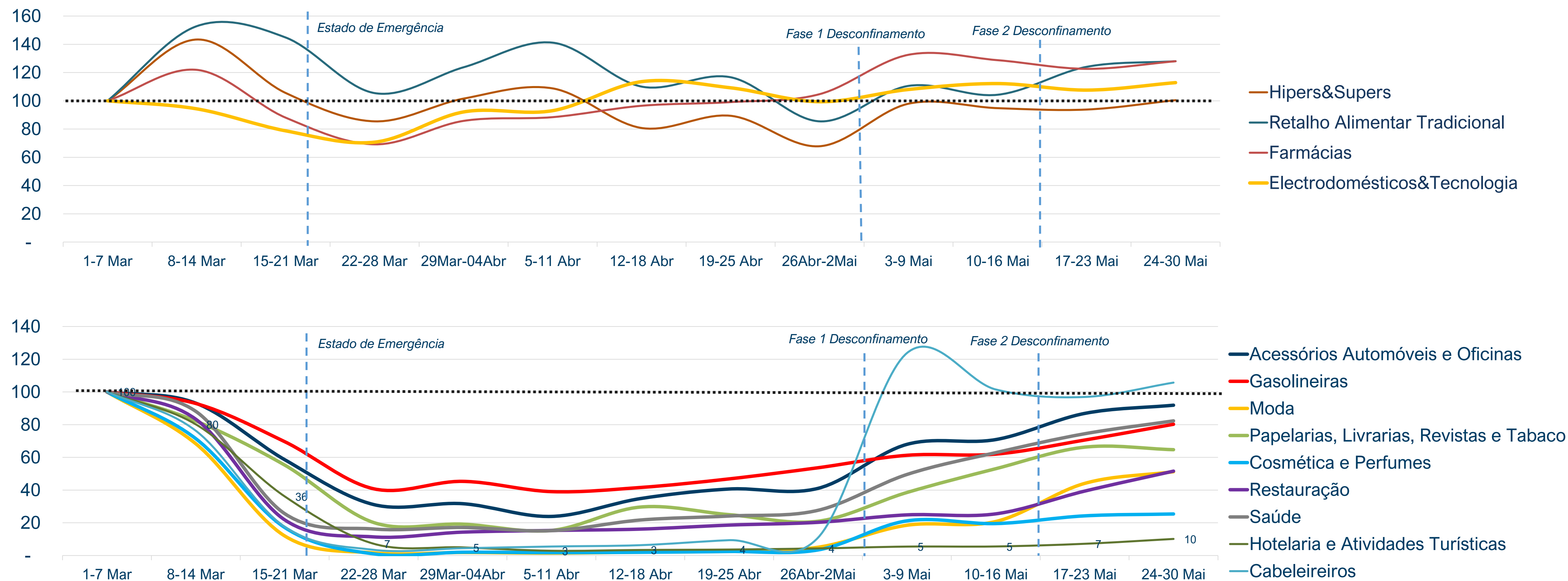
Hotelaria & Atividades Turísticas

Análise Comparativa da Performance dos Setores (Faturação)

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise Semanal Mar2020 - Presente



- ✓ Na 3ª semana de desconfinamento, e com a reabertura de pontos de venda de outras atividades, verifica-se um crescimento de setores que estiveram praticamente “fechados” no período do Estado de Emergência, como a moda e a restauração (para além de modelos de take-away e delivery)
- ✓ O 1º mês de desconfinamento é marcado pela recuperação gradual de alguns setores, sendo que outros, como Cosmética e Perfumes revelam maiores dificuldades na recuperação

Comentários & Análise

Faturação por Setor de Atividade

A performance dos diferentes sectores é profundamente díspar em função dos impactos que as medidas do Estado de Emergência tiveram no seu funcionamento. Houve estruturais condicionamentos da oferta!

Houve categorias que se mantiveram sempre “abertas”. Outras foram encerradas (total ou parcialmente) por decreto.

Das que fecharam, umas puderam reabrir na 1ª Fase de Desconfinamento, outras apenas na 2ª, outras ainda, só abrirão de novo na 3ª fase.

Naturalmente, também a criticidade das categorias nos modelos de consumo em Modo de Emergência e em Modo de Desconfinamento, definiu recriações de procura!

NOTA: nas páginas seguintes analisa-se em detalhe as seguintes categorias: Retalho Alimentar, Eletrodomésticos & Tecnologia, Saúde, Farmácias, Gasolineiras e Papelarias, Livrarias, Revistas e Tabaco por serem aquelas que mais se mantiveram em operação durante toda a fase de emergência.

O TEMPO DE ESTADO DE EMERGÊNCIA

Centrando a análise nas 6 semanas de Estado de Emergência, **podemos dividir as diferentes Categorias em 3 grandes grupos**

- As que evidenciaram uma expressiva resiliência: Retalho Alimentar Tradicional + Hipers & Supermercados + Farmácias + Eletrodomésticos & Tecnologia;
- As que tendo sido impactadas por quebras de consumo, apresentam, ainda assim, reduções contidas face ao contexto: Gasolineiras + Acessórios Automóveis e Oficinas;
- E as que, praticamente, deixaram de faturar durante todo o estado de emergência (em alguns casos, atividades encerradas por decreto) : Papelarias Livrarias e Tabacarias + Saúde + Restauração + Hotelaria & Atividades Turísticas + Moda + Perfumarias + Serviços Estado

Estas evoluções, retratam, de forma muito nítida, a história do confinamento dos portugueses e da forma como criaram e viveram aquilo a que o C-Lab apelidou de “Planos Pessoais de Emergência”

Vivemos 6 semanas de **consumos essenciais, estruturalmente depurados, centrados na vida em casa!**

Vivemos 6 semanas em que as performances dos vários setores se mantiveram, naturalmente, relativamente estáveis. **Foram tempos de monotonia de consumo e de radical afastamento de espaços físicos!**

Comentários & Análise

Faturação por Setor de Atividade

O TEMPO DE DESCONFINAMENTO

As 2 Fases de Desconfinamento já vividas definiram, naturalmente, novos comportamentos por parte dos consumidores.

Procura e Oferta têm se vindo a realinhar em função dos respectivos desconfinamentos, num processo de descoberta de novas experiências de retalho e consumo.

Os números aparentam contar a história de indivíduos com menores receios, do que expectável, e pouca estranheza de um mundo de máscaras e distanciamento social.

A evolução das diferentes categorias conta, durante o mês de maio, o filme de uma sociedade que regressa ao espaço público, que “recupera” a confiança e que volta a ter onde estar e comprar.

Ao fim de 4 semanas de Desconfinamento podemos começar a reorganizar as categorias, **agora em 4 grupos distintos:**

- Os Resilientes às Crises (Sanitária e Económica): Retalho Alimentar Tradicional + Hipers & Supermercados + Farmácias + Eletrodomésticos & Tecnologia;
- Categorias em rápida normalização, com vidas em normalização: Saúde + Gasolineiras + Acessórios Automóveis e Oficinas + Cabeleireiros;
- Categorias em recuperação (mas ainda com perdas relevantes) em tempos de reabertura (papelarias, moda, restauração)
- As categorias que não conseguem retomar: perfumarias + hotelaria e atividades turísticas

As categorias que mais perderam, algumas que objectivamente “pararam” estão a ser aquelas que mais dificuldade têm evidenciado em acelerar a recuperação.

Os Resilientes estão a consolidar níveis de faturação superiores aos que tinham antes da crise do Covid, consequência de um retomar dos naturais comportamentos de consumo alimentar e de centralização de consumos (de crise económica) nestes formatos

A generalidade dos demais sectores vai consolidando progressivo patamares de recuperação à medida que as fases de desconfinamento se sucedem e que as necessidades dos consumidores não podem, mais, ser adiadas.

Setores em Análise

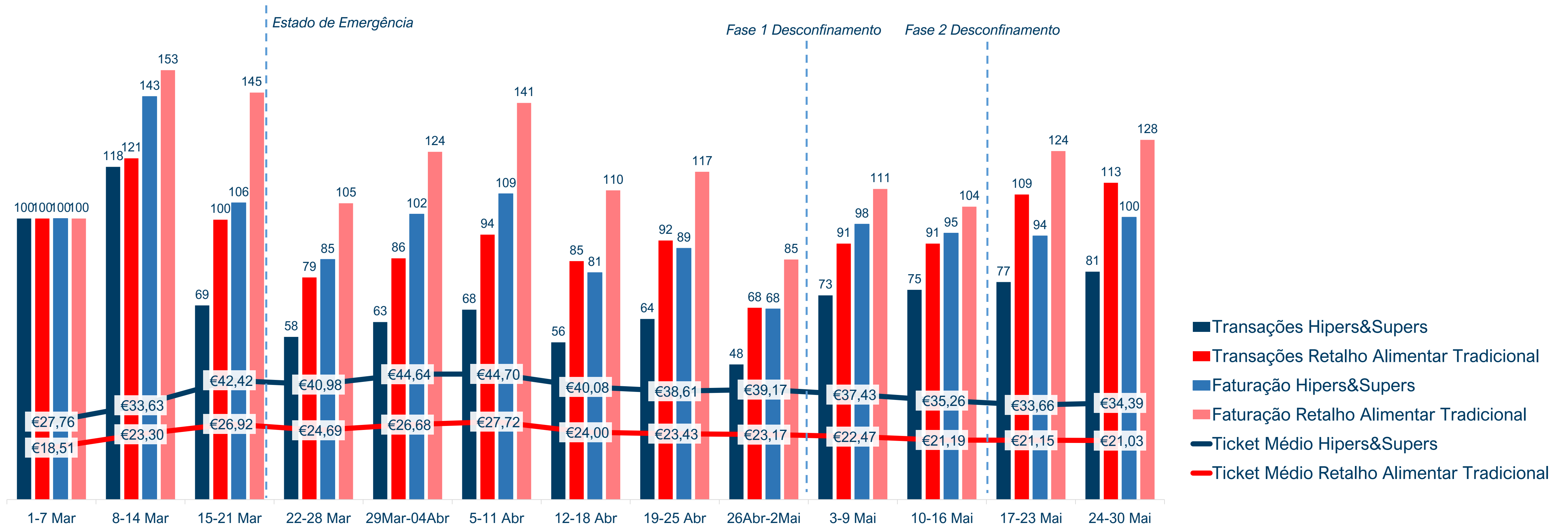


**Retalho
Alimentar**

Hipers&Supers vs. Retalho Tradicional | Evolução da Faturação

2. Análises Setoriais

Análise base 100



- ✓ Retalho Alimentar Tradicional (onde estão incluídos estabelecimentos de bairro) chegou a crescer 40%, tendo chegado ao fim da 2ª semana de maio ainda 5% acima dos valores observados no arranque de março - consumidores a dar preferência à proximidade e à pequena dimensão
- ✓ Crescimento do Retalho Alimentar Tradicional cerca de 20p.p na semana de 17 de maio, tendo atingido valores perto de 25% acima dos valores observados no arranque de março
- ✓ Os Hipers&Supers, que oscilaram entre perdas de 32% e ganhos de 9% durante o período do Estado de Emergência, entram na 2ª Fase de Desconfinamento apenas 5% abaixo do ponto de partida
- ✓ O Retalho Alimentar Tradicional vê, no 1º mês de Desconfinamento, um crescimento de mais de 20% face ao baseline no arranque do mês de março e os Hipers&Supers atingiram o nível pré-pandemia

Comentários & Análise

Retalho Alimentar

Com o antecipar da obrigatoriedade de confinamento, e com o decretar do 1º Estado de Emergência, as vendas de retalho alimentar aumentaram quase 50%.

Depois de um 1º momento (semana de 8 a 14 de março) em que o crescimento do retalho moderno e do retalho tradicional foram equiparados, foi o **retalho tradicional quem apresentou níveis de crescimento** mais expressivos, indiciando uma valorização dos pequenos formatos, de proximidade.

Durante o confinamento, os tickets médios atingiram os seus valores máximos na semana de 5 a 11 de abril (44,70€ e 27,72€), um crescimento, face à primeira semana de março, de 61% e 50% para os hipers&supers e para o retalho tradicional respetivamente.

Nos hipers&supers foi este aumento do ticket que explicou o crescimento da faturação (compensando uma forte quebra de visitas).

No final do período de análise, com o fecho da 2ª Fase de Desconfinamento os hipers&supers aparentam estar a estabilizar nos seus níveis base (não obstante as condicionantes de número de clientes por m2). Aliás, refira-se, que estes níveis de venda são alcançados com números de transações 20% abaixo dos referidos níveis base.

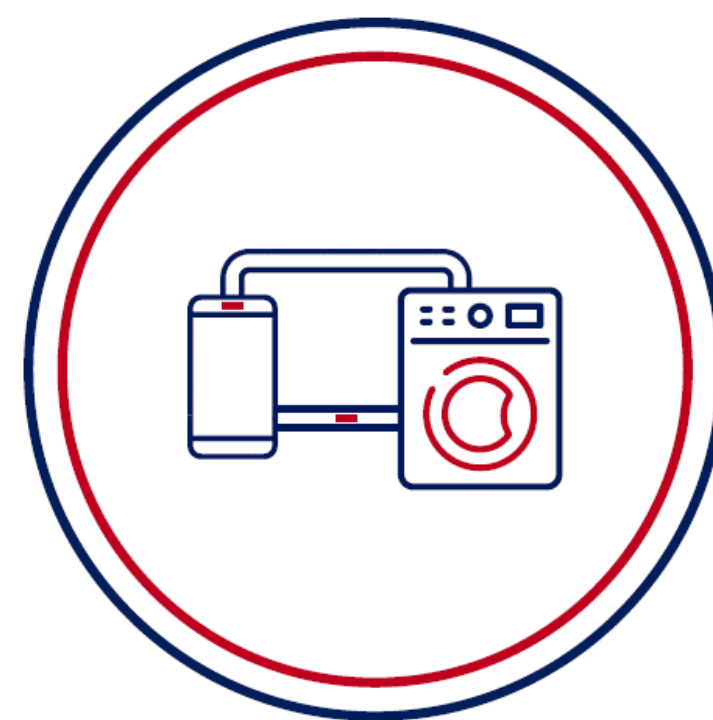
Será importante perceber em que medida o progressivo adotar de quotidianos normalizados por parte de mais segmentos da população porá pressão sobre a capacidade de geração de vendas deste formato.

Já o retalho alimentar tradicional pautou-se na 2ª Fase de Desconfinamento, por um impressionante (novo momento) de crescimento estabilizando com ganhos de cerca de 30% (face ao ponto de partida observado em março).

Reflete, também um sustentado aumento do número de clientes (transações).

Esta evolução poderá ser em parte justificada, por hipótese, com a reabertura da Restauração que se abastece, também, nestes canais de maior proximidade.

