

Global Powers of Consumer Products 2015:

Indústria global de produtos de grande consumo atravessa outro ano de incerteza económica

- *Samsung lidera o ranking das 250 maiores empresas de produtos de grande consumo do mundo ao alcançar receitas de mais de 210 mil milhões de dólares, seguida da Apple (2.º) e Nestlé (3.º)*
- *Aumento do número e do valor dos negócios de fusões e aquisições em 2013 fazem crescer a indústria de produtos de grande consumo*
- *Consumidores estão a falar menos com os especialistas da indústria do que com os seus familiares, amigos e outros consumidores*

Lisboa, 15 de abril de 2015 – As 250 maiores empresas de produtos de grande consumo do mundo geraram receitas de aproximadamente 3,1 biliões de dólares no ano fiscal de 2013 (que terminou em junho de 2014), apesar da incerteza económica. Este resultado coloca a média de cada empresa nos 12,3 mil milhões de dólares, de acordo com a 8.ª edição do estudo “[Global Powers of Consumer Products 2015: Connecting with the connected consumer](#)”, realizado anualmente pela Deloitte. A Samsung lidera a lista ao alcançar receitas de mais de 210 mil milhões de dólares, seguida da Apple (2.º) e Nestlé (3.º).

Apesar de a economia global ter voltado a crescer a uma taxa mais lenta do que o esperado, as receitas compostas das 250 maiores empresas de produtos de grande consumo do mundo cresceram 5,6% em 2013. Cerca de 3/4 das empresas que integram a lista registaram um crescimento das receitas em 2013, com metade (125) a revelar um rápido crescimento face a 2012 (embora este crescimento acelerado não seja uma tendência em nenhuma região geográfica ou sector de produto).

“A queda dos preços do petróleo tem afetado consideravelmente a economia global, com o aumento das pressões desinflationárias, especialmente nos mercados desenvolvidos, como os Estados Unidos, a Europa e o Japão. Por outro lado, está a impulsionar o poder de compra dos consumidores nas nações consumidoras de petróleo, como o Japão, a Índia e os Estados Unidos e em grande parte da Europa, e desta forma a acelerar o crescimento económico, mais do que seria até esperado,” afirma Ira Kalish, *Chief Global Economist* da Deloitte.

O estudo, que proporciona uma visão sobre a economia global e os movimentos de fusão e aquisição na indústria de produtos de grande consumo, e analisa a importância da relação com os consumidores conectados, distinguiu o desempenho positivo de Portugal, Irlanda e, particularmente, de Espanha, entre as economias da eurozona. No geral, as empresas de produtos de grande consumo europeias continuaram a sentir dificuldades em 2013 tendo em conta a desaceleração do crescimento nos mercados internos mais frágeis e o abrandamento em alguns mercados emergentes, particularmente da América Latina e África/Médio Oriente. As receitas cresceram apenas 1,2% nas empresas da região, abaixo dos 4% registados em 2012.

O sector de consumo de produtos eletrónicos voltou a ter um ano positivo em 2013, com as receitas a crescer 11,2% numa base agregada, associadas a uma maior rentabilidade. As receitas do líder da indústria - a Samsung - cresceram 13,7% em 2013, face aos 21,9% em 2012, enquanto as do segundo maior *player* do sector, a Apple, foram insuficientes para sustentar o crescimento de mais

de 40% alcançado em cada um dos cinco anos anteriores. As receitas da empresa cresceram apenas 9,2% em 2013.

Fusões e aquisições marcam a indústria de produtos de grande consumo

O número de negócios de fusões e aquisições tem crescido desde 2009, ano em que se observou uma estagnação. Em 2013, foram realizados pelas empresas de produtos de grande consumo 1.421 negócios. Com base nos números recolhidos até ao momento, 2014 irá alcançar ou ultrapassar o volume de negócios de 2013. Apesar da subida no volume, o valor dos negócios tem mantido, desde 2009, a tendência de crescimento negativa – até 2013, quando o valor médio recupera significativamente. O declínio no valor dos negócios em 2012 pode estar relacionado, pelo menos em parte, com as oportunidades de baixo preço que resultaram do abrandamento económico que permitiram adquirir ativos a valores mais reduzidos.

