







Sílvia Lopes, Head of Marketing, e Jorge Alexandre, Head of Services Makro Portugal

MAKRO lança aplicação de compras online

IKEA HELENA GOUVEIA EM ENTREVISTA **NIGHT SHIFT** MERCEARIA ONLINE PARA CONSUMO CONFORTÁVEL **NIELSEN** E O COMPRADOR IBÉRICO **AÇORES** PRODUTOS DIFERENCIADORES **KANTAR WORLDPANEL** ANALISA PRODUTOS SAZONAIS **HOPPY HOUSE BREWING** JAIME FREITAS EM ENTREVISTA **BACARDI MARTINI** APRESENTA ESTRATÉGIA



Salão Internacional da Alimentação, Hotelaria e Tecnologia para a Indústria Alimentar

24_26 MAR

SAIBA COMO A ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA PODERÁ FAZER CRESCER O SEU NEGÓCIO EM 2019





Salão Internacional da Alimentação, Hotelaria e Tecnologia para a Indústria Alimentar



1 Feira, 3 Salões, toda a oferta reunida



Salão Internacional da Alimentação e Bebidas



Salão Internacional da Hotelaria e Restauração



Salão Internacional da Tecnologia, Maquinaria e Equipamentos para a Industria Alimentai







A Maior Plataforma de Negócios para os Sectores da Alimentação e Bebidas, Hotelaria, Restauração, Tecnologia e Equipamentos para a Industria Alimentar e Distribuição.

Conheça os novos sectores e formatos de participação, ajuste às necessidades da sua empresa e mostre-se ao mercado.

> Saúde e Bem Estar - Novas Tendências da Alimentação Saudável Alimentaria Lab - Inovação Alimentar Espaco Origens - Valorização da Produção Nacional

> > www.alimentariahorexpo.fil.pt









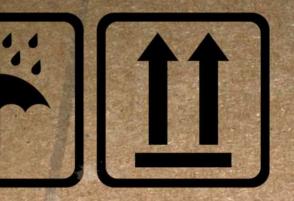










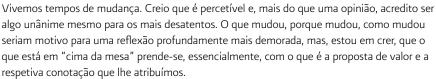






BRUNO FARIAS ******** DIRETOR

54 2018



Se até aqui sempre se viveu na era dos preços e das promoções, a sua repetição e, sobretudo, assunção de que era o mecanismo – o único? – "eficaz" para gerar vendas, não duvido que agora se está a entrar numa era de serviços, onde ter preço, folheto, diversidade e quantidade já não atributos suficientes.

É neste contexto de expectativa, renovação e afirmação que assistimos a mais uma importante movimentação no mercado doméstico. Após o aparato da apresentação do Alibaba, em Lisboa, da expectativa em torno da anunciada chegada da Mercadona, já em 2019, da dúvida em torno dos moldes como a Amazon operará no nosso país, de como será o amanhã da DIA, conhecidos que são os contornos mais recentes daquela estrutura, de como a Sonae desenhará o seu futuro, mais ou menos imediato, sem a liquidez necessária de uma entrada em bolsa bem sucedida, é chegada a vez de a Makro deixar, em definitivo, de ser exclusivamente "brick and mortar", ao anunciar, em primeira mão na Grande Consumo, o concretizar de uma mudança de rumo que poderá ser estruturante para reforçar o seu papel junto de uma franja muito importante da economia nacional: a restauração e a hotelaria.

Com o MShop, a Makro começa a desenhar, com a ligeireza possível para um peso pesado como o Grupo Metro, um novo rumo no nosso país, após uma "morte" tantas vezes anunciada e uma "sangria" que levou a uma "arrumação de casa" muito brusca e incisiva. Os tempos são outros, as mentalidades e as necessidades também e a complementaridade de formatos no comércio grossista e retalhista uma necessidade cada vez mais premente. A Makro percebeu e, sobretudo, conseguiu concretizar isso, no reforçar do compromisso com o país e com os postos de trabalho que consegue assegurar, desenhando um renovado caminho num novo canal que trará novas possibilidades e oportunidades a anunciar, mais ou menos, em breve.

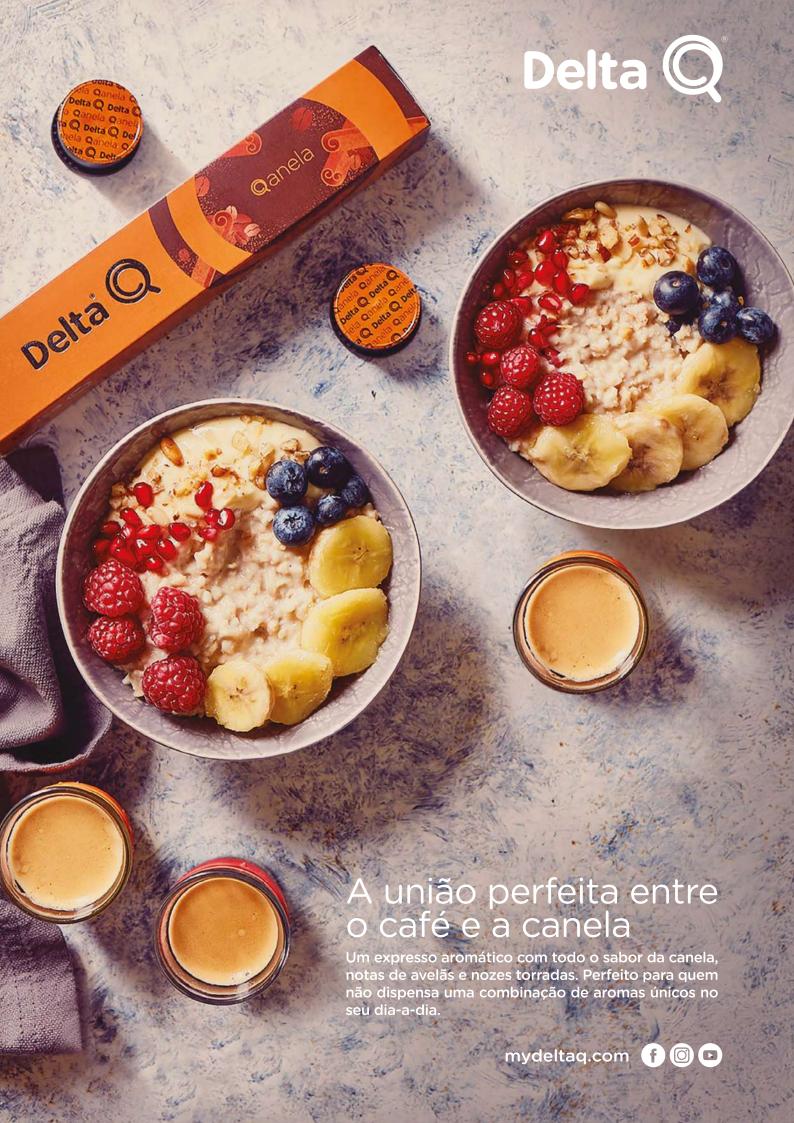
Até porque ainda não é possível tirar proveitos da central Horizon, que irá, seguramente, permitir à insígnia do Grupo Metro, em Portugal, tirar os dividendos dessa mesma união de esforços que já chegou ao mercado espanhol.

Ventos de mudança, que surgem num contexto muito favorável para o país, mas que concretizam uma importante alteração de rumo para um dos principais operadores grossistas presentes no nosso mercado. Aquele mesmo que fez o reposicionamento de lojas no culminar do pico da crise, mas que agora volta a demonstrar a sua pertinência no nosso universo com a abertura de um novo canal de comercialização.

E se isto é uma realidade no canal grossista, apenas se pode antecipar que 2019 será profícuo em novidades também a nível do comércio retalhista. E, nesse caso, os protagonistas já se perfilaram há algum tempo. Vamos ver como a teia se desenrola.

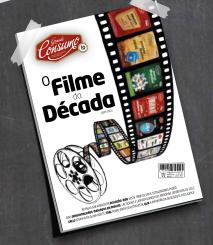
Boas leituras e Boas Festas em nome da equipa da Grande Consumo para todos os nossos leitores. Vemo-nos em 2019!



















DOME					
NOWE				<u> </u>	
IDADE EMPRESA	/ ESTABELECIMENTO	\\	\ \		
MORADA	\	\		7	
LOCALIDADE	\ \	C.P.			
TELEFONE	FAX	n.c.			
DATA	ASSINATURA				
SETOR DE ATIVIDADE	\ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \	\			
E-MAIL	\		\		
PAGAMENTO: CHEQUE:	MULTIBANCO:	Transf. Bancária			













SUPLEMENTO
ABC SHOPPER
MARKETING







Assime a mossa e-news

www.grandeconsumo.com





Propriedade e Editor: Ana Cristina Simão Dias Nacionalidade: Portuguesa

Rua Comandante António Feio, N.º 24, 3.º - 2800-255 Almada Diretor: Bruno Farias

E-mail: brunofarias@grandeconsumo.com

04 EDITORIAL

OB NOTÍCIAS DO MUNDO

10 IKEA

14 NIGHT SHIFT

LA NIELSEN ANALISA COMPRADOR IBÉRICO

24 PRODUTOS AÇORES

28 TEMA DE CAPA

209 YM 4E

ADIEMLA ED SEVEN - OFFINIDO BE

40 ANÁLISE KANTAR WORLDPANEL

42 MERCADO BACALHAU

46 MERCADO AZEITE

52 MERCADO MASSAS E ARROZ

58 MARKTEST MASSAS E ARROZ

LO HOPPY HOUSE BREWING

LL MERCADO ESPIRITUOSAS

72 BACARDÍ MARTINI PORTUGAL

76 GMS STORE

BO MERCADO INTERNACIONAL: FILIPINAS

BZ UPS

86 BLACK FRIDAY

90 OPINIÃO - DELNEXT

************* N.º Registo na E.R.C. - 125 837 Depósito Legal - 306507/10 Sede de Redação - Rua dos Lagares D'El Rei N.º 2B

Porta 1 1700-268 Lisboa Redação - Avenida do Parque N.º 65 An 2635-609 Rio de Mouro Tiragem média - 5.000 Exemplares

Periodicidade - Bimestral

Impressão - Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas S.A. Estrada Consiglieri Pedroso N.º 90

Casal de Santa Leopoldina, 2730-053 Barcarena Chefe de Redação - Carina Rodrigues

carinarodrigues@grandeconsumo.com Colaboradores - Bárbara Sousa barbarasousa@grandeconsumo.com;

Patrícia Santos Fernandes patriciasantosfernandes@grandeconsumo.com

Departamento Comercial: 218 208 793 - geral@grandeconsumo.com

Estatuto Editorial disponível em: http://www.grandeconsumo.com/32/estatuto-editorial



Notícias do Mund \$

EUA



Lidl compra mais de meia centena de supermercados



O Lidl acelera a sua ofensiva no mercado norteamericano com a aquisição de 57 supermercados à insígnia Best Market, nas cidades de Nova Iorque e Nova Jérsia.

