

Comunicado à Imprensa - 22 de Junho de 2021

Para responder às dificuldades causadas pela pandemia no comércio integrado

Associações preparam retoma do retalho

- A Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), a Associação Portuguesa de Promotores e Investidores Imobiliários (APPII), a Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) e a Associação Portuguesa de Defesa de Obras Audiovisuais (FEVIP) apresentaram e assinaram esta manhã o Plano de Retoma do Retalho, para responder às dificuldades do sector causadas pela pandemia.
- Entre as várias medidas de curto e médio-prazos contidas no documento, destacam-se o apoio a equipamentos de lazer (como cinemas), o apoio a lojistas independentes (pequenos operadores com menos de três lojas) e a salvaguarda de postos de trabalho.

O Plano de Retoma do Retalho resulta de um trabalho conjunto de vários representantes do sector, lançado pela APCC, e apresenta uma série de medidas para responder às necessidades que o comércio integrado está a sentir com as medidas de combate à pandemia.

Para as Associações signatárias do Plano, o processo de desconfinamento não significa uma retoma imediata do setor. Para o retalho em espaços físicos significa o princípio de um período de transição, onde será necessário reconquistar clientes e começar a integrar as alterações nos hábitos de consumo. Segundo o documento, o impacto socioeconómico da pandemia também dita que a manutenção de postos de trabalho deve ser considerada uma prioridade por todos os *players* do setor.

Como medidas de curto-prazo destacam-se:

- A recomendação de concessão de apoios nas rendas das salas de cinema, superiores a 40%, até ao final do ano, com a possibilidade destes apoios serem convertidos em benefícios fiscais. Recorde-se que os centros comerciais incorporam 320 salas de cinema fora de Lisboa e Porto - salas que, na maior parte dos casos, são as únicas salas de cinema nos respetivos concelhos.
- A recomendação de apoio de rendas proporcional à quebra nas vendas até ao final de 2021 para lojistas independentes (pequenos operadores com menos de três lojas), com a possibilidade destes apoios serem convertidos em benefícios fiscais.
- O acesso às medidas de apoio deve estar condicionado à performance dos operadores (comparada com 2019) e à manutenção dos respetivos postos de trabalho.

Como medidas de médio-prazo o Plano defende a distinção dos retalhistas pelo seu nível de adesão e integração no comércio online, criando oportunidades para aqueles que estão mais atrasados no processo, e potenciando a ação daqueles que iniciaram o processo de transição digital, mas não têm o capital necessário para ir mais além. A médio prazo, o Plano de Retoma do Retalho deve assentar na transição digital, na requalificação física de espaços e na requalificação de recursos humanos.

MEDIDAS PROPOSTAS NO PLANO DE RETOMA DE RETALHO

I - CURTO-PRAZO:

Implementação e reforço das normas de segurança da DGS.

Garantir a confiança na entrada, no manuseamento e na compra de produtos é uma prioridade para todos os *players*. Para isso é necessário ir além das normas recomendadas pela DGS no que toca à desinfeção frequente dos espaços, criação de múltiplos postos de higienização e a criação de postos de controlo voluntário da temperatura.

No entanto, restrições severas no acesso a espaços comerciais (como o rácio de lotação máxima de 5 pessoas por cada 100m² de área, que tem vigorado desde o início da pandemia, sendo mesmo um dos índices mais restritivos da Europa), não só não contribuem para a restituição da confiança dos consumidores, como ainda acrescentam a possibilidade de criação de aglomerados indesejáveis no exterior dos espaços comerciais.

Acresce ainda o facto dos centros comerciais e das lojas instaladas no seu interior terem de cumprir o mesmo rácio, o que implica, na prática, a aglomeração de pessoas nos corredores e espaços comuns dos centros à entrada das lojas, a aguardar indicação de entrada, enquanto que os interiores das lojas estão quase vazios.

Salvaguarda dos postos de trabalho.

O acesso às medidas de apoio deve estar condicionado à performance dos operadores (comparada com 2019) e à manutenção dos respetivos postos de trabalho. Da mesma forma, todos os apoios também devem estar condicionados ao cumprimento das restantes obrigações onde se inclui o dever de reportar as vendas reais.

Apoio a lojistas independentes.

A APCC recomenda um apoio de rendas proporcional à quebra nas vendas até ao final de 2021 para pequenos operadores (com menos de três lojas), com a possibilidade destes apoios serem convertidos em benefícios fiscais.

Paralelamente, é igualmente importante que os lojistas sem presença online que se encontrem em centros comerciais possam ser discriminados positivamente nos planos de marketing dos próprios Centros Comerciais onde se encontram através do apoio na criação e divulgação de materiais e conteúdos próprios.

Apoio a equipamentos culturais.

A cultura é um dos setores mais afetados pela crise. E dentro deste setor, os cinemas (com perdas de 91% de março de 2020 a março de 2021) devem merecer especial atenção. A APCC recomenda um apoio superior a 40% na renda até ao final do ano com a possibilidade destes apoios serem convertidos em benefícios fiscais.