Luís Belo, responsável pela indústria de produtos de grande consumo da Deloitte Portugal, refere que *“o crescimento orgânico continua a ser um desafio para muitas empresas de produtos de grande consumo. Como resultado, as empresas irão continuar a ver as aquisições estratégicas como um método eficaz e rápido para aumentarem a quota de mercado. A nossa previsão é a de que as empresas desta indústria continuem, nos próximos anos, a recorrer às aquisições e alienações para reestruturar e reorganizar o seu portefólio de produtos no sentido de tornar as suas organizações mais ágeis e preparadas para responder às alterações das preferências dos consumidores.”*

Assegurar a ligação com os consumidores conectados

Apesar de os consumidores terem um acesso sem precedentes a informação e conhecimento *online* sobre os produtos para guiar as suas decisões de compra, um estudo¹ recente da Deloitte demonstra que, surpreendentemente, os consumidores estão a falar muito menos com os especialistas de produtos ou serviços do que com os seus familiares, amigos e outros consumidores. Cerca de 60% afirma confiar tanto na família e amigos, como nas avaliações dos clientes, quando de trata de recolher informações sobre produtos e serviços, seguindo-se os especialistas independentes (43%), o *website* da loja/retalhista (16%) e os fabricantes (12%).

“Os consumidores estão a virar as suas atenções para aqueles em que sentem que podem confiar e, tal como as estatísticas indicam, a confiança é um dos principais aspetos a determinar o comportamento de compra dos consumidores,” afirma Luís Belo, sócio da Deloitte. “É, por isso, imperativo que os consumidores que partilham as suas informações recebam em troca, não só a certeza que os seus dados serão protegidos, mas algo mais valioso. Este é um dos maiores desafios que as empresas de bens de grande consumo enfrentam atualmente.”

Visão global

O ano fiscal de 2013-2014 foi mais um ano repleto de desafios para a economia global. A Europa manteve-se em recessão durante grande parte de 2013, embora se tenha verificado uma recuperação modesta no final do ano e à medida que se caminhava para 2014 – mas a revelar um baixo crescimento. Por outro lado, a economia dos Estados Unidos cresceu lentamente em 2013, sobretudo devido à contração da política fiscal. Paralelamente, e embora a economia do Japão se tenha fortalecido, apoiada pela melhoria do desempenho das exportações e pelas medidas de estímulo económico massivas do Governo, a economia chinesa desacelerou em 2013, tendo registado um crescimento mais lento em 2014. O crescimento económico também arrefeceu em vários países da América Latina, sobretudo devido ao fim do *boom das commodities* na China, à fraca procura interna, à agitação social e a outros fatores negativos. No geral, a recuperação registada em muitas economias do mundo continua a ser lenta e fraca.

Lista das 10 maiores empresas de bens de grande consumo em 2013-2014

¹ Pesquisa Deloitte, maio 2014

TOP	Empresa	País de origem	Sector de produto	2013 Receitas em milhões US\$	2013 Crescimento da receita líquida*
1	Samsung Electronics Co., Ltd.	Coreia do Sul	Produtos de eletrónica	210,397	13.7%
2	Apple Inc.	Estados Unidos	Produtos de eletrónica	170,910	9.2%
3	Nestlé S.A. ¹	Suíça	Alimentação, bebidas e tabaco	99,485	2.7%
4	The Procter & Gamble Company	Estados Unidos	Produtos de higiene pessoal e para o lar	83,062	-1.3%
5	Sony Corporation	Japão	Produtos de eletrónica	66,756	17.4%
6	PepsiCo, Inc.	Estados Unidos	Alimentação, bebidas e tabaco	66,415	1.4%
7	Unilever Group	Holanda/Reino Unido	Produtos de higiene pessoal e para o lar	66,143	-3.0%
8	LG Electronics Inc.	Coreia do Sul	Produtos de eletrónica	53,489	14.1%
9	The Coca-Cola Company	Estados Unidos	Alimentação, bebidas e tabaco	46,854	-2.4%
10	JBS S.A.	Brasil	Alimentação, bebidas e tabaco	43,306	22.7%
TOP 10				\$906,818	7.7%
TOP 250				\$3,073,118	5.6%

Fonte: Global Powers of Consumer Products 2015: Connecting with the connected consumer, Deloitte.

* Taxa de crescimento anual composta

¹ As receitas da Nestlé relativas a 2010-2013 refletem uma alteração contabilística. Os dados das receitas comparáveis para os anos anteriores a 2010 não estão disponíveis.

###

Sobre a Deloitte

"Deloitte" refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respetivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como "Deloitte Global") não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte www.deloitte.com/pt/about

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e *corporate finance* a clientes nos mais diversos sectores de atividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

A informação contida neste comunicado de imprensa está correta no momento do envio à comunicação social.

###

Para mais informações contactar:

Departamento de Comunicação e Press Relations da Deloitte

Miguel Jerónimo
mijeronimo@deloitte.pt
 Tel: (+351) 210 423 064
 Tlm: (+351) 934 013 549

Filipa Matos
mamatos@deloitte.pt
 Tel: (+351) 210 423 038