Setores em Análise



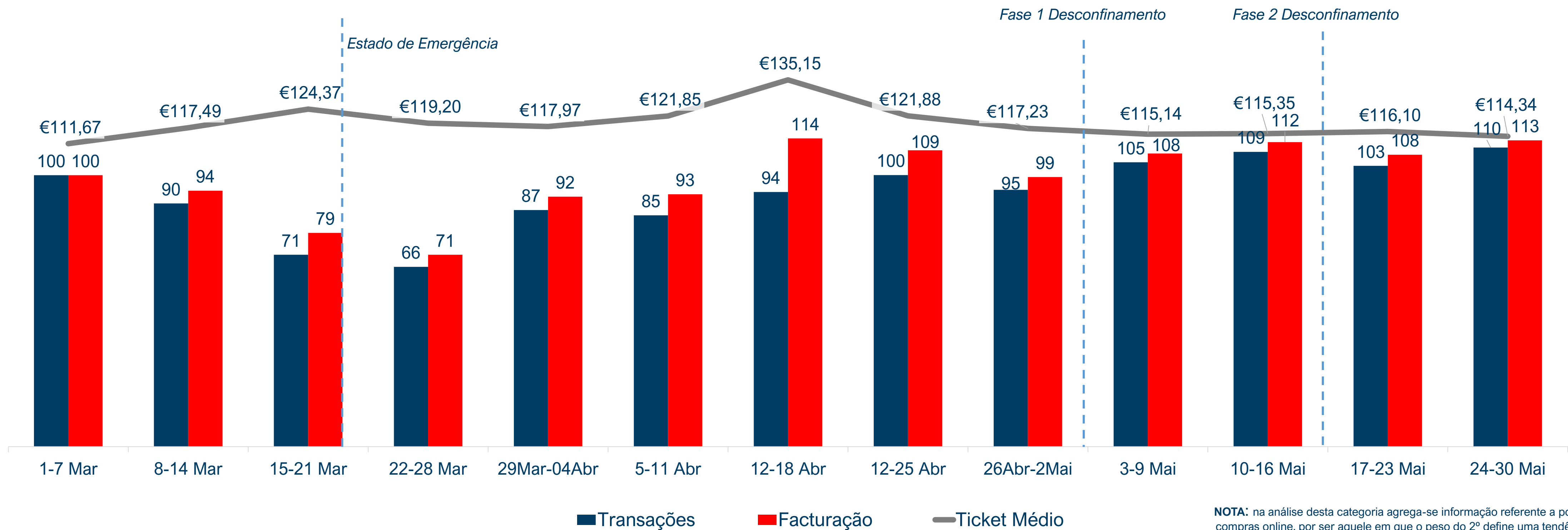
Eletrodomésticos & Tecnologia

Eletrodomésticos & Tecnologia | Evolução da Faturação

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise semanal Mar2020 - presente



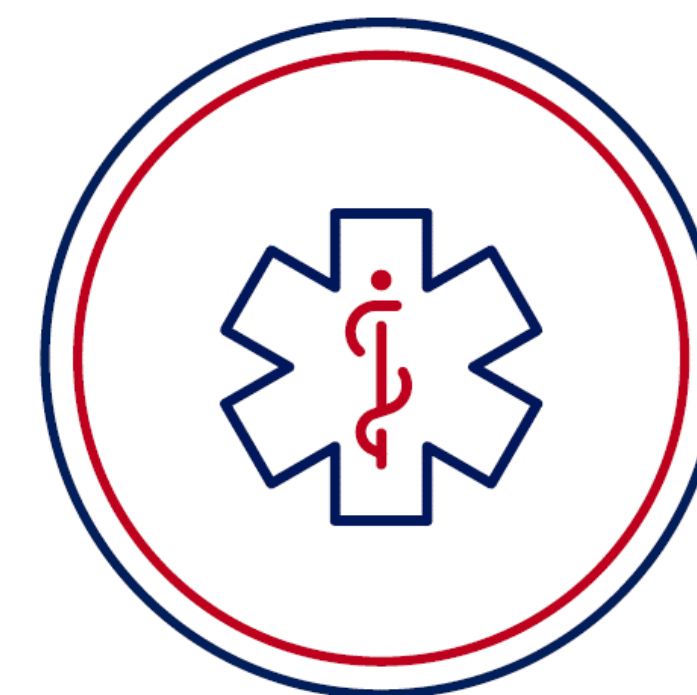
NOTA: na análise desta categoria agrega-se informação referente a pontos de venda físicos e compras online, por ser aquele em que o peso do 2º define uma tendência global diferente dos números do retalho físico.

- ✓ Depois de uma queda de quase 30% do valor base, observada logo na primeira semana em Estado de Emergência, tem-se verificado uma capacidade de recuperação sustentada, tendo ultrapassado níveis pré-crise
- ✓ A tecnologia está, na essência, estável continuando a ser a categoria na qual a convivência de retalho físico e e-commerce configuram um real aumento da capacidade de resposta
- ✓ A tecnologia mantém uma interessante sustentação acima dos 100 pontos base (início do período de análise), quer em termos de faturação quer em número de transações numa clara evidência da importância que a tecnologia está a ter nas vidas e empregos em tempos de mundo com Covid

Setores em Análise



Saúde



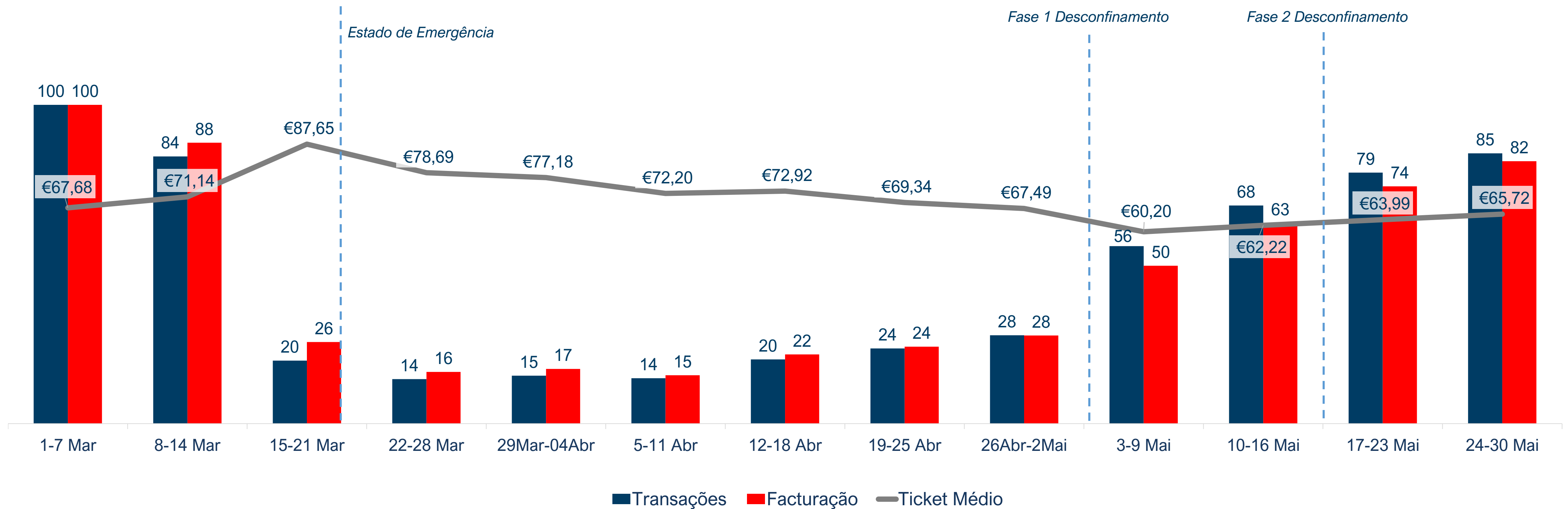
Farmácias

Saúde | Evolução da Faturação

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise semanal Mar2020 - presente



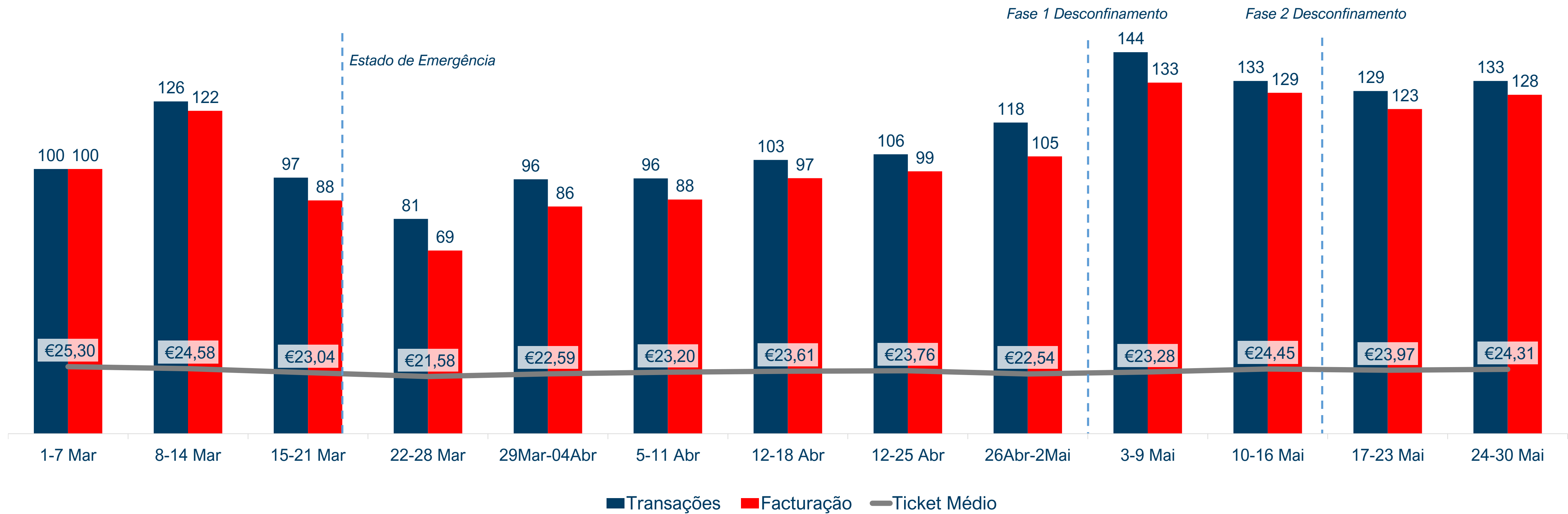
- ✓ Queda de 74%, mesmo antes do decreto do Estado de Emergência, acentuando nas semanas seguintes para uma queda até 85% (face ao pré-Covid)
- ✓ Com o passar do tempo o setor iniciou uma tendência de crescimento que acelerou na 1ª semana após o desconfinamento, com um crescimento de 20 p.p
- ✓ Aumento de praticamente 30p.p. no volume de faturação desde o início da 1ª fase de desconfinamento (3 de maio)
- ✓ Saúde mantém o caminho de recuperação, com o número de transações, que chegou a observar quebras de 85% face ao ponto de partida, a estar já apenas a 15% dos valores do início do mês de março. No primeiro mês de desconfinamento observou-se um crescimento gradual da faturação

Farmácias | Evolução da Faturação

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise semanal Mar2020 - presente



- ✓ Crescimento de 26% no número de transações na semana de 8 de março (pré-confinamento, mas com as notícias do Covid a ganharem proximidade), com queda até 30% nas duas semanas seguintes
- ✓ Ticket médio manteve-se estável entre os 23€ e os 24€
- ✓ As farmácias continuam a ter valores de performance mais elevados do que aqueles observados no arranque do mês de março
- ✓ Desde o início do período de desconfinamento, quer o volume de faturação quer o número de transações mantêm valores superiores à realidade de partida – valores acima de 20% do baseline

Comentários & Análise

O consumo de saúde é dos que mais depressa está a recuperar, do que foram quedas muito expressivas durante o período do Estado de Emergência.

As 4 semanas em desconfinamento marcaram uma estável tendência de crescimento, tendência que antecipamos que se prolongue no futuro próximo até valores próximos dos de referência.

É, acreditamos, mais um reflexo de quotidianos que se normalizam no tempo e no espaço, com perda de receitas (neste caso anteriormente extremados, de ida a hospitais) e com procura ativa de resolução de necessidades essenciais.

Saúde

A saúde revelou-se como uma realidade inesperada. Em teoria é uma necessidade não sacrificável, contudo, foi pautada por quedas de faturação impressionantes (perdas de 85%).

A atividade atingiu, mesmo antes do decreto do Estado de Emergência, quedas de 74%, acentuadas nas semanas seguintes, até se chegar a um nível mínimo de 15% dos valores de referência (face ao período pré-Covid).

Com o passar do tempo, o consumo de serviços de saúde iniciou uma tendência de crescimento que acelerou de forma marcante após o início do Desconfinamento.

Num mês recuperou mais de 50 p.p., em base 100, quer em termos de faturação, quer de número de transações.

Esta recuperação é a natural tendência de um sector essencial que se está a conseguir adaptar a novos requisitos de funcionamento e a tomar medidas que mitiguem riscos sanitários.

Parte do crescimento também pode estar associado a um eventual ganho de quota dos “Privados” face a um SNS ainda em modo “Hospitais Covid”.

O sector está ativamente a comunicar, a reapresentar-se, a explorar novas oportunidades como as Teleconsultas que a crise do Covid veio acelerar.

Comentários & Análise

Com o retomar da saúde, também as farmácias deverão conseguir manter-se em níveis de faturação historicamente record (30% acima dos valores no arranque de março).

Farmácias

Ao longo de todo o Estado de Emergência a faturação das Farmácias manteve-se em níveis próximos aos do pré-Covid.

Com a reabertura, com um regresso de mais segmentos da população ao espaço público, os níveis de faturação deram um salto para um patamar de 130 (vs. base) tendo aí estabilizado durante as 4 semanas de Desconfinamento.

As farmácias já tinham tido outro momento de forte crescimento (26% da faturação) na semana de 8 de março, pré-confinamento, com as notícias do Covid a ganharem expressão.

As farmácias apresentam esta performance alimentadas pelo recuperar do consumo de “Saúde Hospitalar” (com as suas prescrições) e por se estarem a configurar como uma espécie de “pontos de aprovisionamento” de uma nova série de produtos obrigatórios em tempos de Pandemia (nomeadamente Equipamentos de Proteção Individual ou Gel Desinfetante).

Setores em Análise



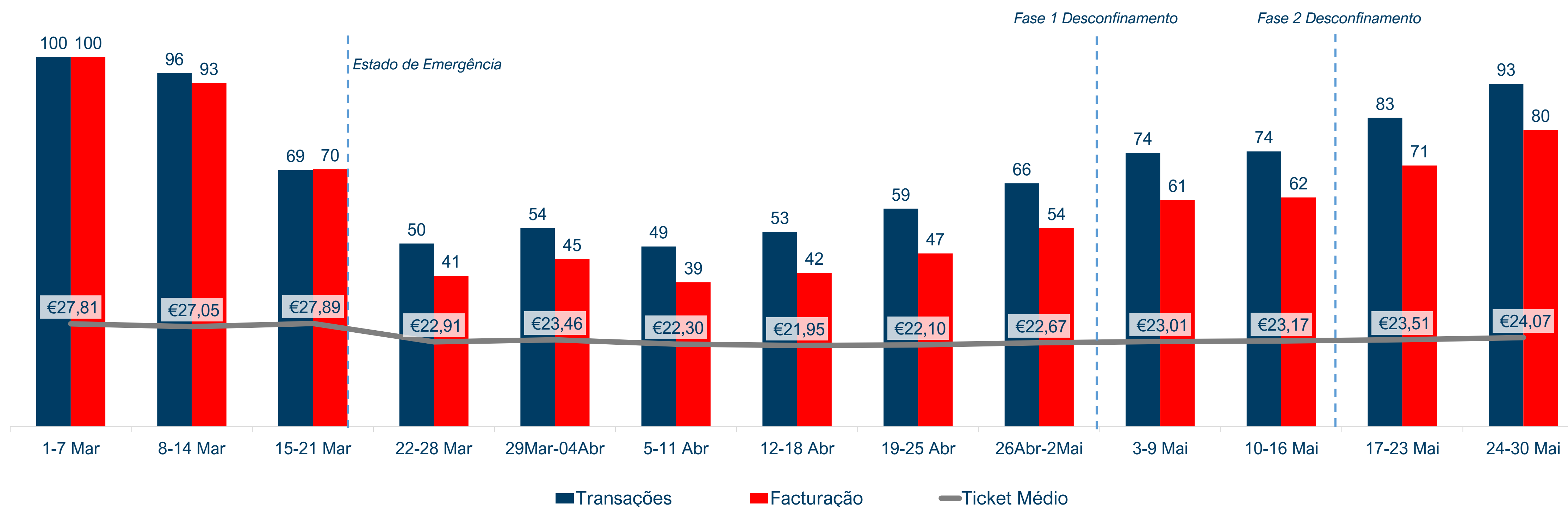
Gasolineiras

Gasolineiras | Evolução da Faturação

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise semanal Mar2020 - presente



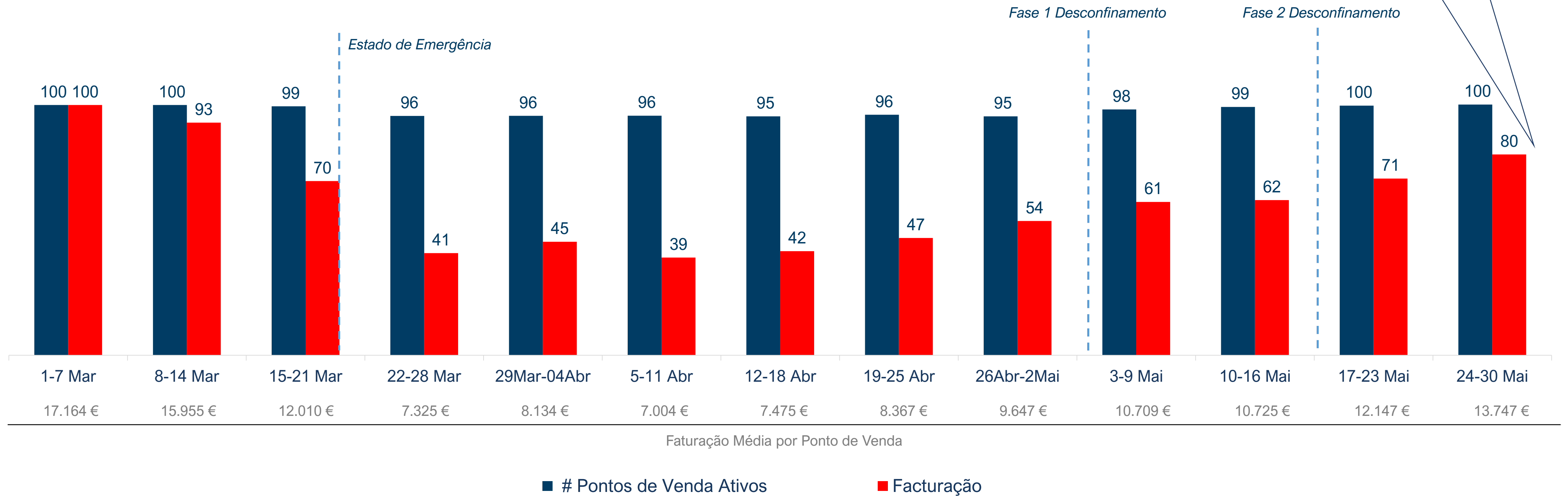
- ✓ Faturação desceu cerca de 60% - queda atingida na 1ª semana de Estado de Emergência e tem-se mantido estável, com alguma recuperação após a reabertura
- ✓ A quebra de faturação é mais explicada pelo efeito de redução de ticket médio do que por efeito da redução do número de transações
- ✓ À medida que a atividade económica reabre, e muitas pessoas regressam aos seus trabalhos, os níveis de faturação e o número de transações aumentam
- ✓ Durante o 1º mês de desconfinamento observámos uma recuperação da faturação que está a caminhar de forma célere para níveis de referência, com o aumento das transações e o multiplicar de idas aos postos de abastecimento

Gasolineiras | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise Semanal Março 2020 – Presente Evolução Pontos de Venda Ativos



Será este crescimento o efeito do reabastecer de veículos há muito parados?
Ou reflecte já um sólido restabelecer de parâmetros de mobilidade?