Esta operação permite ao retalhista alemão aumentar a sua presença na costa leste do país e entrar numa nova região: Long Island.

O Lidl organizou um processo de transição para os estabelecimentos adquiridos, que começará no próximo ano e incluirá a remodelação, reinvestimento e reequipamento das lojas Best Market para a sua conversão para a insígnia Lidl. A multinacional alemã garantiu a manutenção dos empregos e acolheu os trabalhadores da Best Market.

Aeroportos são o novo objetivo da Amazon Go

Os aeroportos tornaram-se no mais recente objetivo da Amazon para instalar o seu novo modelo de supermercado Amazon Go.

A gigante do e-commerce está a considerar os principais aeroportos dos Estados Unidos para localizar as novas lojas, entre os quais se destacam os terminais internacionais de Los Angeles e amazon go San Jose, na Califórnia.

COLÔMBIA





A Jerónimo Martins conseguiu um financiamento da Corporación Financiera Internacional, uma filial do Banco Mundial, para prosseguir com a expansão da Ara na Colômbia.

A cadeia de supermercados vai investir entre 500 e 600 milhões de euros para abrir mais lojas no mercado colombiano nos próximos dois anos. Nesta geografia, a Ara já detém 475 pontos de venda.

Com a abertura dos novos espaços, a Jerónimo Martins espera duplicar o seu volume de vendas neste mercado.

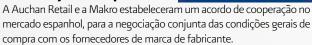








🟡 Auchan e Makro em aliança de compras



Auchan RETAIL

Através deste acordo, a central de compras da Auchan Retail Espanha irá negociar com os fornecedores comuns, em nome de ambos os operadores, nas categorias de alimentação seca e fresca em livre serviço, drogaria, perfumaria e produtos de parafarmácia e higiene, não incluindo produtos de marca própria e os ultra frescos.

A Makro Espanha vai, assim, beneficiar das condições gerais negociadas pela Euromadi Ibérica, de que a Auchan Retail Espanha faz parte desde há dois anos, para os distribuidores aderentes à sua central de compras. O acordo entra em vigor a 1 de janeiro. Esta colaboração entre a Makro e a Auchan em Espanha representa a execução a nível local da plataforma de negociação internacional Horizon International Services, criada pela Auchan Retail, Metro, Casino e Schiever Group, no início do mês de julho, e na qual se integrou, um mês depois, a DIA.

BRASIL



Imperial fecha acordo de fornecimento com a Walmart



A Imperial fechou um acordo com a sucursal brasileira

da Walmart e passou a ser um fornecedor principal da insígnia Sam's Club, outro ativo do grupo retalhista norte-americano, que lhe abre as portas do México, Chile e China no próximo ano, nomeadamente ao nível dos produtos saudáveis.

Sem descurar o reforço da sua posição no mercado nacional, onde está a crescer a 10% em termos de vendas e a ganhar quota de mercado, a Imperial está apostada na ligação aos grandes retalhistas mundiais. "Concluímos um acordo com a Pik n Pay para fornecimento de Pintarolas e fechámos outro acordo com a Shoprite", adiantou Manuela Tavares de Sousa, presidente executiva da Imperial.

Além do Brasil, onde a aposta vai também para as marcas premium, a Imperial está voltada para a África do Sul, a Rússia e o Médio Oriente. A Europa continua, no entanto, a representar a maior fatia das vendas nos mercados externos, num total de 50 geografias para onde exporta os seus produtos.



CHINA



JD.com lança quinta hidropónica para o abastecimento de frescos



A gigante do comércio eletrónico JD.com estabeleceu uma parceria estratégica com a Mitsubishi Chemical para abrir a maior quinta hidropónica da China.

A iniciativa alia a mais inovadora tecnologia no domínio da agricultura da empresa japonesa com a infraestrutura de retalho do operador chinês, numa quinta de 11.040 metros quadrados dedicados à produção de espinafre, couve, alface, coentros, entre outros legumes e verduras.

A quinta irá abastecer os clientes online e offline, através dos supermercados 7 Fresh, da JD, com produtos mais frescos e ambientalmente sustentáveis. Todas as culturas são seguidas desde que são plantadas até que são entregues na loja, algo particularmente relevante na China, já que os consumidores dão muita importância à segurança alimentar.

A quinta está integrada na rede de logística de frio da JD, pelo que os vegetais são entregues ao consumidor no dia em que são colhidos.

IKEA prepara o maior investimento da sua história



A Ingka Holding, ex-Ikea Group, fará o maior investimento da sua história com a construção de um projeto em Xangai, na China, que envolverá 1.023 milhões

Este centro operará sob a bandeira Livat, a sua marca de grandes centros comerciais na China, e ocupará uma área de 430 mil metros quadrados. As previsões para a sua inauguração apontam para o ano de 2022.

Além do mobiliário IKEA, o complexo incluirá estabelecimentos com mais de 300 marcas nacionais e internacionais de desporto, educação, entretenimento e alimentação. 60 mil metros quadrados serão dedicados a escritórios.

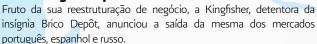
O projeto irá gerar cerca de três mil empregos, o que tornará o centro no segundo com mais trabalhadores, perdendo apenas para a sede da empresa, na Suécia.



PORTUGAL



Brico Depôt sai de Portugal e Espanha



"Estamos comprometidos com o nosso plano e em estabelecer um negócio sólido a longo prazo. Como parte deste compromisso, tomámos a decisão de encerrar a nossa atividade em Portugal, Espanha e Rússia", explica Véronique Laury, CEO da empresa. "Isto irá permitir-nos focar com maior atenção e eficiência nos nossos principais mercados", acrescenta.

O anúncio foi feito durante a apresentação dos resultados do terceiro trimestre, no qual as vendas caíram 1,2%.

Europastry reforça aposta na produção artesanal com a compra da Confeitaria Torres

A Europastry concretizou a aquisição de capital na Confeitaria Torres, uma empresa familiar portuguesa especializada em pastelaria ultracongelada. Com a compra desta empresa sediada na Trofa, a Europastry reforça a sua força de produção com um produtor artesanal, fundado em 1968, especializado na produção de produtos artesanais de pastelaria local da família brioche, como o típico croissant brioche, o Bolo Rei e o Pão de

Com esta operação, a Europastry amplia a sua presença no mercado português, combinando-se esta unidade à fábrica da Europastry já existente no Carregado. **EUROPASTRY.**



BÉLGICA



🤼 Grande hub europeu do Alibaba abre em 2021



Liége, na Bélgica, vai acolher o primeiro e grande hub europeu do Alibaba, em 2021.

O anúncio foi oficialmente feito no âmbito da assinatura do acordo com o governo belga para a promoção de operações comerciais sob a iniciativa Electronic World Trade Platform (eWTP). A Bélgica torna-se, assim, no primeiro parceiro europeu desta iniciativa.

Neste sentido, e de modo a beneficiar de uma infraestrutura para dar apoio às operações transfronteiriças das pequenas e médias empresas, a filial logística do Alibaba, a Cainiao Smart Logistics Network, assinou um acordo com o aeroporto de Liége para a construção de um hub de 220 mil metros quadrados, num investimento de 75 milhões de euros. A primeira fase deverá estar operacional no início de 2021.

O novo centro será uma pedra basilar da infraestrutura eWTP, com o grupo chinês a desempenhar um papel fundamental como habilitador de operações comerciais na China.





Carrefour cria supermercado-barco

O Carrefour abriu o seu primeiro supermercadobarco, através do seu parceiro para a Ásia, Médio Oriente e África, a Majid Al Futtaim.

Esta loja flutuante destina-se a servir os tripulantes de pequenas embarcações, pilotos de motos de água e outras pessoas que desfrutam das praias do Dubai. Chamado de Carrefour Bites and More by the Shore, oferece uma gama de 300 referências, como sandes, gelados, frescos, bebidas, protetores solares e produtos de farmácia. A loja está aberta seis dias da semana, das 10 às 18 horas, embora o horário de funcionamento esteja condicionado pela meteorologia.

Para fazer as compras, os clientes podem navegar até ao barco e encomendar através da janela, pagar e receber os seus artigos devidamente embalados. Para os clientes das embarcações de maiores dimensões ou que estejam numa das três praias onde o serviço está disponível, as encomendas podem ser feitas por telefone ou através da aplicação Aqua Pod, sendo entregues em 45 minutos através de uma lancha.

ARÁBIA SAUDITA



Delta Cafés entra na Arábia Saudita



O Grupo Nabeiro/Delta Cafés assinou um contrato com um parceiro local para distribuição exclusiva das suas marcas na Arábia Saudita.

A partir do próximo ano, estará disponível no mercado saudita, inicialmente na capital Riade, para o segmento Office, a marca de café em cápsulas Delta Q, e para todo o país, através do canal online.

Com esta distribuição exclusiva para o maior país árabe, a marca adaptou também diferentes produtos de acordo com as necessidades deste mercado.

A expansão internacional é prioritária, a par da inovação, para o crescimento do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, que pretende continuar a consolidar as marcas do portfólio em diferentes geografias e, em particular, neste território do Médio Oriente.