A este propósito recorde-se que os centros comerciais incorporam 320 salas de cinema, fora de Lisboa e Porto. Salas que, na maior parte dos casos, são as únicas salas de cinema nos respetivos concelhos.

Reconversão do Fundo de Modernização do Comércio.

Criado originalmente em 2004 e capitalizado através das taxas de licenciamento dos centros comerciais, o Fundo de Modernização do Comércio pode constituir-se como o instrumento financeiro necessário para alavancar a transição digital que o mercado exige, mas também para apoiar o curto prazo dos retalhistas.

Seria necessária a reconversão do Fundo, a simplificação do acesso e o reforço (a médio prazo) da sua capitalização envolvendo, por exemplo, o Banco de Fomento. O Fundo de Modernização do Comércio podia então intervir em três diferentes dimensões: pagamento de rendas/apoio à tesouraria, projetos de melhoria física da experiência do consumidor e a transição digital.

Campanhas conjuntas para a promoção do retalho físico.

Realização de uma campanha de publicidade (online e offline) que promova o regresso ao retalho físico. Uma iniciativa conjunta e coparticipada entre retalhistas, operadores de centros comerciais e a Secretaria de Estado do Comércio.

Os custos de produção devem ser partilhados entre os diferentes stakeholders e recorrer ao espaço de publicidade institucional nos media (adquirido pelo Estado durante 2020) e aos meios próprios (online e offline) de retalhistas e operadores. A campanha deve decorrer nos momentos do ano com menor tráfego comercial.

Criação de incubadora de retalho.

A APCC vai lançar um concurso anual de incubação de novos conceitos e novos serviços nos centros comerciais dos seus associados, dando especial enfoque a todos os projetos relacionados com a sustentabilidade e omnicanalidade. A iniciativa visa criar áreas de incubação para que empreendedores possam testar os seus conceitos em condições muito vantajosas.

Implementação de novos métodos de pagamento.

A pandemia acelerou o processo de transição de métodos de pagamento - entre os quais a tecnologia *contactless* e o pagamento por smartphone. Isto significa um esforço e um investimento adicional por parte dos retalhistas.

Torna-se da maior relevância a adoção de medidas que visem a diminuição de custos operacionais para esta transição, ao mesmo tempo que potenciam uma maior utilização dos pagamentos através de meios eletrónicos.

Esta aceleração da utilização dos pagamentos eletrónicos passa pela diminuição das *interchange fees* (que são cobradas pelos bancos) para transações de baixo valor, em redes de utilização universal, uma alteração que deverá ser realizada através de intervenção legislativa - à semelhança do que Espanha fez com enorme sucesso.

Promoção de iniciativas culturais.

Como forma de salvaguardar o setor da cultura e devolver atratividade aos espaços comerciais, a APCC recomenda aos seus operadores que disponibilizem os seus espaços comuns, e que apoiem, sem quaisquer custos, iniciativas culturais (música, teatro, espetáculos infantis). Uma iniciativa que pode passar por uma iniciativa mais alargada com o Ministério da Cultura.

Apoio a equipamentos de lazer.

À semelhança da cultura também os equipamentos de lazer têm sido especialmente. A APCC recomenda um apoio superior a 40% na renda até ao final do ano com a possibilidade destes apoios serem convertidos em benefícios fiscais.

II - MÉDIO-PRAZO

Transição digital.

O Fundo de Modernização do Comércio (FMC) deve financiar não só a entrada de retalhistas no e-commerce, através da criação de lojas online e da experiência de omnicanalidade, como também uma formação de quadros que garanta as competências necessárias na utilização destes instrumentos. Neste sentido o FMC, enquanto mecanismo financeiro especializado, pode e deve funcionar como instrumento de acesso a recursos existentes no atual e futuro Quadro Comunitário de Apoio. No caso dos pequenos operadores de retalho, esta transição pode ser feita diretamente através da criação de plataformas próprias, ou em cooperação com outras existentes. O princípio da transição digital também é válido para os próprios centros comerciais que podem, a prazo, tornar-se em verdadeiros centros comerciais eletrónicos regionais.

No médio prazo é inevitável a discussão do reforço do FMC com a participação direta dos *gatekeepers*. Princípio de solidariedade da *digital taxation* mas também do decreto lei que, em 2004, deu origem ao próprio fundo.

Requalificação física de espaços.

As necessidades logísticas e a melhoria da experiência do consumidor (aplicação de tecnologias interativas, design, automação...) obrigam à requalificação física dos espaços que as dificuldades de acesso a capital e de tesouraria podem não permitir. Uma vez mais o FMC pode desempenhar um papel fundamental disponibilizando recursos financeiros ou garantindo acesso a mecanismos já existentes.

Requalificação de recursos humanos.

Criação de um programa de prestígio na formação em comércio de retalho. Uma parceria entre o Estado (IEFP) e os principais *stakeholders* que reúna os melhores profissionais do setor para o *reskilling* de recursos humanos em duas vertentes distintas: gestão e serviço. Pretende-se desenhar um programa de três meses que atribua competências no e-commerce, promoção em social media ou serviços integrados de logística.