- ✓ Na 3ª semana de desconfinamento verificaram-se níveis de atividade de pontos de venda idênticos aos do início do período de análise (tendo atingido o baseline na semana de 17 de maio).
- ✓ O mês de maio acaba com o sistema 100% funcional – ainda que com níveis de faturação 20% abaixo do valor do arranque do mês de março (período pré-Covid)

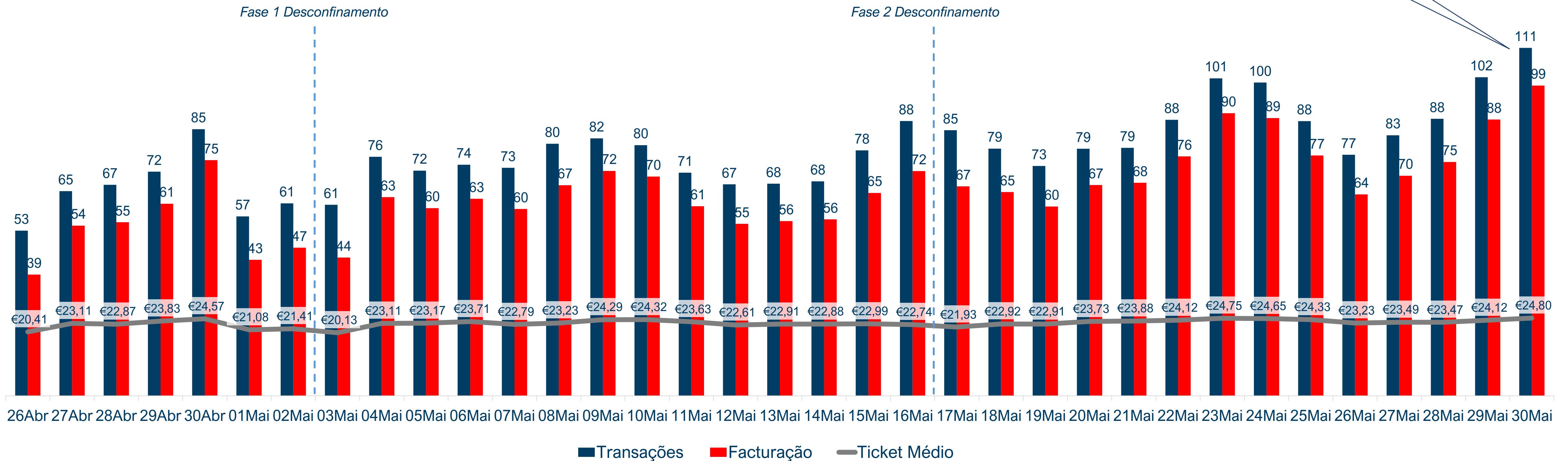
Gasolineiras | Evolução da Faturação

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise Diária – Evolução da Faturação

O efeito fins de semana é particularmente evidente, com níveis de faturação a atingir os 100 de referência



- ✓ Crescimento sustentado ao longo de toda a 1ª fase de desconfinamento, recuperando sazonalidades semanais habituais
- ✓ Ao longo das últimas semanas é notório o impacto dos comportamentos de mobilidade na sociedade, sobretudo aos fins de semana devido ao bom tempo.

Comentários & Análise

Gasolineiras

As gasolineiras, como seria de prever, são um interessante indicador do grau da retoma da economia e dos seus fluxos quotidianos. O crescimento sustentado da sua faturação e do número de transações, reflecte uma correlação direta com a evolução das Fases de Desconfinamento.

Gasolineiras e, também, as oficinas, veem a sua faturação crescer na medida do retomar dos fluxos de mobilidade dos indivíduos (e das empresas), numa tendência, que antecipamos, possa acelerar no arranque de Junho com o fim da obrigatoriedade de Teletrabalho.

Para se estabilizar num novo normal, faltará ultrapassar, adiante no tempo (em setembro), um último restabelecer de normalidade - o regresso das aulas presenciais em escolas e universidades.

Naturalmente, a crise económica impactará o potencial de recuperação total.

A performance do setor das gasolineiras durante o Estado de Emergência evidenciou a existência de uma espécie de “ponto mínimo” de funcionamento do sistema de mobilidade nacional em níveis de faturação em torno dos 50% a 40% dos observados no pré-Estado de Emergência. (sensivelmente os mesmos observados no total da faturação do sistema de retalho)

Este “ponto mínimo”, atingido logo na 1ª Semana de Estado de Emergência manteve-se literalmente, estável até ao momento da “reabertura da economia”.

Com 4 semanas de desconfinamento, e já com o sistema 100% operacional, estão a ser atingidos novos patamares de mobilidade. Neste momento, a faturação já duplicou face ao ponto mínimo e 2/3 da perda já foram recuperados.

Na ótica dos comportamentos de consumidores, o retomar do “consumo de combustíveis” é ainda condicionado pelos tempos de incertezas que se vivem.

Os consumidores optam por multiplicar idas aos Postos (que já refletem perdas face ao baseline de apenas 7%) gastando menos € de cada vez.

Será este comportamento reflexo da incerteza do que será o quotidiano em futuros próximos?

Observando as sazonalidades semanais, constatamos que a recuperação de comportamentos está a caminhar, de forma célere, para parâmetros de baseline.

Setores em Análise



Papelarias, Livrarias, Revistas e Tabaco

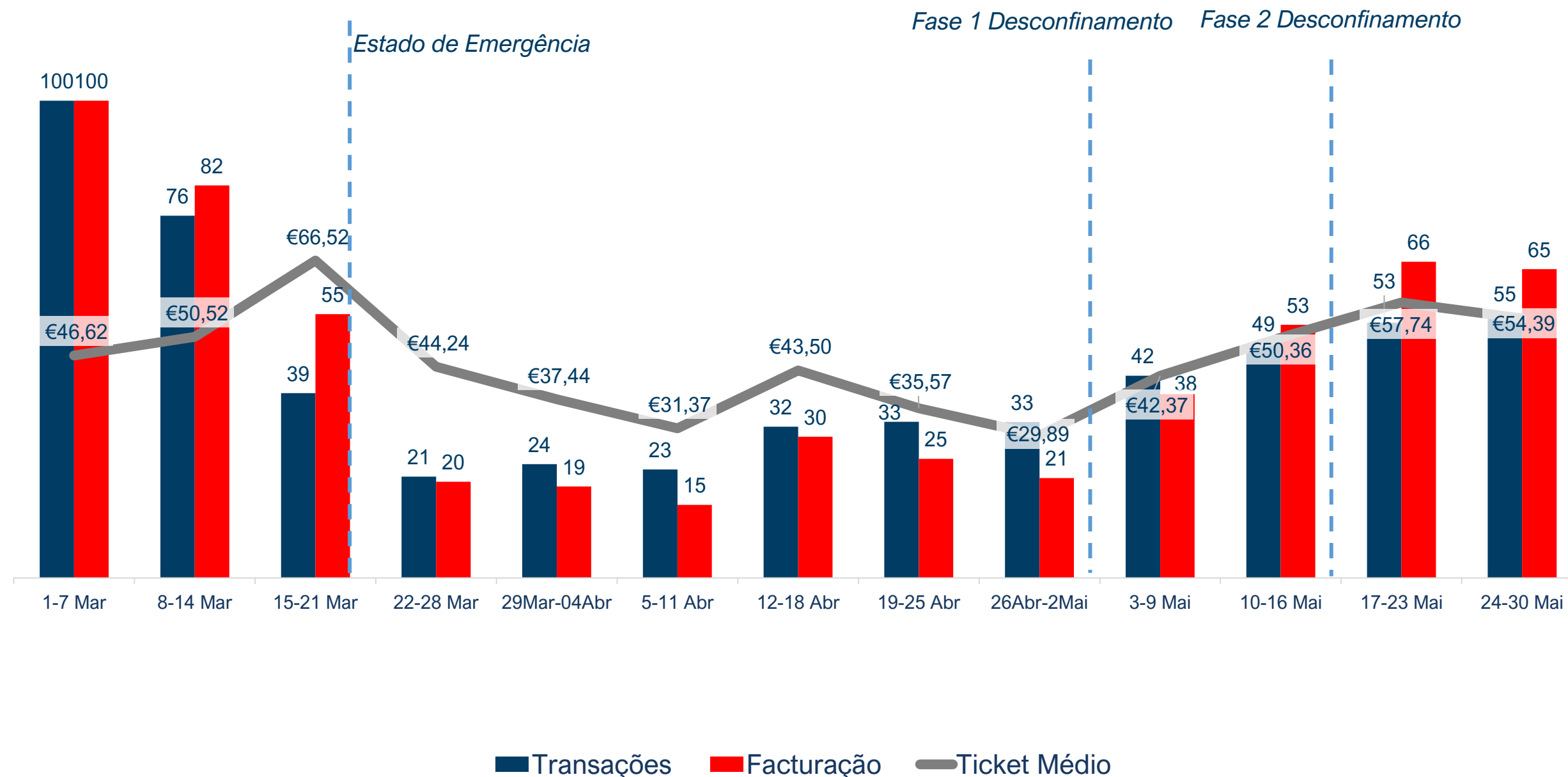
Papelarias, Livrarias, Revistas e Tabaco | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

2. Análises Setoriais

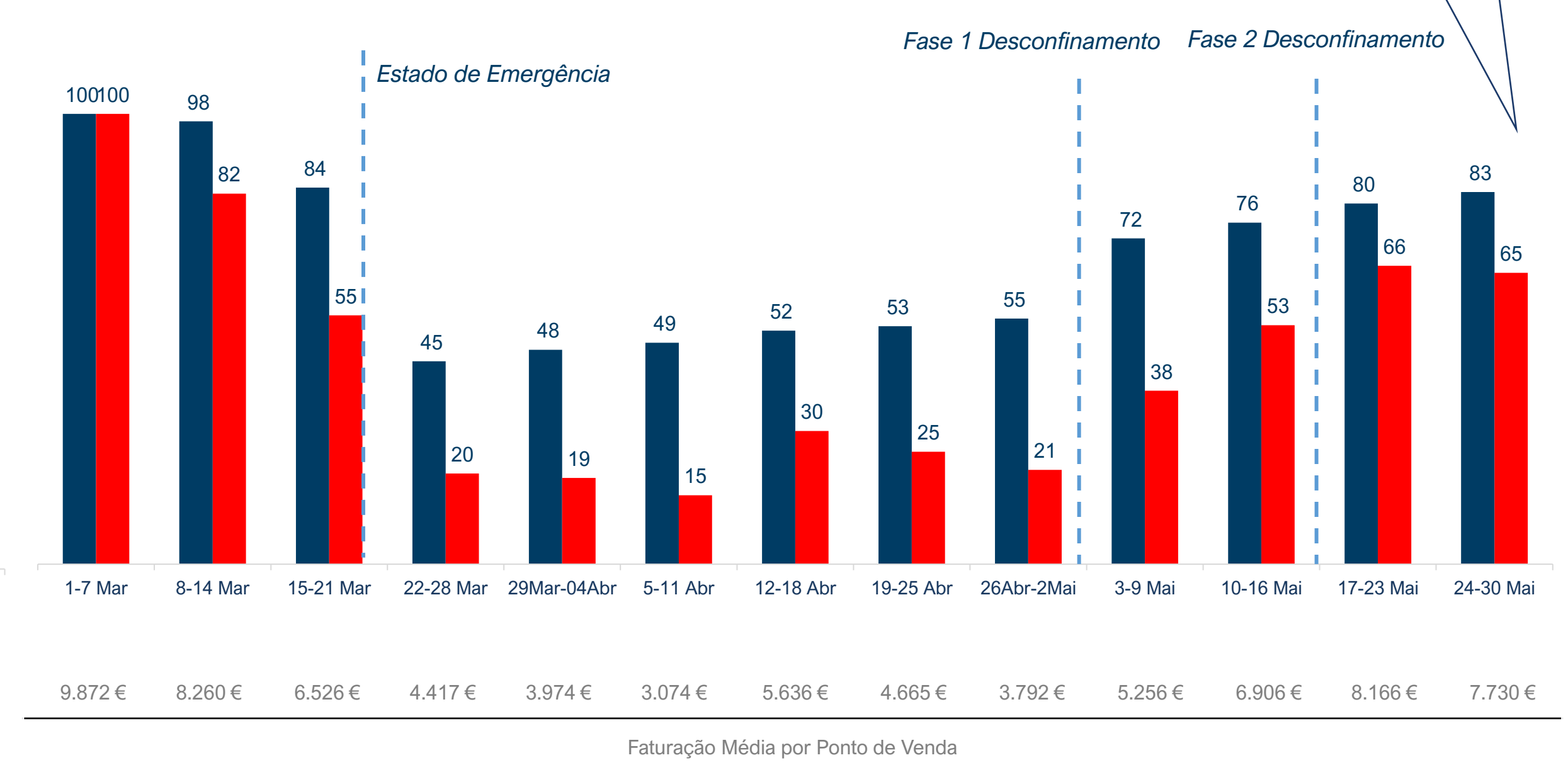
Análise base 100

Será este abrandamento o sinalizar de um novo baseline com cerca de 15% dos pontos de venda ainda encerrados

Análise Semanal Março 2020 – Presente Evolução da Faturação



Análise Semanal Março 2020 – Presente Evolução Pontos de Venda Ativos



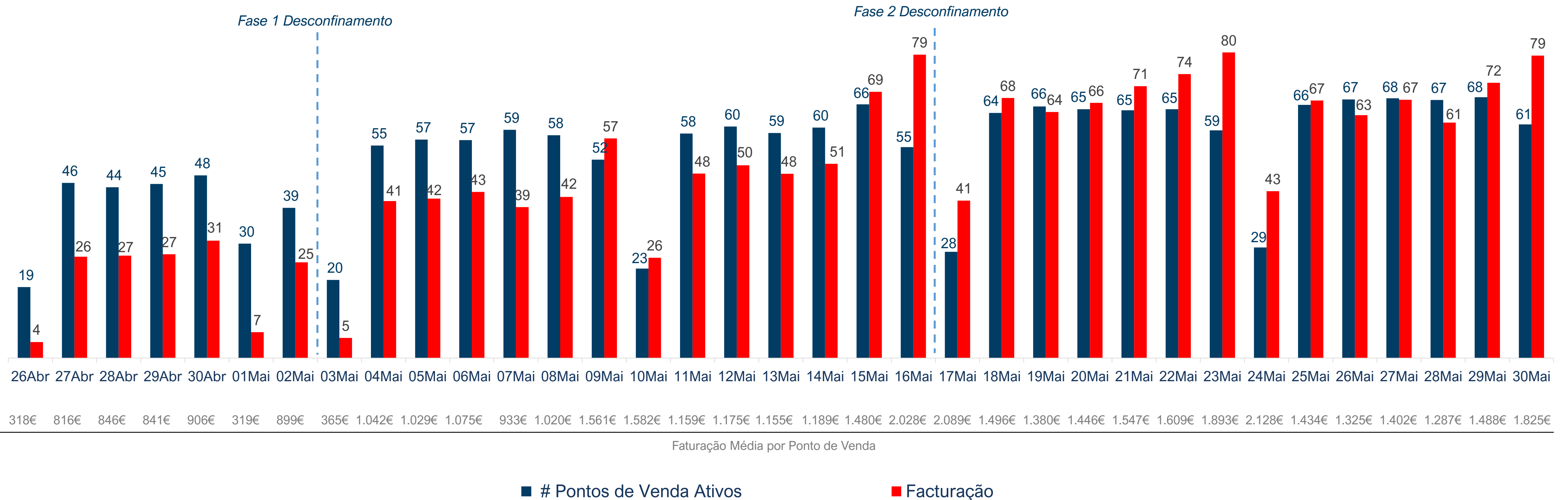
- ✓ Este setor pôde estar em funcionamento durante o Estado de Emergência, tendo ainda assim observado quebras de faturação de quase 90% na semana de 5 de abril
- ✓ Logo após o Decretar do Estado de Emergência observou-se uma perda de 55% dos pontos de venda ativos que apenas com o arranque da 1ª Fase de Desconfinamento começaram a recuperar
- ✓ Cadência de crescimento, tendo triplicado a sua faturação em 3 semanas, atingindo no final do período de análise, 2/3 dos valores de base observados no início de março
- ✓ Estabilização (até com uma muito ligeira perda na última semana) quer do ponto de vista de faturação, quer do ponto de vista de número de pontos de venda ativos em níveis de cerca de 70% e 80% respetivamente dos valores da 1ª semana de março. Será este um novo baseline? Será que um mês de desconfinamento já define a nova realidade para esta categoria?