"Não temos medo de saro librarios saro librarios saro librarios cometer con esta en contra en co

Em 2004, a IKEA chegava a Portugal. Na bagagem trazia um sonho: ter uma loja perto de todos os portugueses. Com apenas um espaço em funcionamento, nesse primeiro ano de atividade, passaram por Alfragide dois milhões de pessoas. Volvidos 14 anos, são cinco as lojas físicas, por onde passaram 16 milhões de pessoas, em 2017, e uma loja online, que recebeu outros 30 milhões de visitas. Um período onde muito mudou, a começar pelo consumidor, que passou a olhar para a casa como o local onde as memórias são criadas. E mudou a própria IKEA, que não se escusou a arriscar e a aprender com todas as experiências acumuladas. Algo, porém, mantém-se, o sonho que trazia na bagagem. Orgulhosa das suas origens suecas, a IKEA é também cada vez mais portuguesa e dos portugueses, como nos conta Helena Gouveia, responsável de marketing da IKEA Portugal.





Grande Consumo - A IKEA faturou, naquele que foi o seu último ano fiscal completo, 457 milhões de euros em Portugal. É um crescimento de 14% face ao ano fiscal anterior, de

2016/2017, e numa média simples representa que, a cada dia, 1,25 milhões de euros foram faturados em território nacional, que é um dos mercados mais dinâmicos da empresa, representando 1,30% das vendas mundiais. O que está na base deste desempenho em Portugal, tendo em conta que se trata de um mercado tradicionalmente mais periférico, mais pequeno e onde se passou por uma situação de crise que levou a que os portugueses restringissem os seus gastos, sobretudo ao nível do tipo de produtos comercializados pela IKEA?

Helena Gouveia – Uma das respostas a essa questão passa por um bom arranque da marca em Portugal, em 2004, muito bem consolidado. Nessa altura, criámos um impacto muito positivo junto dos portugueses, quando a casa ainda era vista como um espaço muito funcional. A IKEA veio mudar um pouco esse conceito e mostrar que é possível sonhar com a casa e viver a casa de um modo completamente diferente. Essa foi a chave do sucesso e para conseguir ter clientes mais fiéis, que nos visitassem mais vezes e que estivessem sempre presentes no nosso caminho nos últimos anos.

E, obviamente, todo o percurso que foi feito, no sentido de ter

sempre uma gama que está adaptada às necessidades dos portugueses, que é relevante sazonalmente, que está ligada às tendências, mas também aos gostos do mercado é um dos segredos.

Além disso, os próprios valores da marca são muito relacionados com a cultura portuguesa. A simplicidade, a forma como vemos a vida, entre a humildade e a esperança no futuro, a preocupação com o bem-estar coletivo, a oferta de design a um preço acessível são argumentos que dizem muito ao nosso mercado, que viveu, nos últimos anos, situações difíceis em termos económicos, e a IKEA conseguiu ser um parceiro para que os portugueses conseguissem ter um melhor dia-a-dia. Esta é a nossa missão: criar um melhor dia-a-dia para a maioria das pessoas.

GC - Atualmente, a IKEA tem lojas em Alfragide, Loures, Matosinhos, Braga e Loulé. O atual parque de lojas detido em Portugal satisfaz a empresa? Há potencial/vontade para expandir este parque?

HG – Acrescentaria a loja online. Temos cinco lojas físicas e uma loja online e o grande objetivo é estarmos cada vez mais próximos dos portugueses, dependendo da forma que considerarmos fazer mais sentido. O que pretendemos é uma experiência transversal, não obstante o canal.

Obviamente que continuamos a estudar diferentes formatos e possibilidades para o país, mas, para já, vamos apostar fortemente nas lojas existentes, que já cobrem o mercado de norte a sul, e explorar ao máximo a nossa loja online, que cada vez mais dá provas da sua performance e está acessível à maioria das pessoas.

GC - Tendo a IKEA realizado 2,8% das vendas em Portugal via comércio eletrónico no último exercício, esta percen-

tagem vai ao encontro do que esperavam para este canal de vendas? Qual os vossos objetivos para o online?

HG – Não olhamos para o online como um canal isolado. De facto, representou 2,8% dos resultados totais, mas olhamos para estes como um todo. Não vamos estimular um canal em detrimento dos outros

Queremos que os portugueses decidam, seja usar o online como um canal único, seja para depois ir à loja. Esta é, de resto, uma das grandes tendências: as pessoas preferem planear a sua visita à loja e consultar as novidades, até porque o nosso ritmo de novos lançamentos está acelerado. Por outro lado, quem cada vez mais opta por uma compra puramente digital já o pode fazer de uma forma simples e fácil, com a loja online a já estar adaptada a essa opção. Não estamos a dedicar mais energia a um canal versus os outros. Não temos uma estratégia exclusiva para o online, simplesmente, queremos trabalhar todos os canais como um todo e é o cliente que decide qual quer usar.

GC - A IKEA encontra-se a apostar fortemente na sua transformação digital e a direcionar investimentos neste sentido. O comércio online é uma grande aposta, tem iniciativas focadas na realidade virtual e na inteligência artificial. Perante isto, o que acontece às lojas?

HG – Cada "touchpoint" vai servir diferentes necessidades. Online queremos garantir que alguém que esteja em Coimbra, que está

"Temos cinco lojas

físicas e uma loja online

e o grande obietivo é

estarmos cada vez mais

próximos do consumidor,

dependendo da forma

ave considerarmos

fazer mais sentido. O

que pretendemos é uma

experiência transversal"

mais distante das nossas lojas físicas, consiga explorar ao máximo ao nível de conteúdo, novidades, estratégia de sustentabilidade, etc. Mas, depois, se quiser ter uma experiência de inspiração, tal como as nossas lojas têm, existe esta possibilidade de trabalhar com realidade virtual. Tirámos fotografias de 360 graus dos nossos espaços principais e já é possível virtualmente visitá-los.

É uma experiência que vai ser ainda mais melhorada, com as histórias por detrás daqueles ambientes. As nossas lojas receberam 16 milhões de visitas, no ano passado, mas poucos, se calhar, já sabem que cada ambiente tem uma história por detrás, que representa a sociedade portuguesa. Nós visitamos as casas das pessoas – uma família, um casal sem fi-

lhos, alguém que vive sozinho -, e inspiramo-nos. Abrimos as gavetas, vemos o que está lá dentro, vemos como é a organização dos objetos, escutamos os seus sonhos, percebemos onde podemos fazer a diferença. Isso acontece em Portugal e nos restantes mercados onde estamos presentes e todo esse reporte é, depois, feito à casa-mãe. É assim que os nossos produtos são criados, de modo a serem o mais adaptados possível às necessidades dos nossos clientes. É assim que sabemos que os portugueses sonham com uma cozinha com ilha e procuramos dar resposta a esse sonho, com toda a qualidade e uma qarantia de 25 anos.

GC - Noutros países, a IKEA está a apostar por espaços mais pequenos, no centro das cidades e formatos pop-up. Esses conceitos fazem sentido para um mercado como o português?

HG – Estamos a analisar todas essas possibilidades e a aprender com os restantes mercados. É estimulante ver o que cada país está a fazer e perceber o que faz sentido para Portugal.

Para já, estamos concentrados em trabalhar a loja, que tem um



TELLING REPUTATION OF THE PROPERTY OF THE PROP

enorme potencial. Sabemos que os portugueses vêm às nossas lojas para se inspirarem. São um espaço para se estar em família, as pessoas sentem-se confortáveis. O mesmo se passa no online. No futuro, com base no que aprendermos destes novos formatos, veremos o que faz sentido para Portugal.

GC - A IKEA chegou a Portugal há 14 anos. O que mudou neste período na empresa e no consumidor?

HG – No consumidor mudou a forma de ver a casa. Era apenas um sítio para dormir e cozinhar, meramente funcional, agora é o local onde recebemos os amigos e estamos com a família, onde as memórias são criadas.

A IKEA também mudou. O facto de ter 75 anos, pode indicar que é uma empresa madura. E, de facto, até o é no "expertise". Mas com

um espírito jovem e irreverente. Não temos medo de cometer erros. E, efetivamente, nestes 14 anos, por termos arriscado e ter feito coisas diferentes, mesmo ao nível da comunicação, granjeou-nos uma evolução muito positiva. Aprendemos muito e acumulamos todas as experiências que temos feito, não só naquelas visitas a

casa dos portugueses de que já falámos, mas também com os estudos ao consumidor e o nosso próprio programa IKEA Family. Isto permite-nos convidar o cliente a cocriar connosco, o que, inclusivamente, será visível muito em breve com o prato vegetariano que vamos estrear no nosso restaurante. No fundo foi isso que mudou na IKEA nestes 14 anos. Passámos do ato de nos apresentarmos e darmos a conhecer para, agora, convidarmos o consumidor a fazer coisas connosco.

GC - Portugal é um dos países onde a IKEA tem dos índices "top of mind", mais elevados, situado nos 71%. É possível reforçar ainda mais este índice, nomeadamente tornando a marca mais acessível? De que modo pretendem expandir esta acessibilidade, quer em termos de preços, quer fisicamente? É aqui que o digital tem também uma palavra a dizer?

HG – É sempre possível crescer em "top of mind", embora seja um desafio. Se já somos o mercado com o índice mais elevado, não só nas áreas de influência das lojas, porque os estudos recentes dizem-nos que temos o mesmo comportamento no interior do país, é um desafio. Os portugueses conhecem-nos, porque também nos visitam online. Foram 30 milhões de visitantes no ano passado.

Independentemente da loja física estar ou não próxima, a loja online cada vez mais tem um papel importante. E toda a nossa comunicação é feita considerando o país como um todo.

Podemos tornar-nos mais acessíveis com a aposta no digital e a transposição do que é a loja física no site em contexto de realidade virtual, assim como através das nossas redes sociais.

No mundo digital, todos os dias surgem novidades, novas formas de comprar online, novos social media, novas funcionalidades nos já existentes. No Instagram, por exemplo, já consequimos identificar artigos e colocação de preço.