Papelarias, Livrarias, Revistas e Tabaco | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

2. Análises Setoriais

Análise base 100

Análise Diária – Evolução Pontos de Venda Ativos



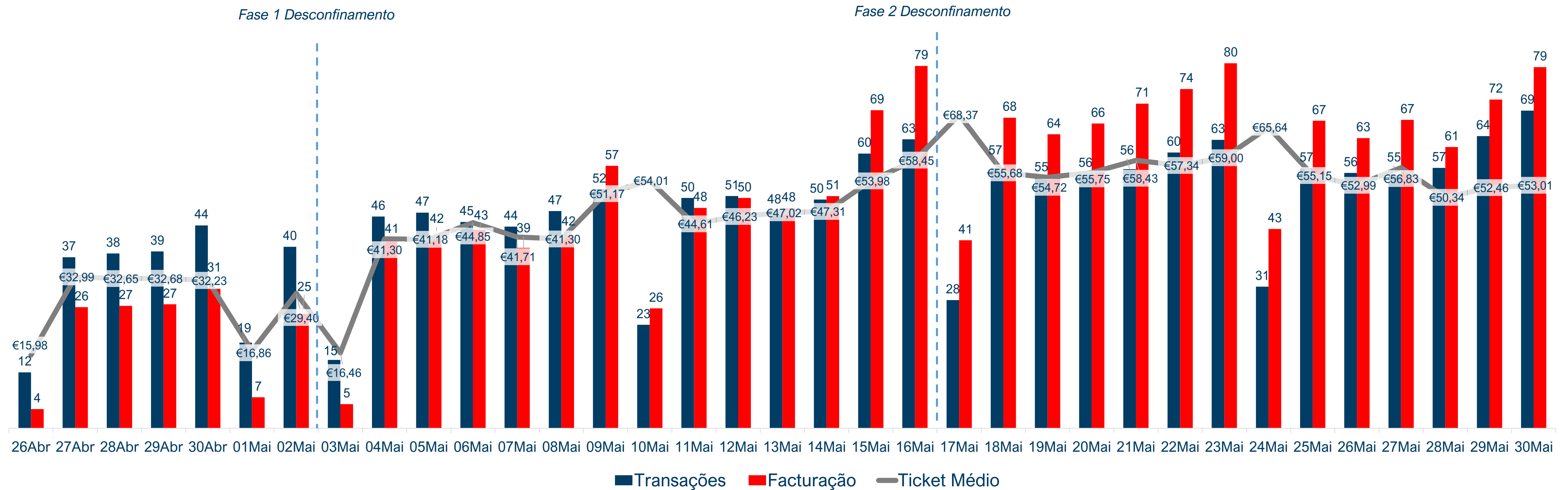
- ✓ No fim do confinamento reabriram quase metade dos pontos de venda que haviam fechado. Duplicação da faturação (para níveis de 80% do baseline)
- ✓ Falta a abertura dos pontos de venda em grandes espaços comerciais, que poderá ter impacto no computo geral
- ✓ Aumento dos pontos de venda ativos e dos níveis de faturação na 3ª semana de desconfinamento
- ✓ Na 4ª semana de desconfinamento verificou-se uma maior estabilização ao longo da semana quer em número de pontos de venda ativos, quer em níveis de faturação

Papelarias, Livrarias, Revistas e Tabaco | Evolução da Faturação

2. Análises Setoriais

Análise base 100

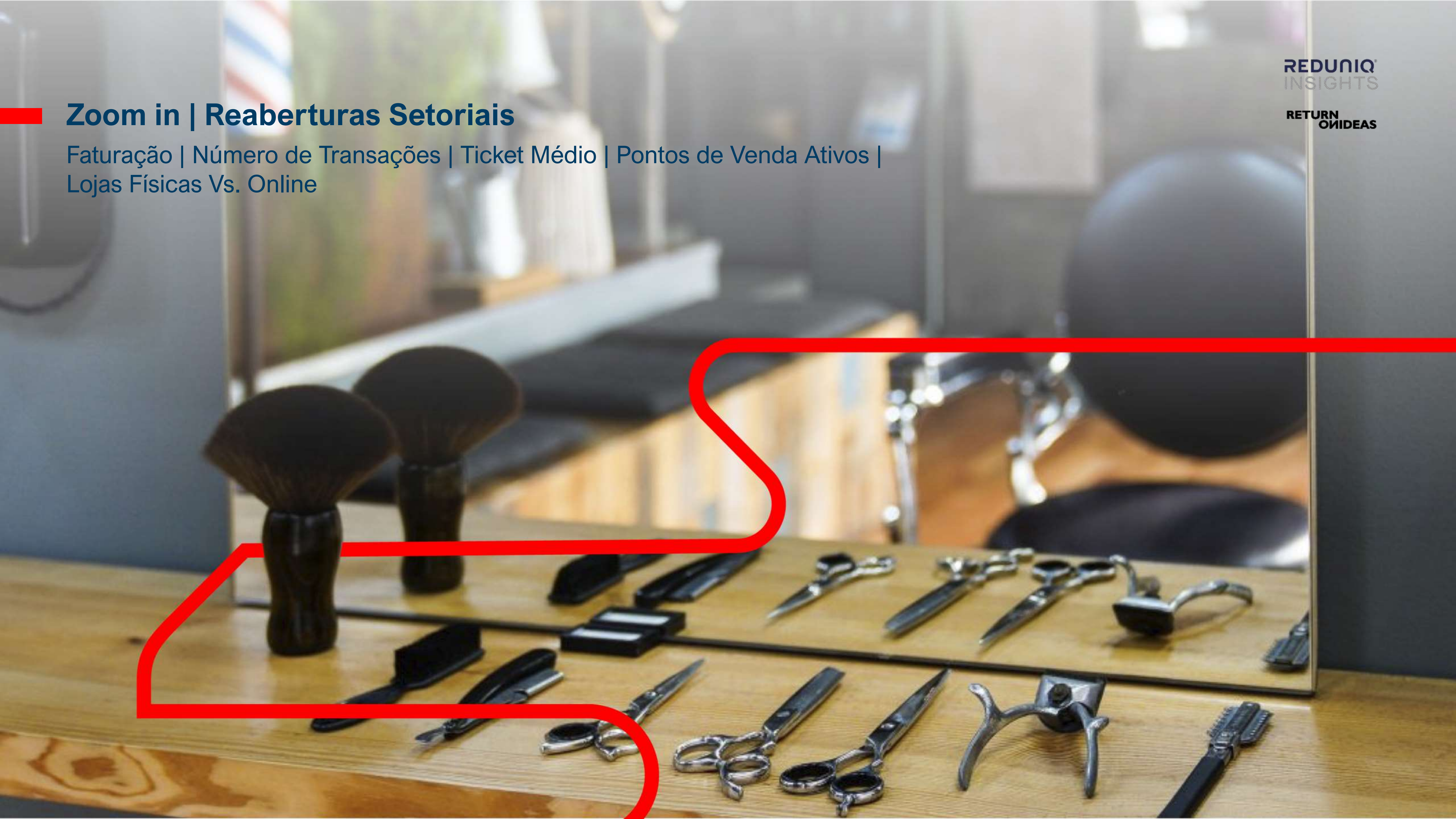
Análise Diária – Evolução da Faturação



- ✓ Cerca de 20% das Papelarias & Tabacarias ainda não reabriram.
- ✓ Os números da análise diária são também uma interessante demonstração do normalizar do “efeito fim de semana”, com fortes picos de consumo

Zoom in | Reaberturas Setoriais

Faturação | Número de Transações | Ticket Médio | Pontos de Venda Ativos |
Lojas Físicas Vs. Online

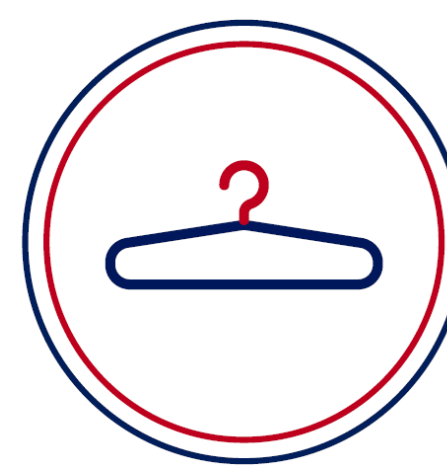


Setores – Análise do Efeito do Desconfinamento e das Reaberturas



Cabeleireiros

Efeito da Reabertura



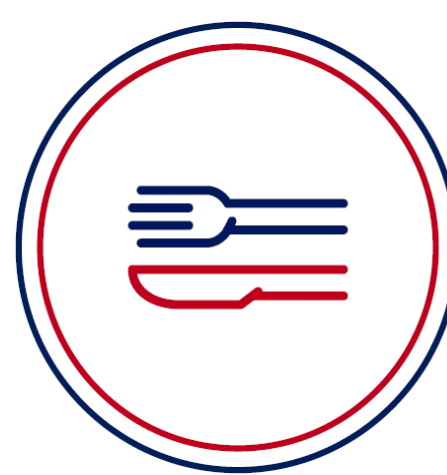
Moda

Efeito da Reabertura



Cosmética e Perfumes

Efeito da Reabertura



Restauração

Efeito da Reabertura

Comentários & Análise

Zoom Ins

A inclusão deste capítulo prende-se com o propósito de compreender, em maior detalhe, as dinâmicas de evolução da procura e da oferta subjacentes ao retomar de atividades que estiveram estruturalmente fechadas.

Pretendemos, a partir da análise de reaberturas, melhor compreender comportamentos de consumidores nos seus processos de desconfinamento. Ambicionamos perceber como retomam hábitos de compra numa realidade ainda muito “limitada”.

Este é, assim, um exercício em curso, que tem ganho densidade ao longo das 4 semanas de Desconfinamento já passadas.

Nos próximos relatórios teremos a análise do impacto da reabertura dos centros comerciais, com prováveis impactos em categorias como a moda, ou as perfumarias.

A 1ª Fase de Desconfinamento foi pautada por um expectável **crescimento do número de pontos de venda ativos, em face de reabertura de um conjunto de atividades que estavam encerradas por decreto** (aproximadamente 11.200 na REDUNIQ), um crescimento de 40% face à última semana de abril.

Pela sua natureza, as atividades, e pontos de venda reabertos (cabeleireiros e moda em lojas com menos de 200m²), não contribuíram de forma expressiva para o crescimento da faturação.

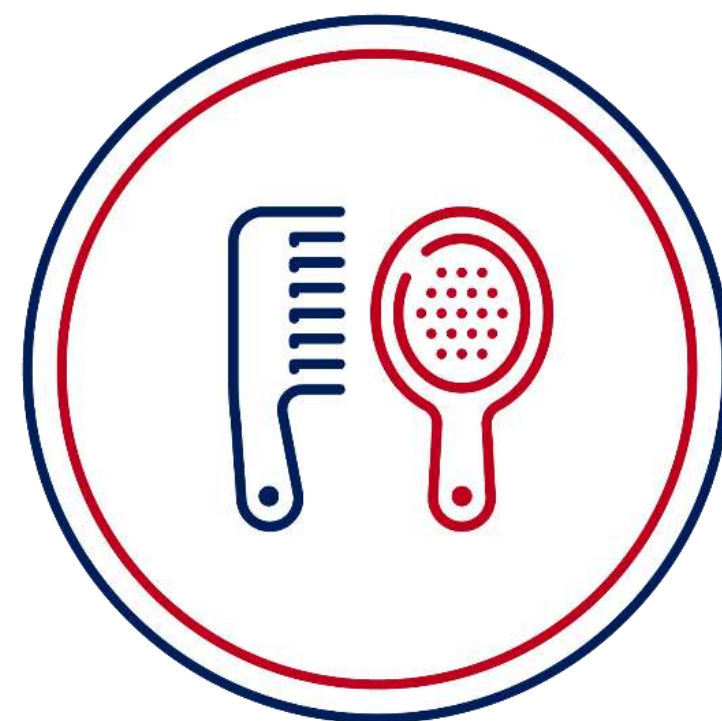
Ainda assim, na sua realidade micro, estamos perante processos de reabertura chave para o estabelecer de uma nova normalidade nos comportamentos compra e consumo dos portugueses.

A 2ª fase, que determinou a reabertura de cafés e restaurantes, a reabertura das creches, e o retomar de aulas presenciais para alunos do 11º e 12º do secundário, configurou a concretização de um novo estágio de normalização de procuras e ofertas.

Com a 2ª Fase de Desconfinamento, o impacto das reaberturas nos valores totais de faturação foi mais expressivo (com o que antecipamos seja o contributo do reativar da restauração e das lojas de moda de maior dimensão e com o acelerar da recuperação da saúde)

Na REDUNIQ reabriram cerca de 6.000 pontos de venda.