A ideia é alargar ao máximo os formatos possíveis para estarmos mais próximos, mas também desenvolver conteúdos que são cada vez mais adequados e relevantes. Daí o surgimento do projeto Escola da Casa, que é a forma de conseguirmos aproximar-nos do cliente através da informação que ele necessita.

GC – É assim que a IKEA se está a tornar mais portuguesa?

HG – A IKEA é assumidamente, e com muito orgulho, uma marca sueca. Mas, a IKEA é feita de pessoas e muitos de nós quisemos fazer esta ligação de culturas. Com base nisso, pen-

sámos em como poder crescer com os portugueses. E fomos escutá-los. Que memórias têm das suas casas? O que a IKEA representa na sua vida? Os testemunhos foram extraordinários e tão surpreendentes, que julgámos que merecia fazer um caminho com base nos mesmos.

Estes testemunhos iam ao encontro daquilo que os nossos estudos sobre a sociedade portuguesa indicavam. Identificámos quatro histórias, ao longo deste ano, que não são só das pessoas que entrevistámos, mas de todos os portugueses.

GC - Quanto representa a produção nacional na vossa oferta?

HG – Temos 18 fornecedores nacionais que desenvolvem gama não só para Portugal, mas para todo o mundo. Não fazemos as contas quanto a percentagem da produção nacional no país, porque consideramos mais relevante saber de que modo os fornecedores portugueses estão a contribuir para a IKEA globalmente. E isso acontece de forma crescente. Temos uma equipa de compras que procura as melhores soluções e, inclusivamente, ajuda esses fornecedores a desenvolverem-se, de modo a cumprir todos os requisitos para poderem trabalhar para a marca, e faz a ligação direta. É uma equipa global, não passa pelo retalho.

GC - O que está no horizonte futuro da IKEA Portugal? O que seria um bom final de 2018 e que ambições têm para 2019?

HG – Temos um ano um pouco diferente, dado o nosso ano fiscal, mas terminamos alinhados com a tendência de crescimento dos últimos anos. Terminamos, também, de uma forma muito positiva com o lançamento da Escola da Casa, onde mostramos às pessoas como se podem divertir mais em casa com a decoração. Lançar esta plataforma que é digital, mas que também vive da loja, onde decorrem os workshops e que são um sucesso de inscrições e participações, é uma forma de dizer que continuamos a querer contribuir para a vivência da casa. A assinatura "Não há casa como a nossa" deve-se, de facto, à nossa vontade de conhecer as necessidades dos portugueses e dar-lhes os produtos e as soluções para que possam divertir-se na sua casa.

Mais alternativas para as famílias portuguesas

No sentido de oferecer cada vez mais alternativas multicanal às famílias portuguesas, a IKEA Portugal lanca o serviço de entregas via CTT e, ao mesmo tempo, uma nova estratégia de pontos de recolha, cuja primeira localização será em Viana do Castelo. "Temos vindo a perceber e a acompanhar a mudança das expectativas dos nossos clientes e, por isso, estamos a desenvolver um plano para estarmos mais acessíveis para as pessoas poderem fazer as compras onde estiverem e quando quiserem", enquadra Malcolm Haylett, responsável de ecommerce, web & digital da IKEA Portugal. "A IKEA está a adaptar-se para o crescimento do comércio eletrónico, como todos os retalhistas, e por isso queremos estar prontos e ampliar todos os nossos canais e pontos de contacto. A nossa estratégia passa por sermos verdadeiramente acessíveis à maioria dos portugueses" reforça. Com o serviço de entrega de encomendas, os clientes podem comprar agora online no site da IKEA Portugal e receber até 25 quilogramas de produtos através dos CTT. Além disso, e tendo em consideração que um dos serviços que tem vindo a crescer é o "click & collect" na loja, em que os clientes compram online e levantam comodamente a sua encomenda, já preparada, na loja, é agora dado início à estratégia de pontos de recolha fora da loja. Com este serviço, qualquer compra no site da IKEA Portugal, em vez de ser entregue em casa, pode ser encaminhada para um ponto de recolha pelo valor de 40 euros. Não existe qualquer limite de valor de compra ou peso.

> Veja o vídeo da entrevista no seu telemóvel





PUB







TE PO FO Sh

TEXTOPatrícia Santos Fernandes **FOTOS**Shutterstock

NIGHT SHIFT





Amercearia online que quer proporcionar um consumo confortável"

É quando tudo o resto está fechado que eles entram em ação. Desde vinho e cerveja a leite em pó, gomas ou ração para animais, neste site, há um pouco de tudo. A Night Shift é o novo serviço de entregas que quer proporcionar, acima de tudo, um "consumo confortável", num horário diferente do habitual.



A ideia que deu origem à Night Shift partiu de um momento que já aconteceu a quase todos. A jantar em

casa com as suas namoradas, Bernardo Uva e Miguel Sena, na altura com 29 anos, ficaram sem vinho. Ainda não tinham dado o convívio por terminado, mas também não queriam sair de casa para comprar. "Já passava das 22h30 e faltávamo-nos uma garrafa de vinho. Quando começámos a pesquisar, percebemos que existiam um ou dois 'players' no mercado, mas com alguns problemas. O tempo de entrega era bastante grande, as taxas eram significativamente elevadas ou eram coisas pouco profissionais, não existindo um atendimento ao cliente ou uma marca criada. Quisemos explorar um mercado onde, apesar de já existirem ideias semelhantes, julgámos que não estavam a ser exploradas como deviam. No fundo,

responder a uma necessidade que existe todos os dias", explica Miguel Sena.

Após quase um ano de planeamento e de trabalho, a 1 de outubro passado, a Night Shift começou a funcionar. Uma mercearia como as de bairro com duas particularidades: só funciona com entregas ao domicílio e em horário noturno, entre as 21 e as 4 horas.

A falta de dados sobre o universo de entregas foi o primeiro grande obstáculo para selecionar os produtos. "Começámos por nos colocar na pele dos consumidores e perceber o que é que nos pode faltar em casa. E foi assim que ficámos com uma lista mais ou menos fechada". Atualmente com cerca de 500 referências, a oferta da Night Shift é suficientemente abrangente para englobar produtos como vinho, cerveja ou tabaco, mas também leite em pó, fraldas, gelados ou guloseimas. "A nossa ideia passa por, todos os meses, ir afinando a nossa oferta, retirando produtos que não estão a ter aceitação e acrescentar outros que possam ter saída. Estes primeiros meses de operação têm-nos dito que, de facto, as pessoas encomendam tudo e mais alguma coisa neste horário. Ainda temos poucos dados, mas já existem alguns que são, para mim, surpreendentes. Se já estávamos à espera de encomendas como vinho ou tabaco, para mim é surpreendente que ,de madrugada, existam tantos pedidos de gomas, gelados, fraldas, comida para animais ou mesmo pinças".



Vantagens

Numa vida cada vez mais acelerada, em que as idas ao supermercado são feitas à pressa, esquecermo-nos de comprar um produto é comum. Mas, para além dos esquecimentos e da necessidade, os fundadores acreditam que também a ligação emocional a determinados produtos está na origem de alguns pedidos. "Acredito, por exemplo, no que diz respeito às encomendas de fraldas, que ainda tivessem fraldas em casa, mas em pouca quantidade. E é um produto com o qual há uma forte relação sentimental e que deixa as pessoas mais impacientes para ter na prateleira. Para qualquer um de nós existem produtos que não deixamos que cheguem sequer a acabar, antes de acabarem já estamos a comprar mais. Acredito que, no caso da comida para animais ou das fraldas, é isto que acontece".

Também o fator preço tem ajudado a Night Shift. Com preços muito aproximados aos dos retalhistas ditos convencionais, a startup quer que, no futuro, os consumidores olhem para si como uma alternativa para realizar as suas compras regularmente e não apenas em caso de necessidade. "Queremos chegar ao ponto das pessoas fazerem as compras na nossa mercearia, ao invés de ir ao supermercado às oito da noite. Até porque, no final do dia, a diferença de preço é compensada pelo conforto e pela comodidade de receber os produtos em casa".

Para além do preço competitivo nos próprios produtos, também o valor das taxas de entrega é uma mais-valia para a mercearia online. Esta varia entre 1,80 euros e um máximo de seis euros, sendo que em encomendas superiores a 25 euros a entrega é gratuita.

Nos quase três meses de funcionamento, a Night Shift já consegue dizer alguma coisa sobre o comportamento dos consumidores. Com cerca de 300 entregas realizadas, o valor médio por compra situa-se nos 13 euros, já com a taxa de entrega. Segundas e terças-feiras são, como esperado, os dias de menor procura, que ao fim de semana é substancialmente maior. Já existem também clientes fidelizados, com oito ou mais compras realizadas. Os consumidores aproveitam ainda o facto de a entrega ser gratuita acima dos 25 euros para comprar, mesmo que de madrugada, produtos mais triviais.

Futuro

Os fundadores da Night Shift acreditam que o futuro do retalho alimentar, em geral, passa pelas entregas em casa. "Acreditamos que, daqui a 10 anos, o retalho alimentar vai passar por este tipo de serviço. Claro que não vão deixar de existir hipermercados, mas, tal como hoje estão a optar por um caminho de conveniência e proximidade, penso que a seguir vai acontecer o que já se vê nos Estados Unidos da América, com a Amazon e a Walmart, e que é realizar as entregas em casa e sem qualquer taxa. Nós também gostávamos de não cobrar taxa de entrega, mas, para isso, teríamos de pôr os produtos mais caros. Quando o consumidor chega aos 25 euros, entendemos já ter margem suficiente nos produtos para o podermos brindar com uma taxa de entrega de zero, o que poucos ou nenhuns operadores fazem".

Esta vantagem competitiva é o que faz o alargamento da área de entregas ser muito estudado, de forma a conseguir manter este comportamento. "Até agora, os consumidores pagaram, em média, cerca de 2,60 euros de taxa de entrega, que é o valor mínimo em alguns operadores. É para preservar isso que não podemos crescer de repente, mas vamos, em breve, alargar o nosso mapa a mais quatro zonas no distrito de Lisboa".