Setores em Análise



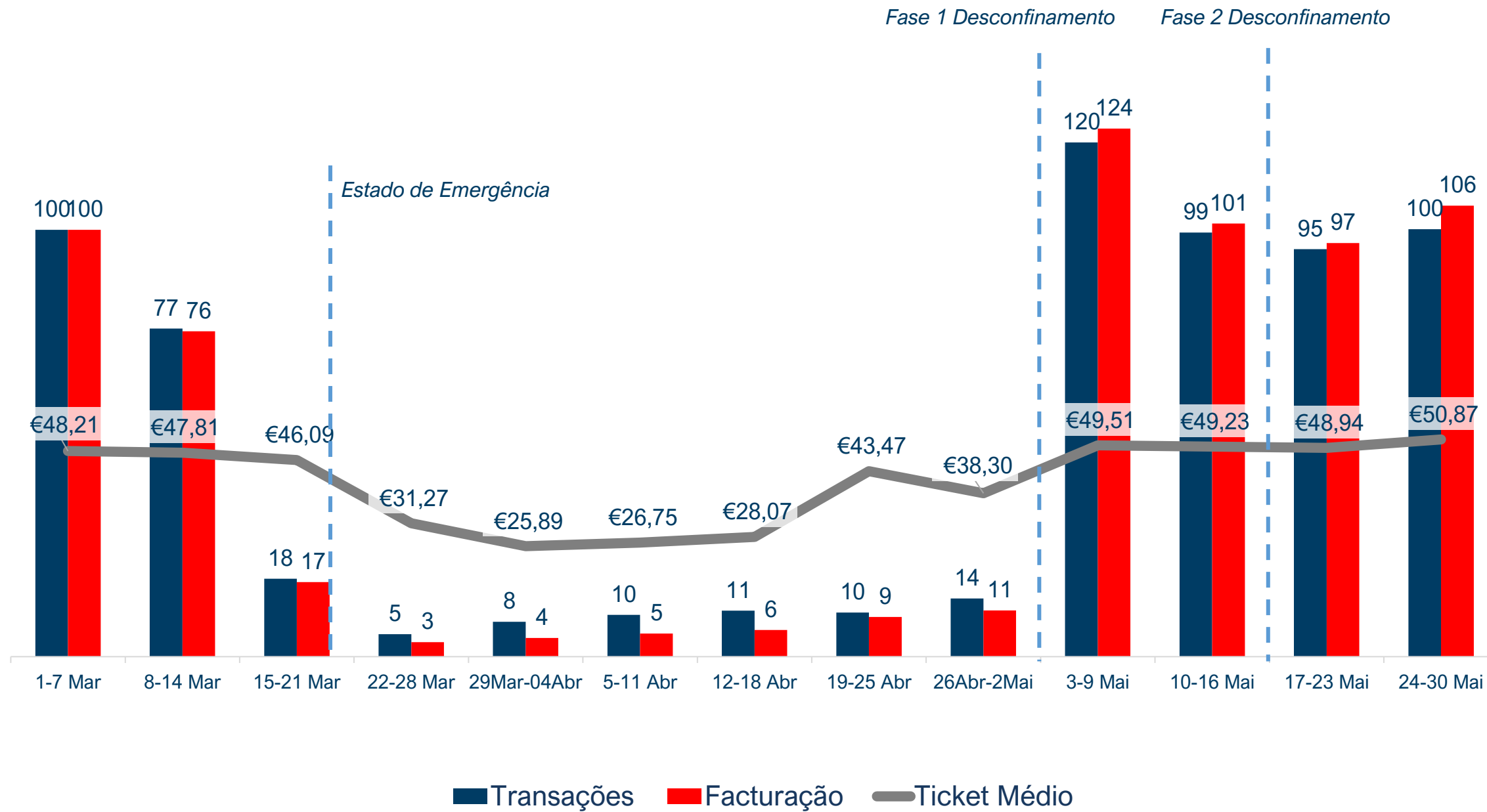
Cabeleiros

Cabeleireiros | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

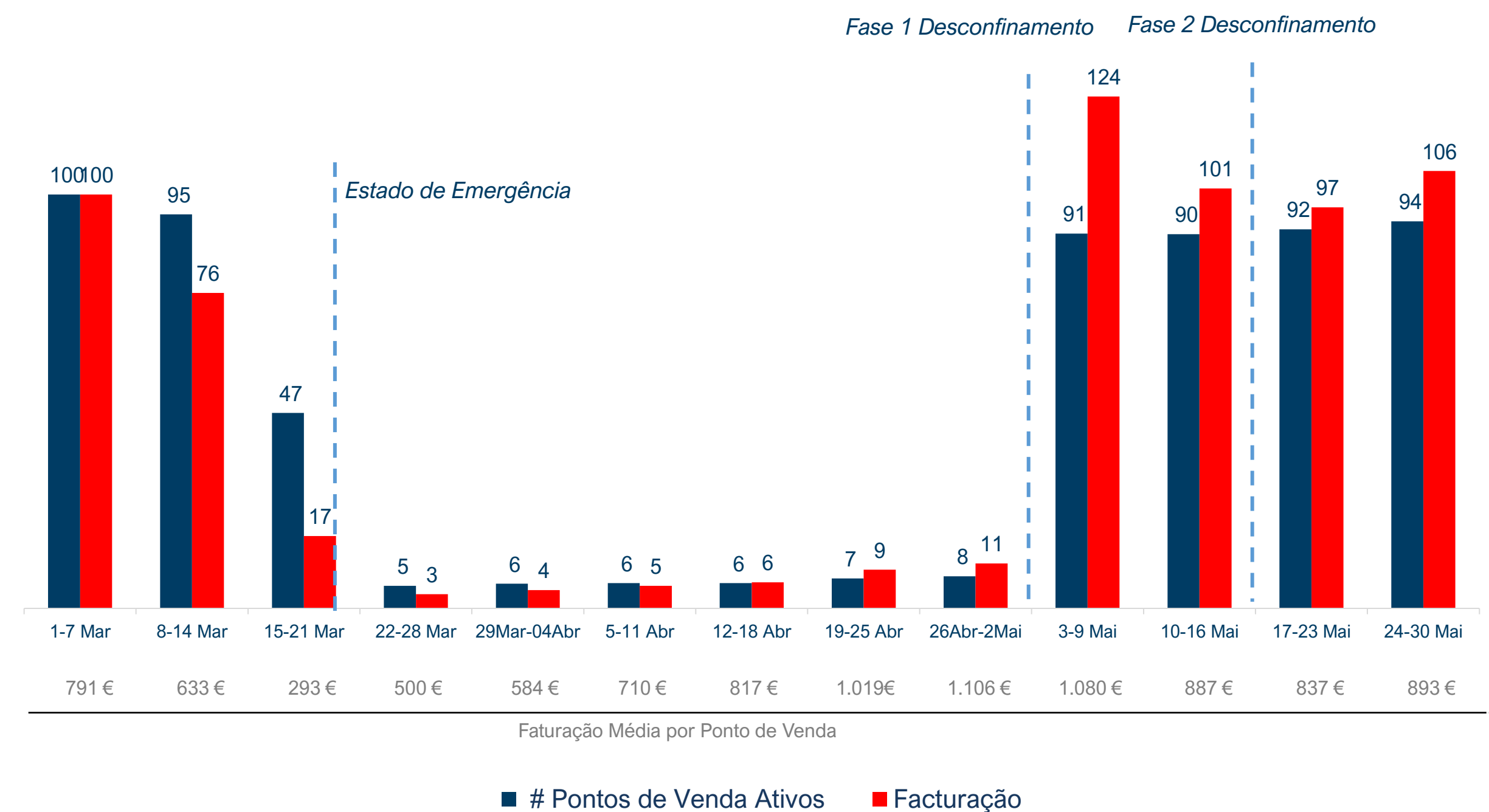
3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução da Faturação



Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução Pontos de Venda Ativos



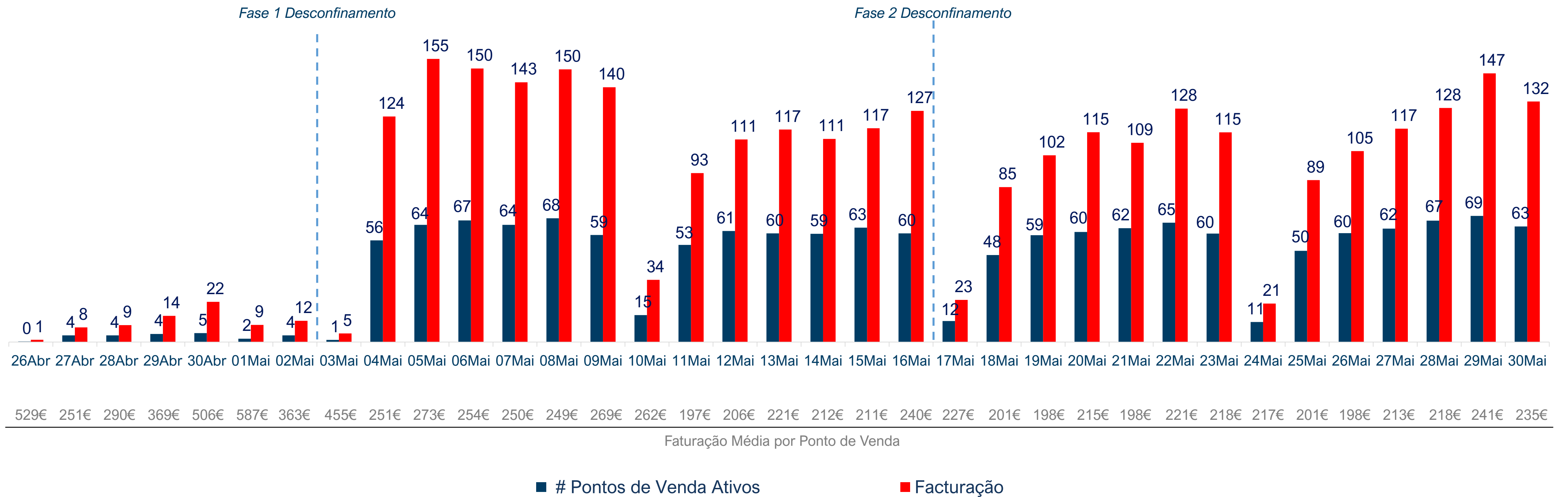
- ✓ Impressionante processo de reabertura de quase todos os pontos de venda no início de maio – 90% (que estavam no sistema no arranque de março) e um ainda mais marcante atingir de níveis de faturação superiores aos observados em março.
- ✓ No 1º mês de desconfinamento é evidente um aumento da faturação neste setor, com níveis, na grande maioria das semanas, superiores ao valor baseline no início do mês de março, com tickets médios a atingirem valores mais elevados durante este período

Cabeleireiros | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

3. Zoom In a “Reaberturas”

. Análise base 100

Análise Diária – Evolução Pontos de Venda Ativos



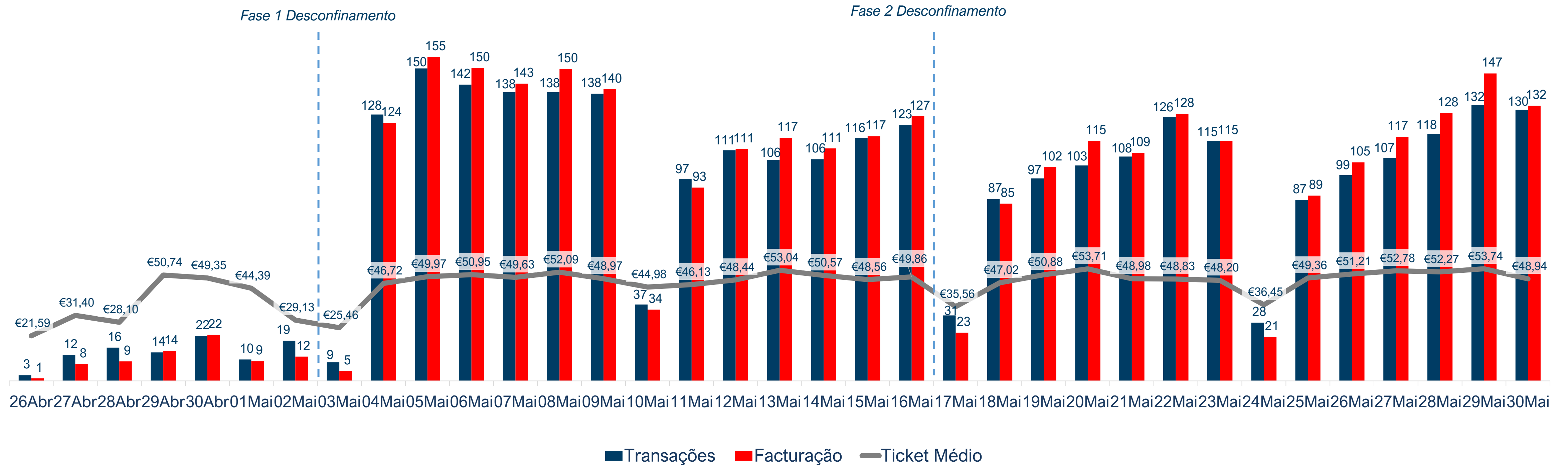
- ✓ A reabertura dos pontos de venda encerrados foi quase instantânea logo no dia 4 de maio, tendo os números estabilizado a partir da 3ª feira, dia 5.
- ✓ O paralelo com a faturação foi evidente, tendo o seu crescimento sido explicado por um aumento muitíssimo expressivo do ticket médio (fruto de um efeito de procura há muito adiadas) e do número de transações
- ✓ Ao longo destas semanas observámos elevados níveis de faturação do setor (20%-30% superior ao baseline) ainda assim, com menos de 70% dos pontos ativos

Cabeleireiros | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Diária – Evolução da Faturação



- ✓ Aumento de 50% no números de transações, face a um mês normal pré-Covid
- ✓ O mesmo efeito foi verificado na 1ª semana de desconfinamento na moda, nas farmácias e até nos serviços de estado
- ✓ A atividade parece ter estabilizado num novo baseline, particularmente positivo, com níveis de faturação superiores ao valor de referência (sendo que as quebras de faturação acontecem sempre ao domingo, dia em que muitos pontos de venda estão encerrados)

Cabeleireiros

Na 1ª Fase de desconfinamento, com a reabertura formal dos cabeleireiros, observou-se um crescimento impressionante dos níveis de faturação.

A retoma foi marcada por uma procura de consumidores “com necessidades acumuladas” ao longo do período do Estado de Emergência (período no qual esta atividade esteve encerrada por decreto).

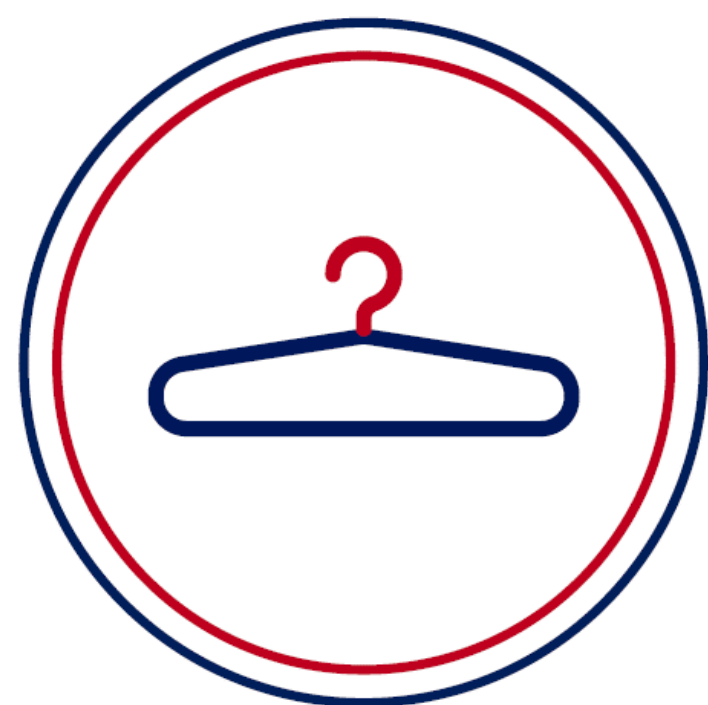
A primeira semana de desconfinamento (iniciada a 3 de maio) registou níveis de faturação 25% acima dos valores de baseline, no início de arranque de março, com apenas 10% dos pontos de venda inativos face ao mesmo período.

No final de um mês completo de funcionamento (ainda que com inúmeras e condicionantes estruturais que limitam a “capacidade instalada”), e contrariamente ao expectável, os números contam a história de um “consumo” sustentadamente (estranhamente) acima dos números do Pré-Confinamento.

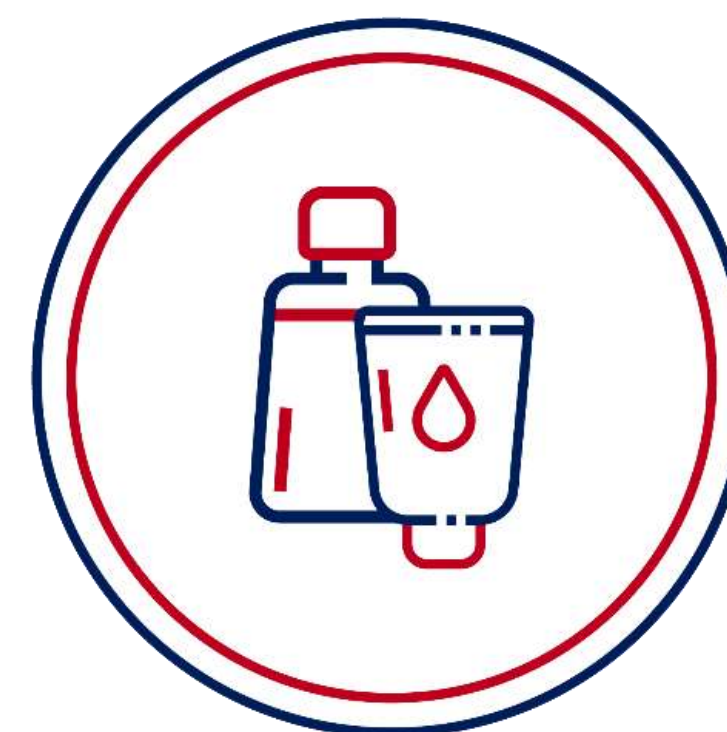
Será que algum efeito de transferência de pagamentos em dinheiro para pagamentos em cartão pode explicar esta realidade?