Bernardo Uva e Miguel Sena têm prestado muito atenção às sugestões dos seus clientes, tanto no que diz respeito à área abrangida como aos produtos disponíveis. No caso da cerveja, começaram por disponibilizar três marcas, que passaram agora a cinco devido, precisamente, à sugestão dos consumidores, que pediam Corona ou Desperados. O mesmo aconteceu com o tamanho das fraldas, com as papas lácteas para bebés ou com o leite em pó adequado a várias idades. "Já temos perto de uma dezena de produtos que foram inseridos por sugestão dos consumidores, outros foi mesmo por impulso e pela nossa perceção de ver onde as pessoas vão mais no site e onde demoram mais tempo". O mesmo aconteceu com a manteiga e o queijo, que não sendo produtos frescos são o que mais se aproximam dessa oferta que desejam ter no futuro. "Queremos ter produtos frescos na nossa oferta, mas a verdade é que tudo o que são perecíveis é um pesadelo em termos de stock", explica. Fresca também é a cerveja que entregam aos consumidores, algo que não anunciaram inicialmente de forma a surpreender no momento da entrega.

Ter uma loja física aberta durante a noite é um "eterno amor" de Bernardo Uva. "Pensámos várias vezes nisso e não podemos dizer que não o gostaríamos de fazer no futuro, mas, infelizmente, em Portugal existem vários obstáculos, sobretudo a nível legal, que permitam ter uma operação rentável. No Reino Unido, em Espanha ou em França, já existem supermercados abertos 24 horas por dia. Em Portugal, não existem, mas não acredito que por incapacidade nossa. O problema está, antes, no facto de, para além de não existirem incentivos fiscais para o fazer, existem ainda taxas maiores para isso acontecer. É difícil conseguir uma licença para vender, por exemplo, esparguete às duas da manhã. Mercado acreditamos que existe, a forma de conseguir fazê-lo é que é difícil", explica Bernardo Liva

E como o segredo é a alma do negócio, o espaço físico onde armazenam atualmente os seus produtos é o segredo mais bem guardado da Night Shift. Central, para chegar rapidamente a todos os locais, e devidamente equipado dentro de todas as normas e diretrizes, como se de um espaço aberto ao público se tratasse, preferem não revelar a localização da sua base. O motivo é simples: apesar de bem explicado que são uma mercearia de produtos online, preferem não correr o risco de ter consumidores à porta a tentar comprar os seus produtos.

A dar ainda os primeiros passos, a Night Shift aponta para um ano de 2019 com muitas surpresas e uma forte aposta no desenvolvimento do negócio, dentro e fora de Lisboa. "Temos diversos objetivos para 2019. Em primeiro lugar, e por muito clichê que seja, o que queremos, no próximo ano, é aprender, não só a nível de operação, como aprender com os nossos consumidores. Queremos, no primeiro semestre do ano, ter já uma base consistente de consumidores que nos garantam ter a operação sem qualquer tipo de problema. Claro que está nos nossos planos ir para outras grandes cidades, duas grandes cidades, e esperamos consequir fazê-lo até dezembro do próximo ano. Se vai ser possível ou não, dependerá muito dos consumidores e da aceitação do projeto. Queremos também entrar noutros segmentos que ainda não estão explorados e melhorar enquanto marca, de forma a ter uma melhor e mais personalizada experiência de compra. É também nossa intenção ter uma app, mas ainda não sabemos para quando. Acima de tudo, queremos crescer de forma sustentada", remata Miguel Sena.



ABRIL 2-4, 2019 INTERCONTINENTAL **GENEBRA**

O CONGRESSO LÍDER A NÍVEL INTERNATIONAL EXCLUSIVAMENTE DEDICADO AO MERCADO DE BENS TECNOLÓGICOS DE CONSUMO (ELETRÓNICA DE CONSUMO, FOTOGRAFIA, ELETRODOMÉSTICOS, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E TELECOMUNICAÇÕES)

COLABORAR PARA INOVAR

ORADORES CONFIRMADOS



lean-Baptiste Thomas



Daniel Ramsay



Antreas Athanassopoulos Dixons Carphone



Klaus-Peter Voigt ERA



Enrique Martinez Fnac Darty



Hans Carpels



Enrique Fernandez Group CEO M.Video/Eldorado



Jaan Ivar Semlitsch Dixons Carphone Intl.



Emmanuel Grenier



Alpay Guener



Karl Trautmann Management Board



Frank Bussalb

- Oradores reconhecidos internacionalmente
- Intervenções exclusivas e painéis de discussão por CEO's EMEA da indústria e retalho de bens tecnológicos de consumo
- As últimas tendências, melhores práticas e soluções
- Altos responsáveis do retalho e indústria
- Oportunidades de networking com decisores de alto nível
- Evento com fomato interativo
- · Jantar exclusivo de networking















sesimagotag **BCG** BOSTON COROUP TO SERVICE SER



LEININ REVIEWAN NOVEMBRO, DEZEMBRO

THE ENTREY NOVEMBRO, DEZEMBRO

"Entre os portugueses portugueses preco pr



Portugal e Espanha têm consumidores bem diferentes. Apesar da economia de ambos estar a recuperar e se assistir ao aumento da confiança dos consumidores, paralelo ao crescimento do mercado de grande consumo, a Nielsen, no estudo "Descobrindo o comprador ibérico", assinalou as principais diferenças entre estes dois "shoppers". Nomeadamente, que os espanhóis são "smartshoppers" enquanto os portugueses se rendem às promoções. Ana Paula Barbosa, Retailer Services Director da Nielsen, garante que os portugueses são autênticos "promo-lovers" porque, também, é esse o mercado presente no país. Um mercado de intensidade atividade promocional, altamente influenciado pela oferta das insígnias e marcas.



Grande Consumo – A Nielsen lançou em Espanha um estudo onde faz um comparativo dos consumidores portugueses e espanhóis, onde define que os portugueses são "promo-lovers" e os es-

panhóis são "smartshoppers". O que está na base da distinção entre os consumidores dos dois países?

Ana Paula Barbosa – O que está na base é, principalmente, a situação que se vive em Portugal, relativamente à questão das promoções. Temos, em Portugal, um "shopper" que é oportunista, que aproveita o contexto. E o contexto é de forte atividade promocional, ao contrário de Espanha. Isto, logo à partida, condiciona um pouco à atitude do "shopper" português face às compras. Como em Espanha não há esse contexto de intensiva atividade promocional, não se verifica este comportamento. Está tudo muito influenciado pela oferta.

GC – Em que mais diferem portugueses e espanhóis no que ao consumo de bens de grande consumo diz respeito e aos formatos de loja preferidos?

APB – Existem diferenças culturais entre os "shoppers" português e espanhol. Não têm uma forma muito semelhante de gastar dinheiro. Por exemplo, mesmo em termos de áreas de consumo, o "shopper" espanhol dedica uma parte maior do seu orçamento a consumo ou entretenimento fora de casa. Enquanto o português, que tem vindo a aumentar esse consumo, tradicionalmente, tem sempre valores abaixo do consumidor espanhol. Em termos de consumo, também há diferenças que têm a ver com aquilo que se consome. Na alimentação, por exemplo, muito mais do que nas outras categorias, há diferenças que têm a ver com os hábitos de consumo do país.

Mas também existem muitas semelhanças, não só com o consu-

midor espanhol, como também com os outros países, que é a procura de conveniência, o apreciar de produtos mais premium e mais qualitativos, a procura de um preço justo para o valor do produto, a procura de produtos saudáveis. Tudo isso são áreas comuns e que se aplicam tanto a um "shopper" quanto ao outro.

Em termos de formatos de loja, está relacionado com a oferta retalhista. Vamos verificando, ao longo dos anos, que muitos comportamentos são influenciados não só pelo contexto económico ou pelas questões culturais, mas também pela oferta retalhista ou até de marcas. Quando surgiram os primeiros hipermercados em Portugal, disse-se que o português gostava de hipermercados, que era novidade. Surgiram, depois, os formatos discount e disse-se que o português gostava de discount e gostava muito de marca própria, porque também estas lojas incentivaram o crescimento das marcas próprias. Agora, estão a crescer os supermercados de proximidade e diz-se que os portugueses qostam de proximidade.

Estamos numa fase em que os portugueses gostam muito de promoção. Gostam, de facto, porque há uma oferta muito grande. Temos que relativizar um pouco aquilo que é intrínseco do "shopper" e aquilo que é influenciado por fatores externos.

GC - O estudo indica que 46% das vendas de grande consumo no mercado português são feitas em promoção, enquanto em Espanha são 16%. O que poderá justificar que o investimento promocional do país seja tão superior ao registado em Espanha?

APB - Em Portugal, até há uns anos atrás, havia menos organizações retalhistas a apostar nas promoções. A partir de dada altura, começou a haver uma intensificação da oferta promocional. Isto coincidiu com uma época de crise, portanto, o facto de se ter apostado mais em promoções, a partir de 2012, também teve a ver com



a conjuntura económica.

O que aconteceu em Portugal é que, a partir do momento em que começa a haver essa escalada, é difícil sair deste ciclo. A partir do momento em que tanto as marcas como as insígnias apostam muito em promoções, se deixam de apostar, já sabem que vão ter uma consequência direta nas suas vendas. Tendo entrado neste "jogo", marcou-se uma diferença muito grande face aos outros países que não tiveram este processo.

GC – É uma tendência que se tem vindo a acentuar, manter ou esbater? É possível atingir-se um teto máximo no que à intensidade promocional diz respeito?

APB – Não faço conjunturas porque, sempre que dizemos que já estamos no limite, verificamos que continua a haver crescimento na atividade promocional. Estes 46% são um dado muito geral. Estamos a falar de percentagem de vendas que são feitas com promoção. Depois, há outro dado, que nós não temos, mas que também influencia, que é a profundidade dos descontos que são dados. Para já, a intensidade promocional vai manter-se por causa destas questões concorrenciais e porque o consumidor está mesmo à

espera da promoção para comprar muitos produtos. Mas pode haver, e nós recomendamos que haja, maior criatividade nas dinâmicas promocionais. Ou seja, em vez de estar a dar um desconto direto, seja qual for a quantidade comprada, haver dinâmicas diferentes, inclusivamente dinâmicas que possam surpreender o "shopper". Porque, hoje em dia, já é tudo muito expectável e já estamos a banalizar de tal maneira o desconto no preço que deixa de ter um efeito incremental.