Os grandes números são tão mais difíceis de interpretar quanto, numa base diária, níveis de venda de 132 vs. baseline são realizados por apenas 70% dos pontos de venda reabertos! **Por que razão não reabriram os demais num contexto de mercado aparentemente muito dinâmico e positivo?**

Setores em Análise



Moda



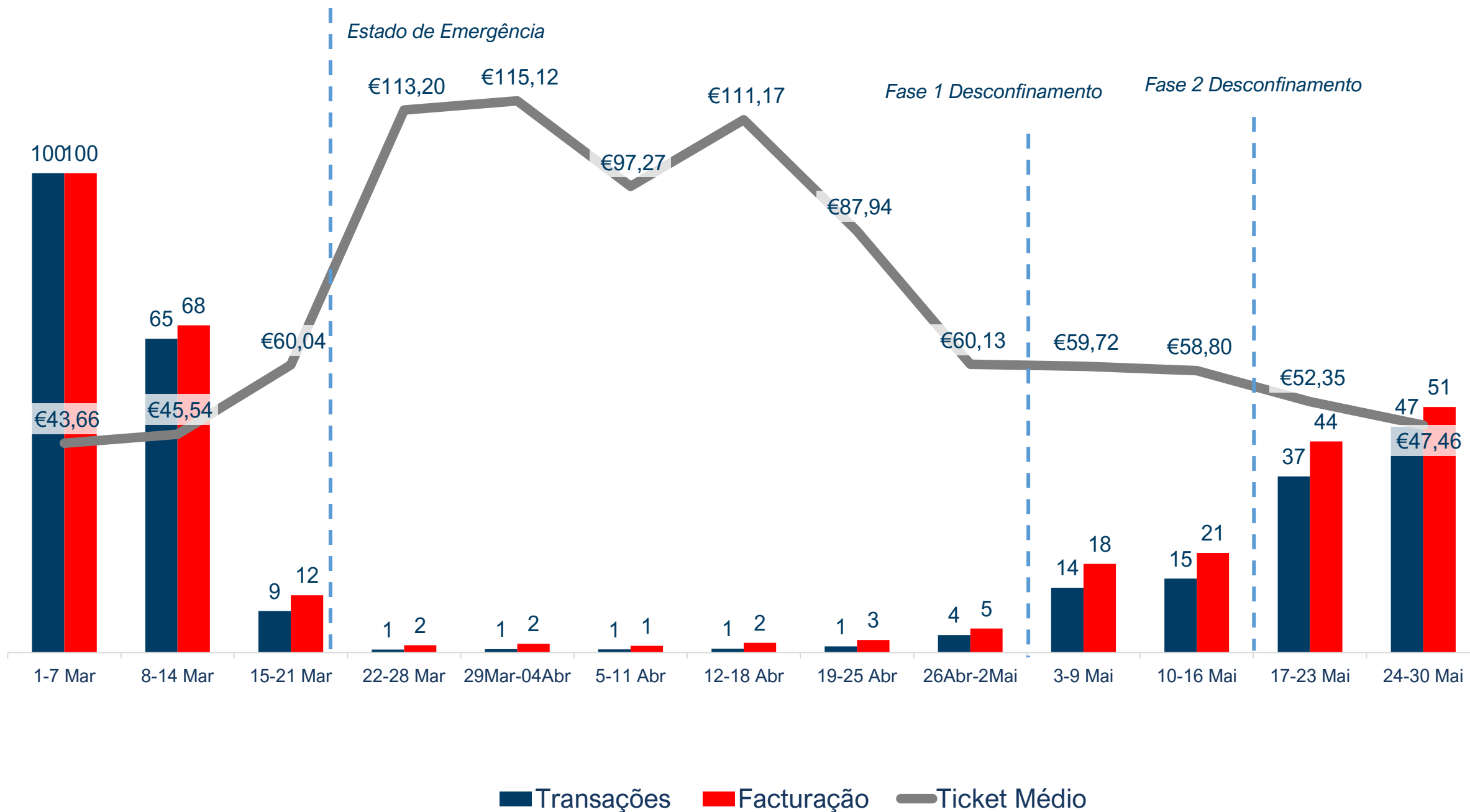
**Cosmética
e Perfumes**

Moda | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

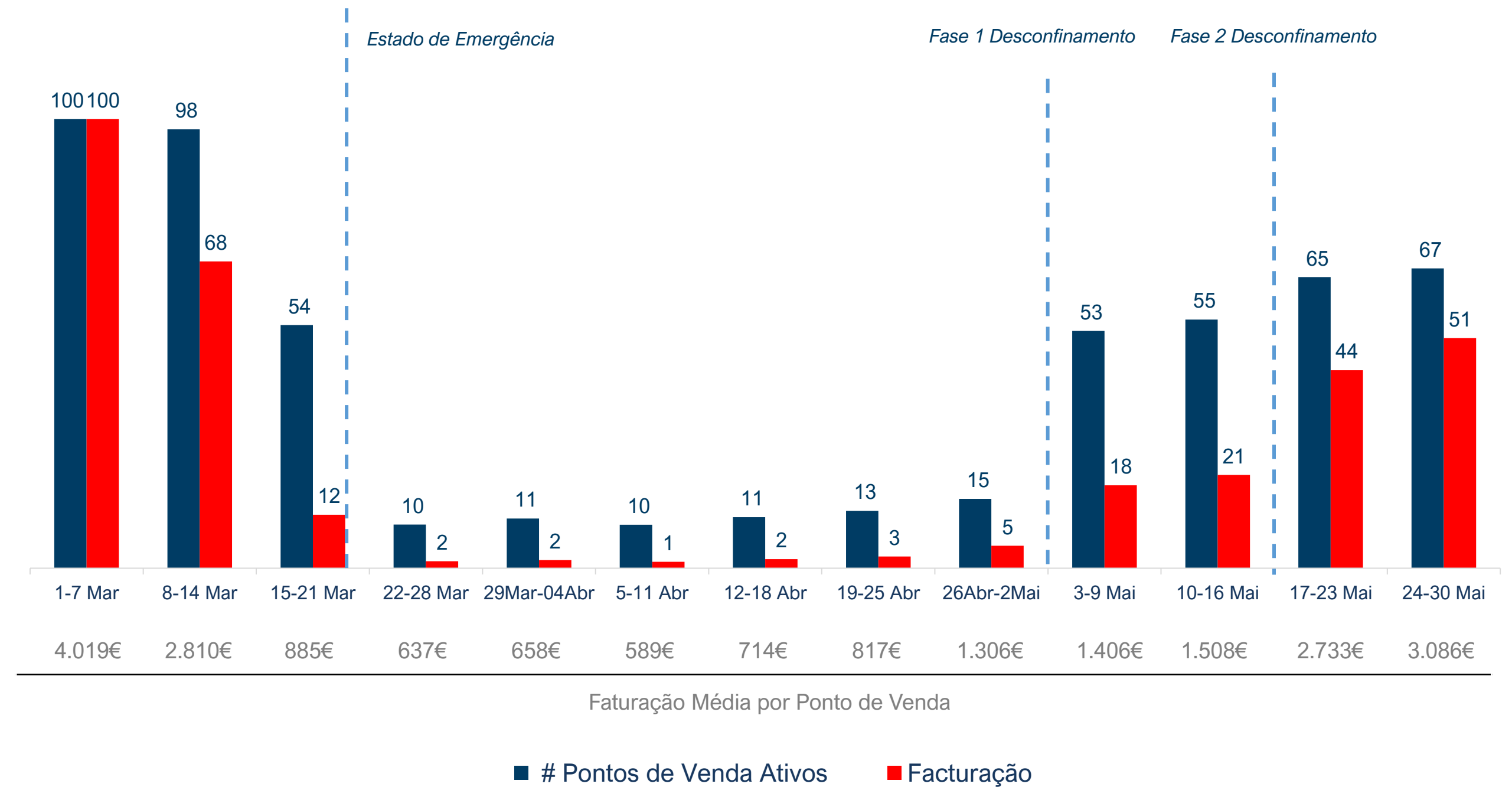
3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução da Faturação



Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução Pontos de Venda Ativos



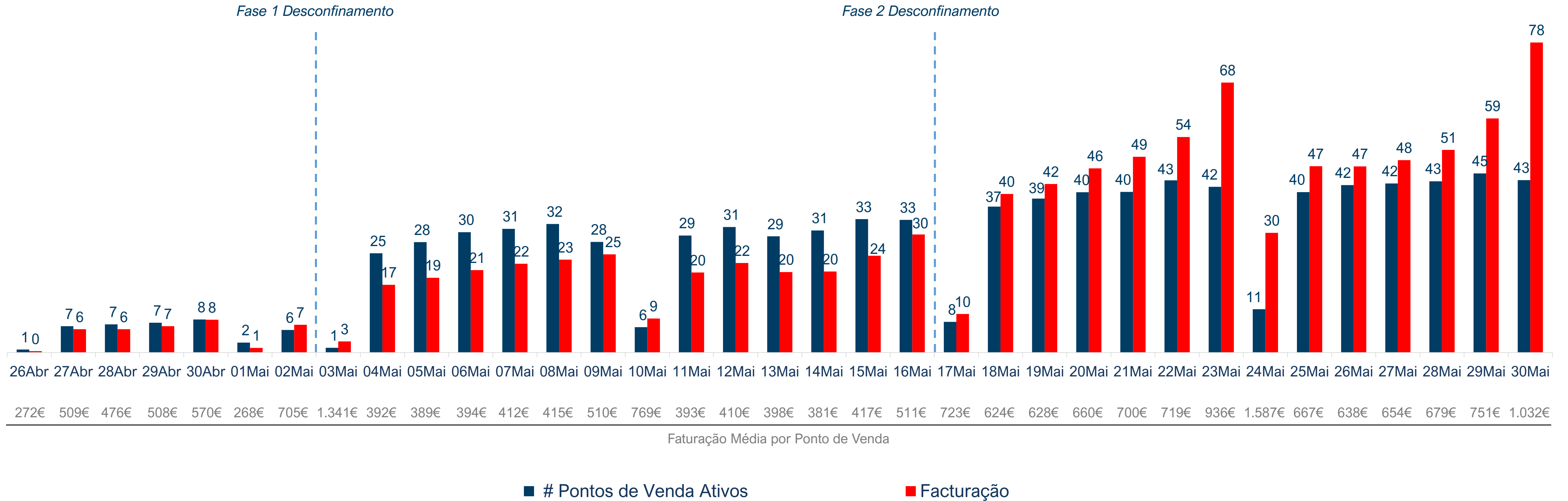
- ✓ A categoria moda, em termos práticos, fechou. O online não teve real impacto em tempos de confinamento que afastaram os consumidores do consumo desta categoria
- ✓ Na semana prévia à declaração do 1º Estado de Emergência observou-se uma queda de quase 90% da faturação da moda
- ✓ Aumento de 10 p.p. no número de pontos de venda ativos com a entrada na 2ª Fase de desconfinamento - lojas de moda com 400m² com porta para a rua puderam reabrir (teremos que esperar pela reabertura dos centros comerciais para que o número de pontos de venda ativos, que é de 67% do verificado antes do decretar dos encerramentos, se reaproxime da base)

Moda | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Diária – Evolução Pontos de Venda Ativos



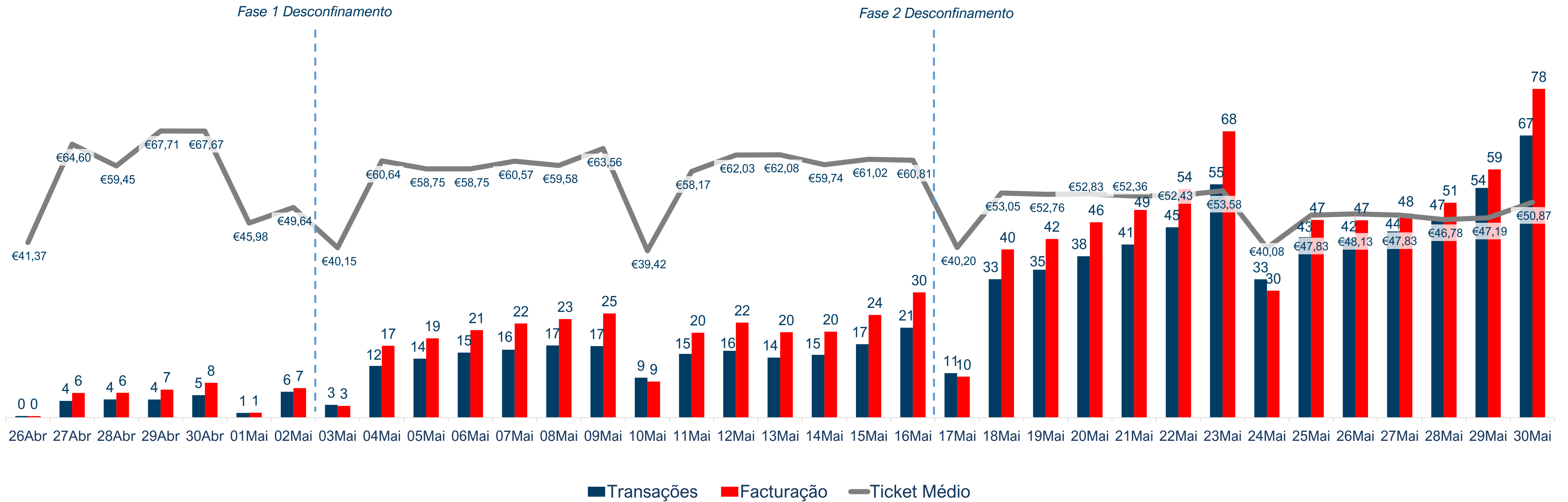
- ✓ O início do desconfinamento, com o qual foi permitida a reabertura das lojas com menos de 200m2 com porta para a rua (o que exclui as que se situam em centros comerciais) trouxe a reabertura de aproximadamente 1/4 dos pontos de venda desta categoria
- ✓ As vendas continuam a crescer, mas a um ritmo menor. Novamente, espera-se que a reabertura dos centros comerciais contribua para o acelerar da recuperação desta atividade (valores que no final do 1º mês de desconfinamento estavam a 50% do valor do início do período de análise)

Moda | Evolução da Faturação

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Diária – Evolução da Faturação



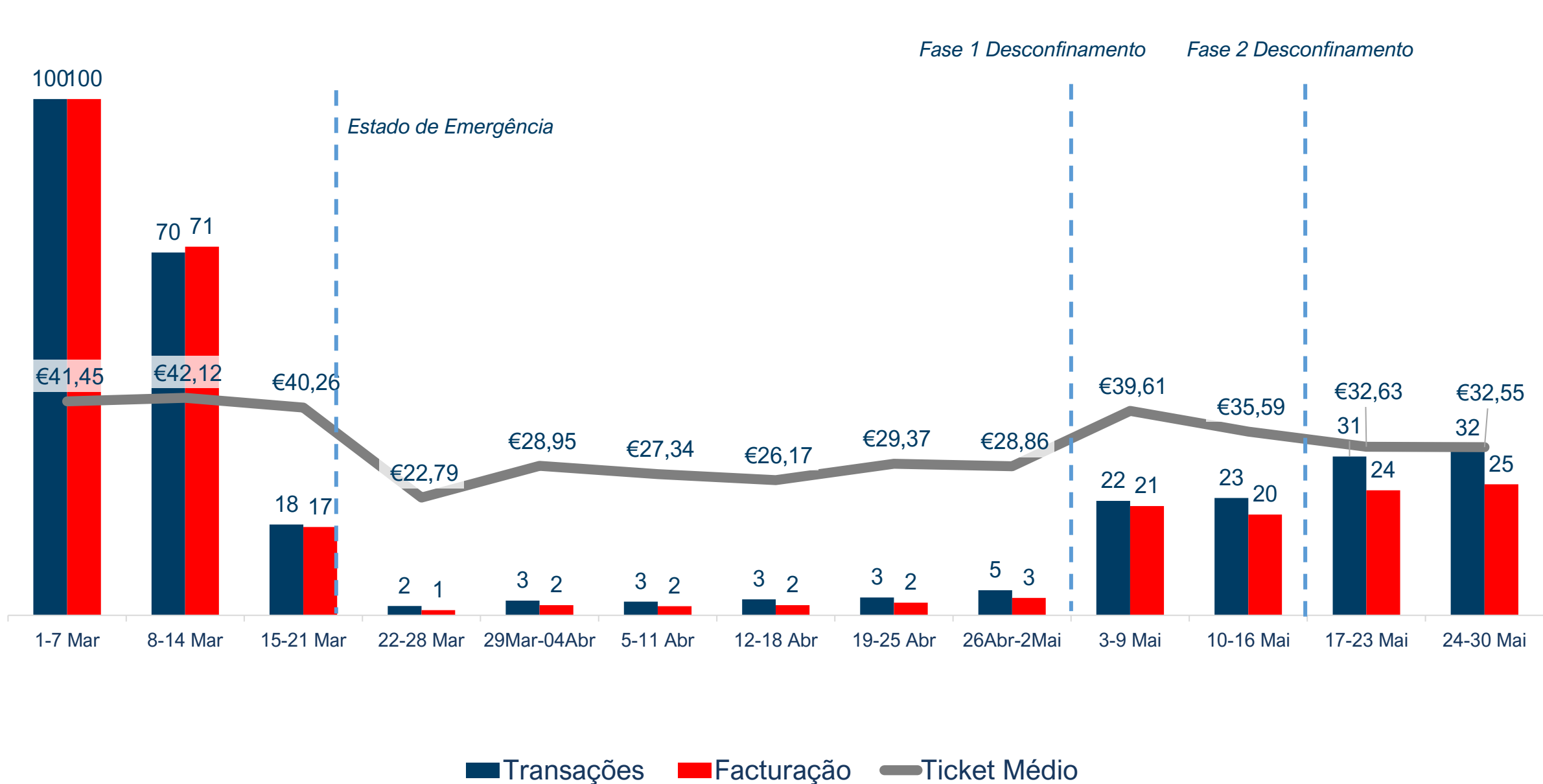
- ✓ Níveis de faturação da moda ultrapassaram os 50% face ao início de março
- ✓ O efeito fim-de-semana já se notou de forma expressiva. No sábado, 23 de maio, as vendas atingiram um pico de 68% do valor base de referência (vs. a média de 44% observada ao longo da semana)
- ✓ A última semana de desconfinamento do mês de maio teve uma estabilização dos níveis de faturação, que voltaram, mais uma vez, a atingir o seu valor máximo no fim-de-semana (sendo que sábado a capacidade de faturação esteve “apenas” 22% abaixo do valor de base)