GC – Um outro estudo da Nielsen, o "Shopper Trends", revelou que apenas 3% dos portugueses assumem que as promoções raramente influenciam as suas escolhas no que às marcas diz respeito. Quer isto dizer que os portugueses são mais viciados em promoções do que os seus vizinhos europeus ou limitam-se a aproveitar a oferta promocional, mais intensa no seu país do que nos outros mercados?

APB – É a questão de serem oportunistas. Há promoção, por isso, vão aproveitar. Isto está a ser um problema para as marcas também, porque verificamos que o "shopper" está menos leal às marcas. Há um grupo que diz que só compra a sua marca preferida em promoção, mas há um grupo muito grande que compra em promoção seja qual for a marca e varia de marca por causa da promoção. Isso distingue o consumidor português dos outros consumidores e é problemático em termos de lealdade às marcas.

GC – Esta "febre" pelas promoções leva a que o conhecimento sobre preços por parte dos portugueses seja inferior e esteja mais distorcido? Em que medida diferem os portugueses dos espanhóis quanto a este aspeto?

APB – Entre os portugueses impera o preço riscado. Em Portugal, nós, como consumidores, muitas vezes acabamos por olhar para o preço riscado e ver se a oferta é suficientemente interessante, mas perdemos a noção do preço base. Enquanto que os espanhóis estão muito mais habituados a ver um preço mais regular. O preço regular

em Espanha ainda tem um significado. Em Portugal, com tanta promoção e tanto preço riscado, perde-se um pouco a noção do preço dos produtos.

GC – Será possível os portugueses virem novamente a ter uma real noção do preço regular de cada produto?

APB – Sim, desde que as insígnias e as marcas comecem a fazer outro tipo de promoções sem ser desconto puro de preço e direto. Enquanto não houver essa mudança, vamos continuar a ter esta situação.

GC – O estudo sobre o "shopper" ibérico revela ainda que, enquanto os espanhóis planificam e vão às compras munidos de uma lista, os portugueses vão de travão de mão e com um orçamento definido, embora façam uma compra mais improvisada. De que modo este comportamento influencia as compras por impulso em Portugal e a experimentação de marcas e produtos novos?

APB – Esta planificação e o facto de os portugueses tomarem muitas decisões no ponto de venda também tem a ver com a atividade promocional. Ou seja, eu sei que preciso de comprar uma determinada categoria, mas só quando chego à loja é que eu vou decidir. Inclusivamente, há quem faça ementas em função das promoções

da semana. Portanto, muitas das decisões, resultado deste contexto promocional, são tomadas na loja.

Os portugueses gostam de ofertas novas e de produtos novos e essa tendência vai crescer no futuro, até pela questão dos Millennials, que gostam de experimentar produtos novos mais do que qualquer outra geração. Se calhar não gostam mais porque, em Portugal, há uma oferta grande de promoções que tende a não dar tanta visibilidade à inovação. Quando um "shopper" entra numa loja já a pensar na promoção, se calhar, não está tão desperto para a questão da inovação, como o "shop-per" espanhol.

No fundo, um consumidor quer ser surpreendido quando entra numa loja, quer seja o espanhol ou o português. O português entra com a ideia de ver o que há de promoções, enquanto o espanhol, como não está tão habituado a ter promoções, está mais desperto à questão dos produtos novos.

A promoção é uma boa forma de promover produtos novos, o que nós também relembra-

mos aos nossos clientes. É preciso voltar àquilo que é a função principal de uma promoção. Seja comprar mais quantidade de produto, que hoje em dia quase que já não acontece porque há um desconto seja qual for a quantidade comprada, ou divulgar um produto novo e levar à experimentação.

Em Portugal, há muito espaço para a inovação. Quando há uma inovação, o consumidor português é um consumidor muito interessante. Mesmo pensando fora da área do grande consumo, tudo o que seja inovações que vieram de fora, desde robots de cozinha, máquinas de café expresso em casa ou produtos mais premium, encontra um consumidor português muito aberto.

GC – Podem as promoções ser um mecanismo para promover essa experimentação? De que modo podem jogar a favor de trazer valor para as categorias?

APB – Estamos num contexto em que o consumidor está mais confiante, está disposto a gastar mais por produtos que lhe tragam valor acrescentado e que tenham um atributo percecionado como

11

"A promoção é uma boa forma de promover produtos novos. É preciso voltar àquilo que é a função principal de uma promoção.
Seja comprar mais quantidade de produto, que hoje em dia que já não acontece porque há um desconto seja qual for a quantidade a comprar, ou divulgar um produto novo e levar à experimentação"



OS SABERES DA NOSSA MARCA



Saiba mais de nós em:

- facebook.com/gelpeixe
- instagram.com/gelpeixe
- in linkedin.com/company/gelpeixe-s.a.
- youtube.com/user/gelpeixeportugal





positivo. É o momento certo para tirar partido deste contexto promocional e desta procura pelas promoções para promover produtos mais premium. Isto já acontece em algumas categorias e é uma forma dos retalhistas e marcas não deixarem de fazer promoção, mas de fazerem as promoções de uma forma que lhes traga mais valor, que é isso que se pretende.

GC – O estudo comparativo indica também que um dos aspetos que melhor definem o consumidor português é o gosto por fazer compras. Esse aspeto pode estar na base da hegemonia das lojas físicas e da pouca representatividade do e-commerce no nosso país, no que ao grande consumo diz respeito?



APB - A oferta de e-commerce em Portugal é reduzida, ou seja, não está ainda completamente desenvolvida. Temos como "players" relevantes cadeias de hipermercados e supermercados existentes que têm lojas físicas. Não temos lojas puramente online com um peso relevante, em Portugal. E a verdade é que o consumidor português gosta de ir às compras na loja física, principalmente para comprar produtos frescos.

O e-commerce depende de vários fatores. Está relacionado com o desenvolvimento do próprio país e do acesso à Internet – e em Por-

tugal estamos muito bem posicionados nesse aspeto –, assim como com a propensão do consumidor de comprar online e com a oferta. A propensão para o português comprar online existe, porque se o português já compra muito online em categorias não alimentares, é porque já tem essa predisposição. Se não compra online produtos alimentares, se ainda está pouco disponível para comprar, é porque existem alguns bloqueios e temos que perceber o que está aqui a impedir essa compra. Nos estudos que fizemos, já identificámos, para além da oferta, alguns fatores que podem ser um travão, que vão desde as opções de entrega, o custo da entrega e as modalidades que existem. Notamos que algumas organizações até já estão a fazer avanços bastante interessantes a nível das opções de entrega e da flexibilidade, mas também julgamos que não são devidamente comunicadas ao consumidor e nem toda a gente sabe que

já estão disponíveis. As organizações têm que fazer um esforço e um investimento em termos de comunicação. Mas estamos convencidos que há um potencial enorme de crescimento do online em Portugal. Este valor também tem que ser relativizado e só por si não significa que não há espaço para o online. Ainda há muito por fazer em Portugal.

GC – Com a conveniência a ser uma das grandes tendências do momento, perspetiva-se que esta situação possa mudar no curto prazo?

APB – Sim, tem é que ser realmente conveniente. Se eu precisar de estar muitas horas em casa à espera de uma compra, deixa de ser conveniente. Se eu não tiver uma experiência interessante com um bom processo rápido e fácil, deixa de ser conveniente. O online tem questões próprias, a conveniência do online é diferente da conveniência da loja física, que também está a crescer imenso. É preciso entender completamente quais são as expectativas do consumidor e tentar ir por esse caminho.

GC – Portugueses e espanhóis procuram pela conveniência do mesmo modo ou apresentam necessidades específicas, ao nível dos formatos de loja, dos produtos, das embalagens e dos servicos?

APB - Os consumidores, normalmente, não têm um formato de loja preferido identificado. O que existe são missões de compra, que o consumidor tem em diferentes momentos do seu dia-a-dia. A partir daí, é que escolhe o tipo de loja onde vai fazer as suas compras e isso acontece em todos os países. Se tiverem necessidade de maior variedade ou de fazer uma compra grande, vão a uma loja maior. E se tiverem uma necessidade de momento, de comprar ingredientes para preparar o seu jantar, vão optar por uma loja mais pequena ou por um formato mais próximo. Isto é transversal a Portugal e Espanha.

GC – Já abordámos os aspetos que separam o "shopper" português do espanhol. Afinal de contas, o que os une? Que características par-

tilham?

APB – Os consumidores, tanto os portugueses quanto os espanhóis, gostam de fazer uma compra inteligente. Do lado espanhol, traduz-se por ter um conhecimento dos preços e saber comprar de forma inteligente; do lado português, é aproveitar as promoções ao máximo para conseguir rentabilizar a compra. Ambos gostam de ofertas personalizadas, de produtos que tenham um valor acrescentado e de produtos premium e, se conseguirem comprar esses produtos a um preço acessível, melhor ainda.





Staples Business Advantage

Torna o seu dia-a-dia mais fácil

Solução Abrangente

Sabia que através da Staples Business Advantage, pode usufruir de uma vasta gama de produtos e serviços que incluem papelaria, material de escritório, consumíveis, mobiliário, tecnologia, higiene e limpeza e serviços de cópia & impressão personalizados? Tudo num único fornecedor.

A Staples Business Advantage, pretende tornar mais eficaz e eficiente a área de compras dos seus clientes, garantindo rigor, transparência e contribuindo

de forma efetiva para a racionalização dos gastos e desburocratização dos processos de aprovisionamento e gestão do economato das empresas. A oferta de produtos e serviços é extensa e adaptada às necessidades do cliente. Cada cliente será acompanhado por um gestor especializado nesse mesmo segmento de mercado.

Uma equipa dedicada às suas necessidades com a solução - FÁCIL



DOS FCOTES POTOS Shutterstock/D.R. POTO O MUNICIPAL POTOS Shutterstock/D.R. PO

Fazem parte de Portugal, mas existe um oceano a separar-nos. O sotaque é diferente, tal como o clima. Falamos da Região Autónoma dos Açores, o conjunto de nove ilhas onde a paisagem é do mais natural que existe e os produtos têm outro encanto. As marcas açorianas têm vindo a ganhar espaço nos lineares e reconhecimento internacional, fruto não só do crescimento do turismo, como também de um forte trabalho de comunicação das empresas. A conhecida marca de chás Gorreana e a Lactaçores são dois exemplos de sucesso e do melhor que se faz nos Açores.



Corvo, Flores, Faial, Graciosa, Pico, São Jorge, Terceira, Santa Maria e São Miguel. Ao todo são nove as ilhas que constituem o arquipélago dos Açores. Uma região autónoma que se tem feito valer de inovação e qualificação para afirmar os seus produtos no mercado nacional e internacional. Se algumas das marcas têm já um longo caminho percorrido, como é o



caso dos queijos Terra Nostra e Limiano, para outras, esta aposta é mais recente. É através da comunicação das marcas como um todo, sob a chancela Marca Açores, que o caminho tem sido facilitado. Unindo esforços e apregoando as mais-valias das ilhas, a Marca Açores tem conseguido evidenciar-se e destacar os seus produtos em diversas categorias. Em 2017, registou-se um aumento de 22% nas vendas, mérito do trabalho do Governo Regional dos Açores, da SDEA – Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores e das respetivas empresas. Mais do que nunca, os Açores estão a mostrar-se ao mundo, nomeadamente em eventos promovidos pelo próprio governo regional, como o Taste Azores, que realizou recentemente, no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, a sua segunda edição, ou a participação em grandes eventos, como o SIAL, em Paris, ou a Web Summit.

Também os retalhistas têm tido aqui um papel importante, promovendo os produtos açorianos e dedicando-lhes semanas inteiras. Num mundo cada vez mais "pequeno", aproximado pela tecnologia e meios de comunicação, os Açores estão cada vez mais perto, o que vem facilitar o trabalho às empresas, que não sentem hoje as dificuldades de outros tempos.

Gorreana

Uma das empresas mais reconhecidas dos Açores, e que é inclusive ponto de paragem obrigatório para quem visita a ilha de São Miguel, é a Gorreana. Trata-se da mais antiga e atualmente a única plantação de chá da Europa. Foi em 1883 que Ermelinda Gago da Câmara

e o seu filho, José Honorato, abriram a fábrica e venderam a primeira produção de chá sob o nome Gorreana. O negócio mantém-se, até hoje, na família, o que lhe confere uma responsabilidade acrescida. "Ser um negócio familiar acresce a responsabilidade, temos que dar o nosso melhor para honrar e fazer perdurar o trabalho e sacrifício dos nossos antecessores para a Gorreana existir até aos dias de hoje. A minha avó, Berta Meirelles Hintze, e a minha mãe, Margarida Hintze, ainda continuam à frente da fábrica e eu e a minha irmã, Madalena Mota, efetuamos a parte executiva do negócio", explica Sara Mota, gestora da Gorreana.

Não conseguindo qualificar o total de visitantes que recebe, a verdade é que a fábrica de Chá Gorreana é visitada por uma grande parte das pessoas que vão à ilha de São Miguel. O segredo deste chá começa no solo açoriano e na proximidade ao mar, mas não são só estes fatores que lhe atribuem características únicas. "O nosso processo de fabrico utiliza o método ortodoxo, produzimos chá preto e chá verde, fazendo a escolha das três novas folhas do rebento, tendo como resultado chás com características diferentes", explica. Com os mercados regional e nacional a serem os principais destinos da produção, a aposta na internacionalização tem também vindo a dar frutos, com a Alemanha e França a serem dos mercados mais importantes no que à exportação diz respeito. Também a loja onli-

ne da empresa tem vindo a facilitar este processo, recebendo encomendas de várias partes do mundo. A localização da Gorreana não é para a empresa um entrave ao seu sucesso, apenas um desafio, até por



REVISTA BELLING TO THE TENDENCIAS NOVEMBRO, DEZEMBRO Que, como diz

que, como diz Sara Mota, "manter uma marca é difícil em qualquer parte do mundo". Com valor por si só e força e reconhecimento no mercado, é indiscutível que, à semelhança de outras marcas conterrâneas, o selo de qualidade superior da Marca Açores é uma mais-valia para todos.

Com cerca de 33 toneladas de chá produzidas por ano e uma plantação com 32 hectares de dimensão, a Gorreana vai, em breve, so-

se receciona a carga vinda dos Açores, não existindo qualquer tipo de manipulação no continente. Tudo é fabricado no arquipélago, rececionado no entreposto e, depois, expedido a nível nacional e a nível internacional.

Na empresa há cerca de dois anos, Nailah Tayob já consegue apontar algumas diferenças no comportamento do mercado. "Sinto que, cada vez mais, as pessoas reconhecem os Açores e os produtos

açorianos. No meu caso especificamente, trabalhando com a exportação e a área internacional, nas primeiras viagens que fiz, tinha de apontar no mapa onde ficavam os Açores. Hoje em dia, já não é assim. As pessoas já começam a reconhecer, principalmente pelo turismo que tem vindo a aumentar, não só em Portugal Continental, mas também nas ilhas, e isso vem ajudar à notoriedade da marca, dentro e fora de portas. As pessoas reconhecem a qualidade dos produtos dos Açores, o que é extremamente importante para nós", sublinha.

Presente, de forma direta ou indireta, nos cinco continentes, a aposta da Lactaçores na exportação só

recentemente começou a ser feita de forma mais vincada. Aposta essa que começa a dar frutos, sobretudo ao nível de reconhecimento. "O leite dos Açores é, por exemplo, muito reconhecido na China e isso é espetacular. A exportação ainda não tem a dimensão que gostaríamos, mas já começa a ter bastante peso. Costumo dizer que a exportação é um namoro constante e é mais difícil trabalhar

esse namoro por e-mail e telefone do que se estivéssemos numa reunião presencial. Mas, passo a passo, já começamos a ser bastante reconhecidos lá fora como uma empresa que tem potencial para se internacionalizar. Existem muitos produtos de qualidade nas ilhas". Com uma oferta de produtos que engloba leite, manteiga, queijo flamengo, queijo São Jorge e queijo da ilha, a Lactaçores opta por adaptar a sua estratégia e os seus produtos em função do mercado em que se insere. No caso do Queijo São Jorge DOP, e ao contrário do que acontece com o leite, a empresa consegue lucrar com o mercado da saudade, sobretudo em destinos como os Estados Unidos da América e o Canadá, locais para onde emigraram diversas comu-

nidades açorianas. O Queijo São Jorge DOP é um dos produtos estrela da união de cooperativas. Com diversos prémios internacionais conquistados e presença em várias feiras internacionais, o produto reúne diversos requisitos obrigatórios e necessários para se conseguir bater com gigantes internacionais.

Num país tão rico em termos de queijo, com inúmeras tipologias do mesmo que mudam de região para região, como é Portugal, a Lactaçores tem feito por comunicar de forma mais vincada o Queijo São Jorge DOP. Por se tratar de um produto de valor acrescentado, a empresa tem optado por apresentar aos consumidores as suas características únicas. "Percebemos, há cerca de ano e meio, que havia aqui, de facto, uma lacuna em relação ao Queijo São Jorge.



frer algumas reestruturações. "Vamos fazer remodelações no edificio da fábrica e no interior da loja de vendas ao turismo", indica a gestora. Além disso, em parceria com a Universidade dos Açores, num projeto apoiado pelo fundo Portugal 2020, está a desenvolver um novo tipo de chá, "daí a necessidade de aumentar a área".

Reconhecida internacionalmente como produtora de chá de pri-

meira classe, a empresa tem muito projetos em curso para o futuro. O objetivo é claro: "continuar a trabalhar para a marca Gorreana estar presente no mercado com a mesma qualidade, no mínimo, mais 100 anos", remata Sara Mota.

Lactaçores

Outro caso de sucesso do arquipélago, numa categoria diferente, é o da Lactaçores. Criada em 2004, trata-se de uma cooperativa que reúne quatro associados: a Unileite, em São Miguel, a CALF, da ilha do Faial, a Uniqueijo, da ilha de São Jorge, e, a mais recente, a Leite Montanha, da ilha do Pico. Com cada cooperativa a ter as suas marcas individuais, a Lactaço-

res existe como uma união de forças para comercializar os produtos dos seus associados. O objetivo parece ser o do ditado popular: "a união faz a força". "O trabalho é mais fácil quando existe uma união de forças. Existem cooperativas mais pequenas que outras e não seria fácil se cada uma tivesse a sua própria estrutura comercial, administrativa e financeira. Depois, também há a questão dos recursos humanos, uma vez que não é assim tão fácil ter recursos humanos qualificados nas ilhas. É muito mais fácil estruturar uma empresa comercial no continente, uma vez que é onde estão as maiores empresas e grande parte do nosso volume de vendas", explica Nailah Tayob, export manager da Lactaçores.

É no entreposto logístico, em Vila Franca de Xira, que, diariamente,

11

O Queijo de São Jorge
DOP é um dos produtos
estrela da Lactaçores.
Com diversos prémios
e presenças em feiras
internacionais, este
produto reúne diversos
requisitos obrigatórios
para se bater com
gigantes internacionais

As pessoas conhecem o Queijo São Jorge como sendo um queijo da ilha, mas há diferenças. Há a questão de ser um queijo DOP, Denominação de Origem Protegida, o que, só por si, tem um caderno de encargos associado, processos de fabrico obrigatórios e curas obrigatórias. O que nós tentamos fazer é educar e formar as pessoas sobre o facto de este ser, sobretudo, um produto verdadeiramente diferenciador. Este é um queijo com mais de 500 anos de história e, felizmente para nós, em termos de Queijo São Jorge não temos concorrência direta", explica.