Cosmética e Perfumes | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

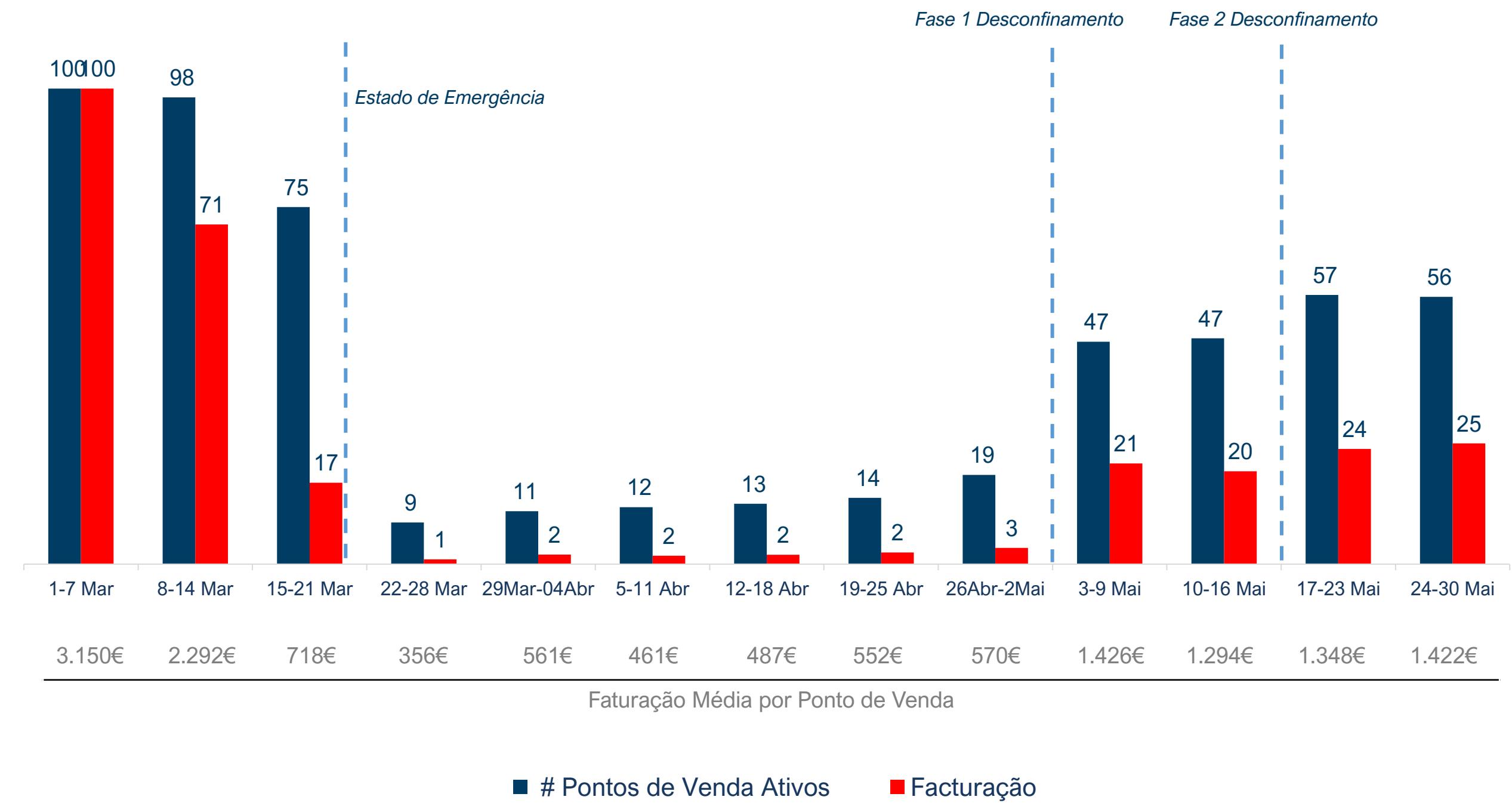
3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução da Faturação



Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução Pontos de Venda Ativos



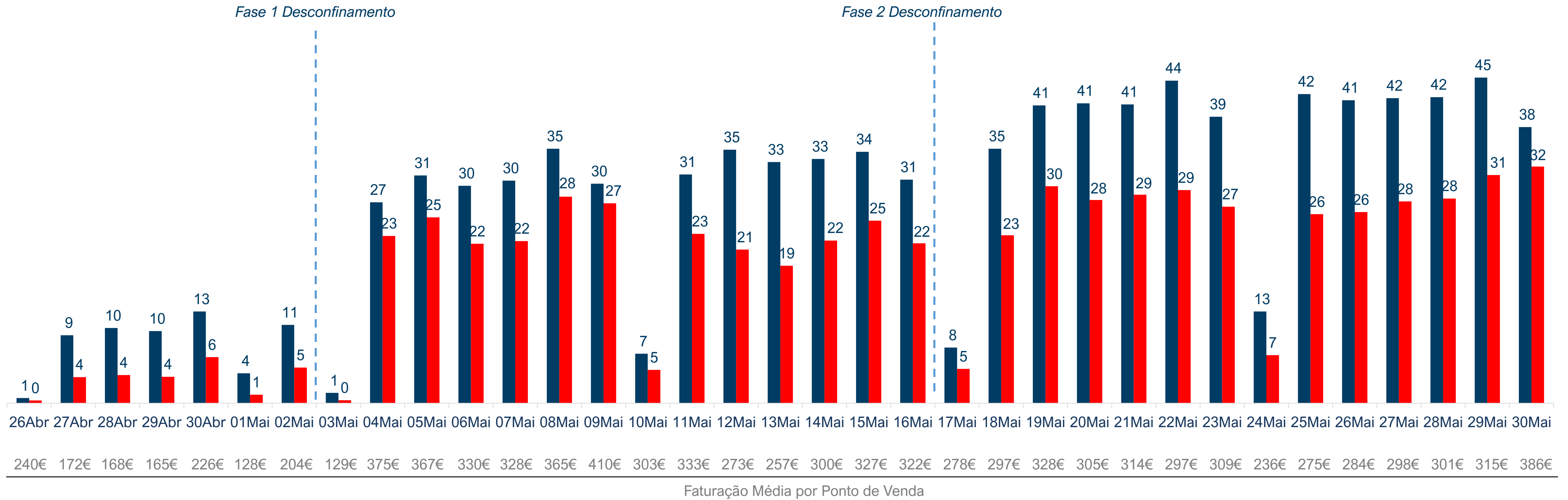
- ✓ Durante o Estado de Emergência as perfumarias estiveram fechadas (com alguma substituição de consumos a migrar para os hipers&supers)
- ✓ Queda de cerca de 80% da faturação da categoria na semana da declaração do 1º Estado de Emergência (reconsiderar das necessidades por parte dos consumidores)
- ✓ Faturação mantêm-se 75% abaixo do valor do início de março na ultima semana de análise
- ✓ A operar já com mais de metade dos pontos de venda, esta categoria continua com valores muito aquém do valor baseline, onde da 3ª para a 4ª semana de desconfinamento não se verificaram praticamente alterações, quer ao nível da faturação quer ao nível do número de transações

Cosmética e Perfumes | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Diária – Evolução Pontos de Venda Ativos



■ # Pontos de Venda Ativos

■ Facturação

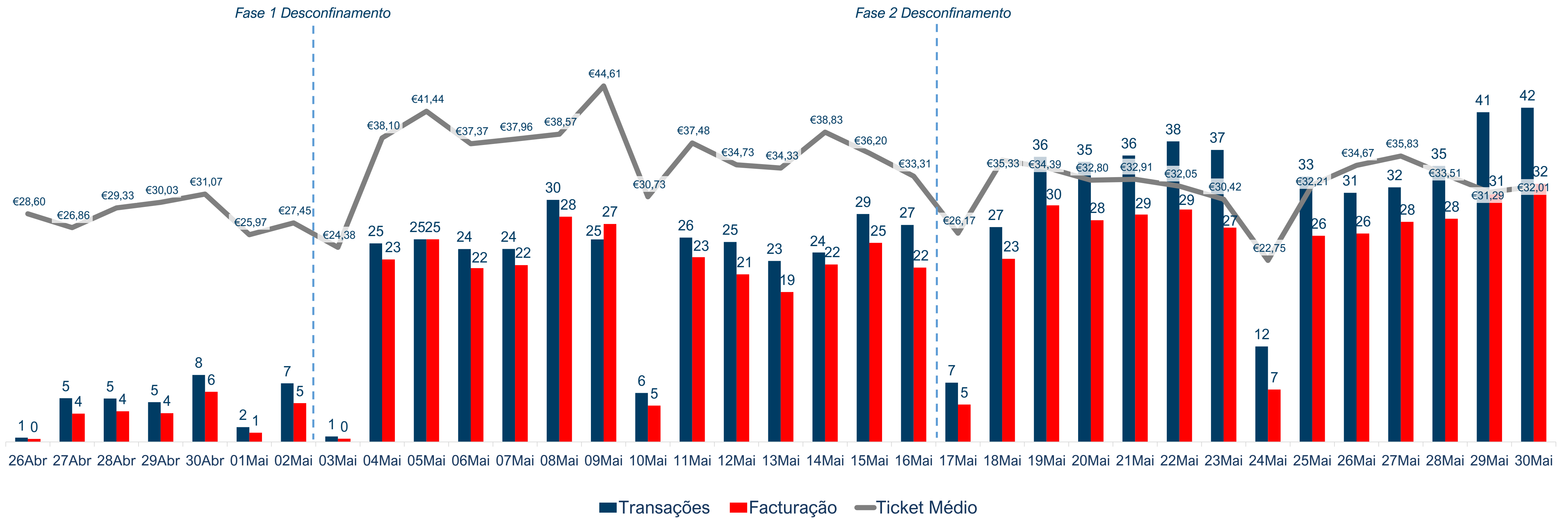
- ✓ Reabertura de aproximadamente 200 pontos de venda desta categoria no início do desconfinamento - permitida a reabertura das perfumarias com menos de 200m2 com porta para a rua (o que exclui as que se situam em centros comerciais)
- ✓ Contudo, a recuperação da faturação foi bastante menor, tendo a média observada sido de aproximadamente 20% do valor de referência tido na 1ª semana de março
- ✓ Apesar da reabertura gradual de pontos de venda, os níveis de faturação permanecem estagnados, com valores muito similares nas semanas da Fase 1 de desconfinamento e Fase 2 de desconfinamento

Cosmética e Perfumes | Evolução da Faturação

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Diária – Evolução da Faturação



- ✓ Na terceira semana de desconfinamento, o número de transações situou-se em média acima dos 30% face ao início de março
- ✓ O efeito da reabertura dos centros comerciais, onde se situam as principais insígnias de perfumarias e cosmética, será uma importante prova dos nove na demonstração da capacidade de recuperação de uma categoria que, antecipamos, tenha pela frente longos tempos de perda (tal como na moda, cortes de consumo + perdas de experiência + menos sociabilização são drivers com forte impacto)

Comentários & Análise

A Moda e a Cosmética & Perfumaria iniciaram processos de recuperação (literalmente a partir do zero), mais incisivos no caso da moda do que na perfumaria, estando, ainda em níveis de facturação estruturalmente baixos

Para ambas as categorias antecipamos que a reabertura dos centros comerciais, que ocorreu no dia 1 de junho (à exceção dos centros comerciais da Área Metropolitana de Lisboa) pode configurar um novo patamar de recuperação

Moda

A moda viu a abertura do número de pontos de venda estagnar na 2ª Fase de Desconfinamento. (prevê-se que a referida reabertura dos centros comerciais determine o aumento significativo do número de pontos de venda ativos).

No final de um mês de desconfinamento os números da faturação estavam a 50% dos valores pré-Confinamento. Apesar de tudo, um valor interessante, recordando que no final do Estado de Emergência (e durante as suas 6 semanas) a faturação estava objetivamente com níveis próximos de zero.

Quão sustentável será este nível de consumo? Será que estamos a observar um processo de “recuperação de tempo perdido”, de realização de compras, necessárias, que estavam suspensas? Ou será que há nestes números o reflexo de algum consumo discricionário (mesmo em tempos de antecipada crise económica)?

Cosmética e Perfumes

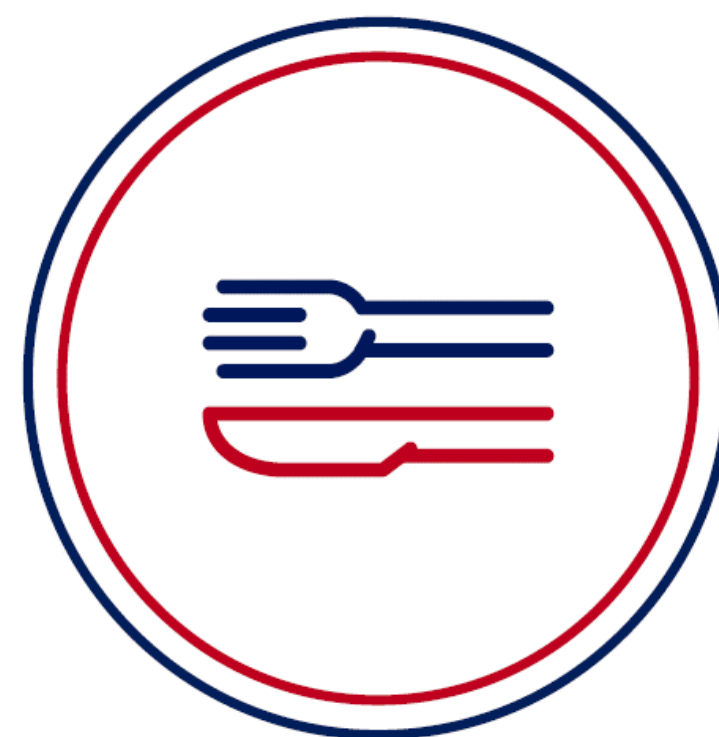
Já a cosmética e perfumarias, têm evidenciado uma muito menor capacidade de recuperação, com a facturação estagnada em níveis que ainda equivalem a uma brutal **perda de 75% face ao pré-Covid.**

De todas as categorias analisadas é a única que não consegue entrar num ritmo de crescimento sustentado.

Será esta uma categoria sacrificável? Ou será que estamos perante uma migração de consumo para formatos como Hipers ou mesmo Farmácias?

Estaremos perante a ausência de oferta relevante enquanto não abrirem as lojas de centros comerciais? As próximas semanas o dirão!

Setores em Análise



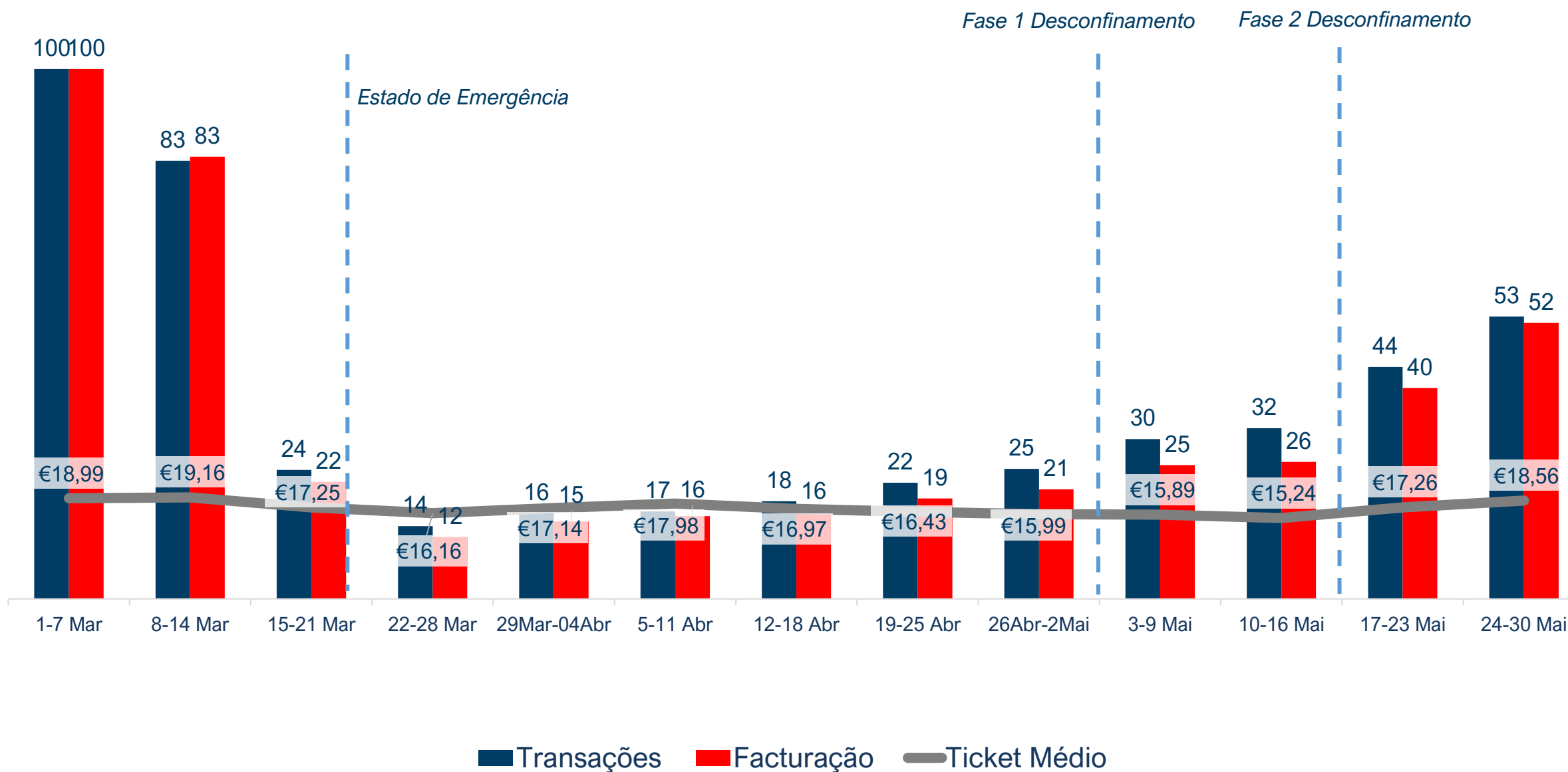
Restauração

Restauração | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

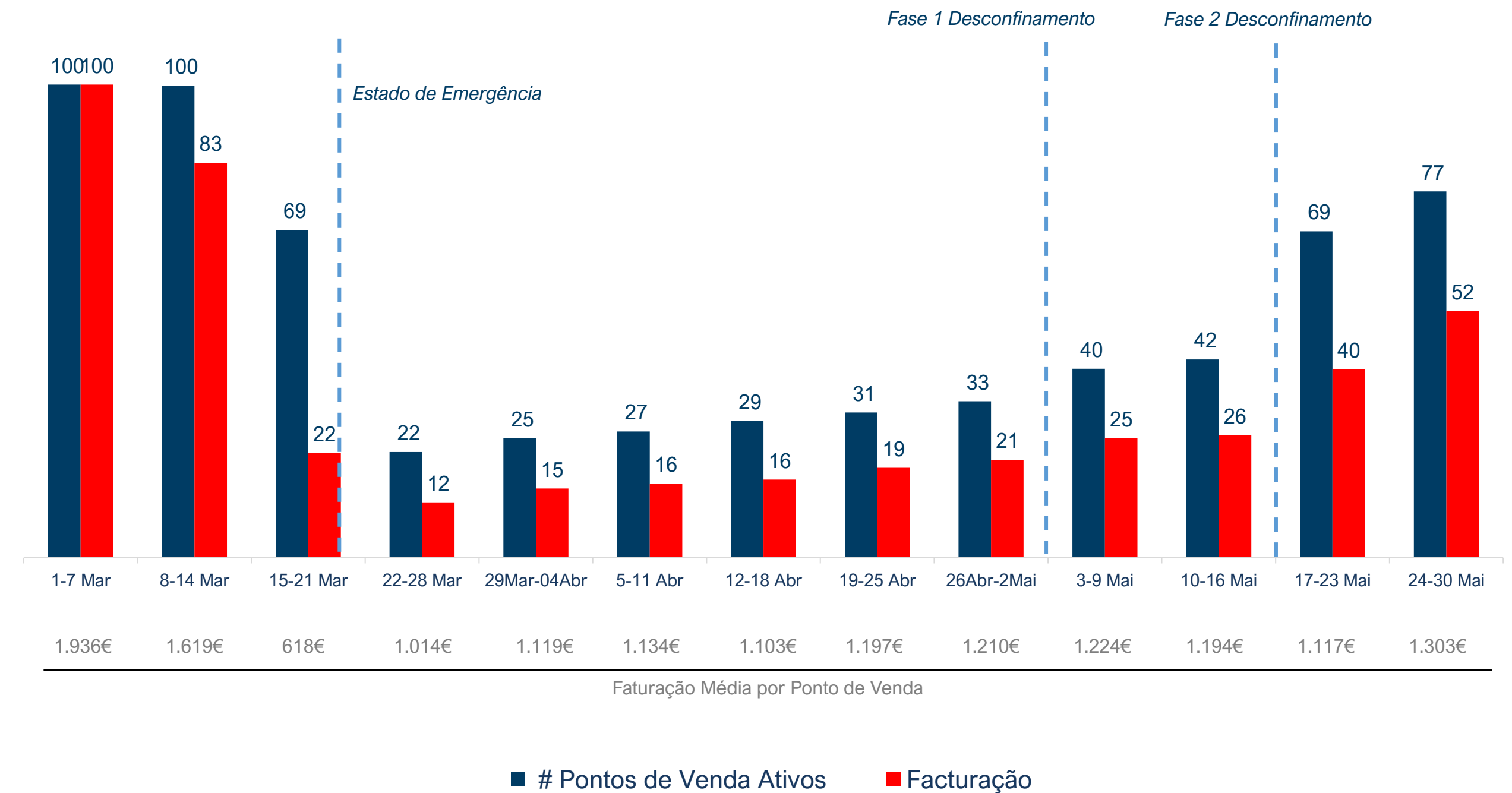
3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução da Faturação



Análise Semanal Março 2020 – Presente
Evolução Pontos de Venda Ativos



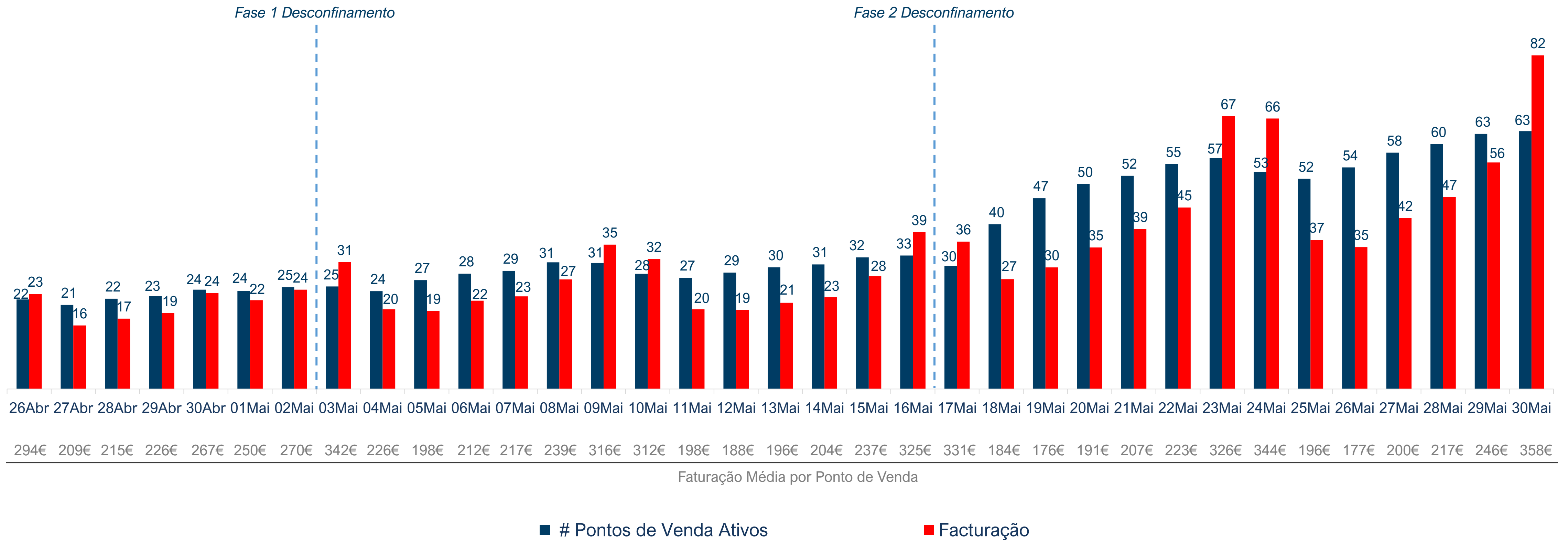
- ✓ Ténue tendência de recuperação (até 40% dos níveis de faturação em março) na 1ª semana de reabertura
- ✓ O momento da reabertura é marcado pela atividade de 69% dos pontos de venda, em valores equivalentes aos observados na semana que marcou o início do Estado de Emergência (semana 15 março). Ainda assim, a faturação cresceu 14 p.p. face aos valores verificados na semana anterior (10 de maio)
- ✓ Na Fase 2 de desconfinamento observou-se um crescimento de quase 30 p.p. na reabertura dos pontos de venda face à semana anterior (10 de maio), estando no final da 4ª semana de maio a operar a quase 80% dos níveis no início de março

Restauração | Evolução da Faturação & Pontos de Venda Ativos

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Diária – Evolução Pontos de Venda Ativos



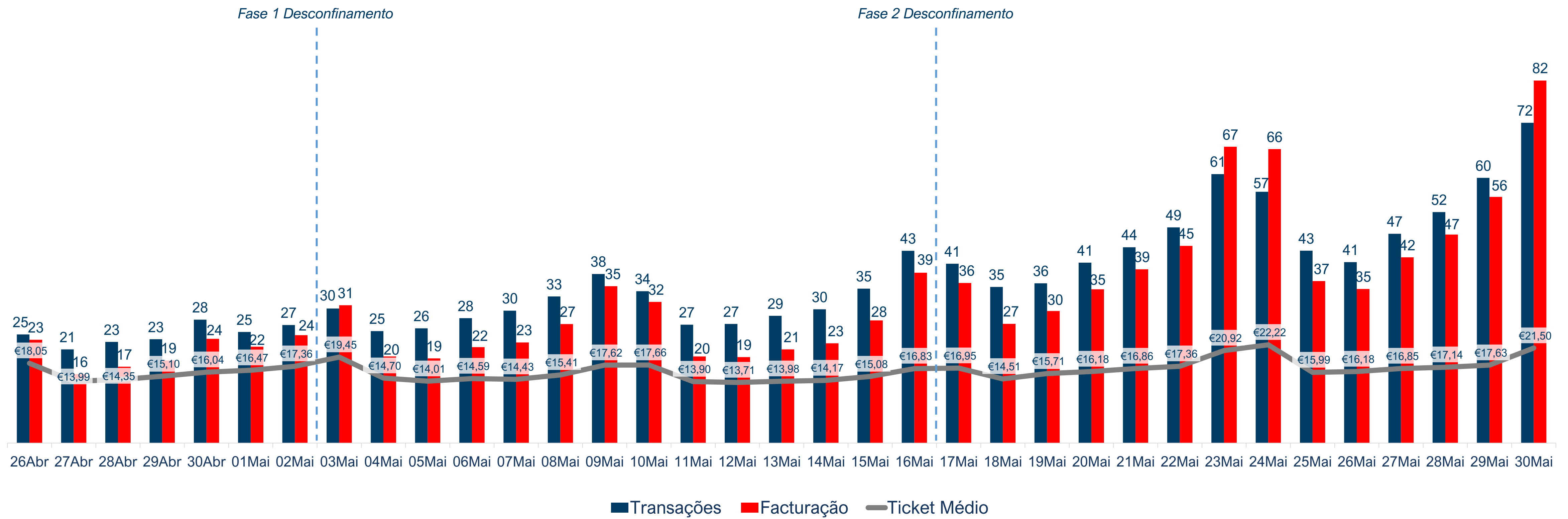
- ✓ Forte crescimento do número de pontos de venda ativos, tendo os fins-de-semana da 2ª fase de desconfinamento observado a operação de cerca de 60% dos pontos de venda (valor mais elevado desde o início do período de desconfinamento)
- ✓ Na 2ª semana de desconfinamento o efeito fim-de-semana também é marcante, com níveis de procura e faturação de quase o dobro face aos valores observados durante a semana

Restauração | Evolução da Faturação

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise base 100

Análise Diária – Evolução da Faturação

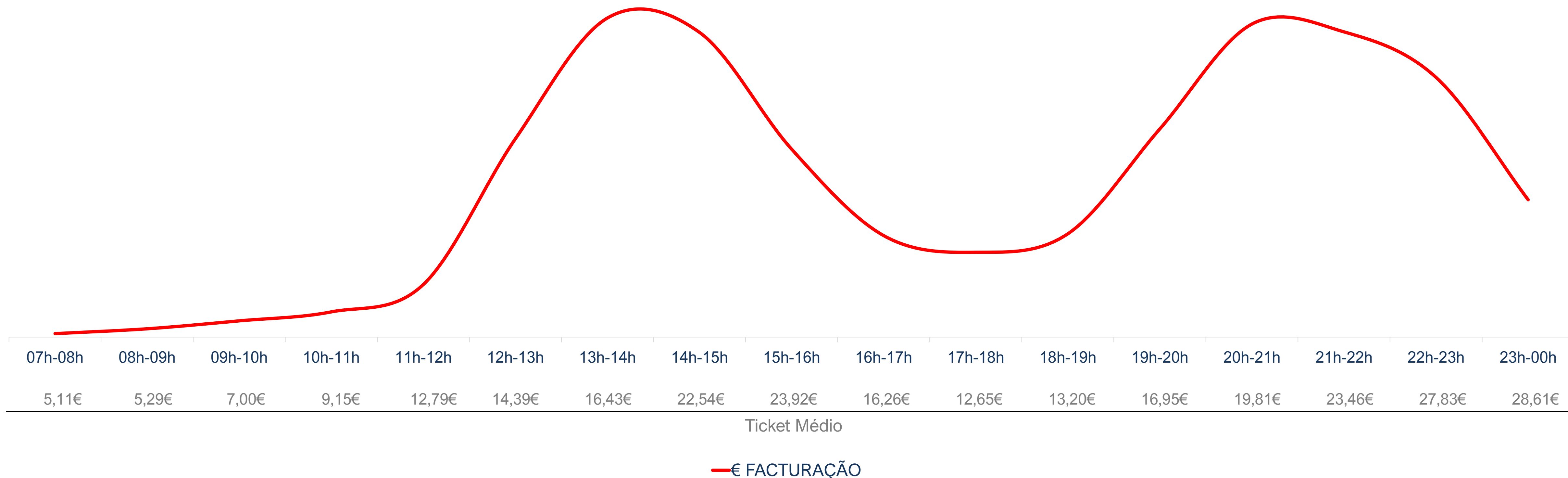


- ✓ Aumento quotidiano das vendas, que em dias equivalentes de 4 semanas seguidas tiveram um crescimento significativo quer em numero de transações quer nos níveis de faturação
- ✓ A faturação poderá crescer por força da desmaterialização de um conjunto de pagamentos que eram feitos em dinheiro vivo
- ✓ A faturação crescerá também, em alguns players, por força do aumento em regime do delivery

Restauração | Evolução Horária da Faturação

3. Zoom In a “Reaberturas”

Análise Horária da Faturação da semana de 17 a 23 Maio



- ✓ Períodos de pico mantêm-se os mesmos (almoços e jantares) se compararmos com análises que antecederam o período da pandemia de Covid.
- ✓ Não se verificou um reajustamento dos horários de refeições como forma de evitar tempos de maior afluência. Note-se que a elevada procura de take-away pode concorrer para estes valores, com o regresso de muitos trabalhadores aos seus trabalhos

Restauração

Com a possibilidade de reabrir o consumo em sala (recorde-se que até 18 de maio os restaurantes e cafés podiam apenas funcionar em regime de Take-away ou Delivery), verificou-se, com a entrada na 2ª Fase de Desconfinamento, um forte crescimento do número de pontos de venda abertos.

Os pontos de venda ativos quase duplicaram (no caso da REDUNIQ foram cerca de 4.500 os que reiniciaram atividade) tendo passado de níveis equivalentes a cerca de 40% do ponto de partida para aproximadamente 80% desse valor.

No final de duas semanas de reabertura, ainda que com capacidades instaladas fortemente limitadas, **os restaurantes viram a sua faturação duplicar (face ao final da 1ª Fase de Desconfinamento) para níveis de aproximadamente 50% do período pré-Covid.**

A recuperação pode ser explicada, em parte, pelo facto de a oferta disponível ter aumentado de forma expressiva, estando hoje abertos quase 80% dos pontos de venda ativos (face à realidade no arranque do mês março).

A procura e oferta conseguiram reencontra-se!

Também na restauração, como seria expectável, em face do que aconteceu com as demais categorias supra analisadas, **o efeito “Fim de Semana” foi impressionante** (com níveis de procura e faturação a duplicar face aos números dos dias de semana).

Interessa, finalmente, dar nota de que a **recuperação observada se explica pelo efeito acumulado da performance do almoço e do jantar... mais um sintoma de quotidianos que se realinham!**

Obrigado.

REDUNIQ[®]
INSIGHTS

RETURN
ON IDEAS