Tratando-se este de um produto produzido na ilha de São Jorge -

com cerca de 53 quilómetros de comprimento e 10 mil habitantes - também o fator emocional associado ao produto é de enorme relevância para a Lactaçores. A juntar às suas características, o que está por detrás do pano e é invisível tem sido comunicado de forma acentuada. "Este é um queijo com uma enorme responsabilidade social. Costumo dizer que, por cada roda de queijo, ou seja, por cada 10 quilos de queijo, estão centenas de famílias a depender da sua comercialização. Um dos nossos associados, a Uniqueijo, é uma das principais empresas da ilha de São Jorge, falamos de centenas de famílias, desde a produção do leite à fábrica, que dependem deste produto. Falamos de uma ilha onde existem mais vacas do que pessoas. Todas estas informações são importantes de comunicar ao consumidor, para que ele esteja consciente daquilo que está a adquirir no ponto de venda", defende Nailah Tayob.

Com as vendas no mercado nacional a aumentarem, a ajuda de conhecidos chefs tem sido importante, trabalhando cada vez mais com este produto e tornando-o premium. O segredo da qualidade parece residir, para além da forma de confeção, nas características únicas dos Açores, que lhe conferem uma matéria-prima diferenciadora. A localização no meio do Atlântico dá a estas ilhas um microclima muito próprio, onde num só dia se podem viver as quatro estações do ano. Também os pastos em altura e a pastagem livre 365 dias por ano confe-

rem a estes produtos um sabor rico, diferente e com uma qualidade constante ao longo do ano.

Presente, atualmente, em cerca de 45 mercados diferentes, de forma direta ou através de parcerias, a Lactaçores vive um momento feliz que quer prolongar para os próximos anos. Com 2018 na reta final, os olhos estão já estão postos no próximo exercício, no qual se advinha um longo trabalho, sobretudo ao nível do leite. Com a crise evidente no sector, e o cada vez mais claro decréscimo no consumo deste produto, o desafio prevê-se difícil. "Este foi um ano positivo em várias vertentes e que fica muito marcado para nós e para os nossos parceiros. O mercado é muito inconstante neste sector, mas felizmente conseguimos, de um modo geral, encarar todos os desafios como oportunidades e é por isso que podemos dizer que

foi um ano de muitos desafios, mas sobretudo de muitas conquistas a vários níveis. Em 2019, o objetivo passa por conquistar mais mercados e também consolidar a nossa presença naqueles onde já estamos. Temos potencial, produtos de qualidade e cada vez mais nos sentimos confiantes e seguros a concorrer com as marcas internacionais. Temos conseguido várias auditorias com reconhecimento internacional que vêm abrir muitas portas. No que diz respeito ao mercado nacional, temos o nosso lugar, mas queremos crescer em quota de mercado e sensibilizar para o consumo de produtos açorianos, sobretudo para o nosso leite", explica.



Se os 1.641 quilómetros que separam os Açores de Portugal Continental poderiam ser um inconveniente para a afirmação dos seus produtos e para o sucesso das suas empresas, a distância é compensada pelas características singulares do arquipélago e por todo o trabalho desenvolvido pelos vários agentes. E se o clima e os solos não fossem suficientes para o sucesso da sua produção, Nailah Tayob consegue ainda encontrar outro aspeto diferenciador, o fator humano. "Os Açores têm uma paisagem com muito pouca intervenção humana e têm tentado preservar ao máximo aquilo que têm de único e de belo. Aprendi a gostar muito dos Açores e a ser uma grande embaixadora. Nos Açores, é tudo muito natural e genuíno, não só nos produtos e nos animais, mas sobretudo nas pessoas", conclui.

ZZININI RENT



"A Makro não deixou de fazer o redimensionamento difícil para todos" **TEXTO** Bruno Farias FOTOS Sara Matos

Não estar online significa perder espaço para a concorrência, razão pela qual a Makro tem vindo a apostar fortemente na sua digitalização. Às várias ferramentas que têm vindo a ser lançadas, junta-se agora a vertente do e-commerce, por intermédio do MShop, a ferramenta através da qual a Makro Portugal apresenta ao mercado B2B a sua loja online. Considerando-se uma empresa mais ágil e melhor preparada, porque seguiu pelo caminho mais difícil no momento menos fácil, a Makro acredita ter ganho na antecipação, estando hoje numa posição privilegiada para ajudar o sector a caminhar no mesmo sentido. Mas mantendo o foco na constante reinvenção do modelo de negócio, porque a volatilidade do mercado assim o exige. 2018 encerra assim com esta relevante novidade e a promessa de que, em 2019, outras se seguirão, como nos garantem Sílvia Lopes, Head of Marketing, e Jorge Alexandre, Head of Services, da Makro Portugal.



Grande Consumo - O que é o MShop? Era este o "timing" ideal ou o possível para o seu lançamento?

Jorge Alexandre – Este era o "timing" ideal para o lançamento do MShop, até porque vivemos na era digital. Esta é uma das nossas ferramentas para abordar o canal digital e permite-nos disponibilizar online a nossa loja 24 horas por dia, com grande parte do nosso sortido, cerca de 10 mil referências, e toda a comodidade e rapidez que os nossos clientes necessitam.

GC – O que vem permitir à Makro? Qual a sua grande maisvalia?

JA – O MShop vem ajudar-nos a facilitar, ainda mais, a vida aos nossos clientes, ao permitir colocar a encomenda a partir de qualquer dispositivo com acesso à Internet, seja um smartphone, um tablet ou um computador, em qualquer lugar e na hora que for

mais conveniente. Através da criação de listas de compras, a encomenda é feita com toda a facilidade. Os clientes conseguem visualizar os nossos produtos, aceder à informação mais relevante e procurar as nossas promoções e soluções que criamos, com base regular, na nossa aplicação, para assim poderem também desfrutar do sortido que nos diferencia em grande parte face à concorrência.

Uma das particularidades do MShop é a sugestão dos artigos baseada no perfil do cliente. Com base na informação que possuímos de cada cliente, conseguimos adequar a oferta para que melhor responda às suas necessidades. Além disso, indica outras opções de produtos que clientes com um perfil similar também compraram, o que é interessante para que possam sequir tendências.

GC - Trata-se de um projeto que será implementado à escala nacional? Ou terá somente uma aplicação a nível da área de influência das lojas?

Sílvia Lopes – Neste momento, a solução apenas está disponível para os clientes do canal de entregas, o Delivery, que são já cerca de 2.500. O nosso cliente-alvo é claramente a hotelaria e restauração, pelo que o foco está aqui colocado. Ainda não tomámos a decisão do alargamento desta ferramenta a toda a base de clientes. Estamos a analisar todas as possibilidades para quando o MShop já estiver em velocidade de cruzeiro.

GC - Qual o montante investido no desenvolvimento deste projeto e quanto tempo demorou a poder ser concretizado?

JA – A questão do montante não é tão aplicável porque se trata de uma ferramenta de desenvolvimento interno. Foi bastante rápida a sua implementação. Iniciámos o projeto em março e concluímos a sua implementação em outubro. O teste-piloto arrancou em julho na loja de Alfragide e foi progressivamente alargado a todos os clientes que já tinham serviço de entregas.

GC - Era o projeto certo na altura certa, tendo em conta todo o trabalho de reposicionamento que a Makro veio a de- $\binom{EV_{ZS_{TA}}}{\binom{BV_{TS_{TA}}}}$ senvolver em Portugal?

SL – Além disso, vem aproximar muito mais o cliente de nós. É uma loja aberta 24 horas, deixa de haver a barreira geográfica e temporal. Deixa de haver desconhecimento sobre todos os produtos. O facto de estarem disponíveis numa lista acessível ao cliente serve para ganharmos relação com os nossos gestores de cliente que lhes permite focarem-se na solução. Ganhamos eficiência, em última análise, porque reduzem-se os erros processuais em termos de encomenda

Com o MShop damos um passo de gigante no lançamento de ferramentas para a nova geração de hotelaria e restauração.

GC - Com a abertura de um novo canal de comercialização, os objetivos da empresa para 2019 foram revistos? Quais são os objetivos qualitativos e quantitativos para o MShop, em particular, e para a Makro Portugal, em geral?

JA – Do ponto de vista qualitativo, a nossa ambição é elevar, ainda

mais, o nível de serviço. Trabalhamos no sentido da excelência, de oferecer o melhor aos nossos clientes: chegar a horas, não falhar, antecipar ruturas, manter níveis de qualidade e certificação da cadeia de frio.

Ao nível quantitativo, estamos agora a iniciar o ano fiscal, pelo que é prematuro falar de metas. Estamos atentos ao mercado, o turismo continua em alta, acabámos de ganhar novamente a distinção como melhor destino, e é um mercado que queremos ganhar.

GC - A abertura do online vem, de alguma forma, pôr travão num eventual plano de expansão ou reforçar o papel da loja?

JA – Cada cliente tem as suas motivações de compra. Vender através do online ou mesmo através das entregas é uma forma de ir a uma maior franja de clientes. Um cliente a 30 minutos de distância da nossa loja não vem com a frequência que gostaríamos. Através destes serviços, conseguimos pôr "todo" o nosso sortido dentro de um carro e entregar-lhe à porta. É uma mais ferramenta para que os nossos

clientes possam ter o produto Makro. A loja física torna-se cada vez mais num hub logístico.

O caminho passa pelo desenvolvimento de serviços e sermos nós a chegar aos nossos clientes e não o contrário.

GC - Até há muito pouco tempo viveu-se – quase exclusivamente – na era dos preços. Pode-se considerar, de alguma forma, que se se vive agora na era dos serviços a nível do comércio grossista, mas também retalhista?

SL – Este é um sector que prima pelo paradigma da relação. Estando nesse patamar, sabemos que, se não estivermos a jogar o nível de preço que é suposto, nem sequer nos aproximamos da porta de entrada. Mas, para nós, face ao posicionamento que temos, é fundamental ir mais além em termos do serviço. Conseguimo-lo através do Hospitality Digital que vai numa velocidade de cruzeiro. Para nós, é fundamental continuar a desenvolver serviços que façam a diferença no dia-a-dia da transação. O MShop é mais uma peça neste puzzle e rapidamente iremos caminhar para outros serviços que estamos a analisar e a estudar.

GC - Os serviços hoje disponibilizados pela Makro aos seus

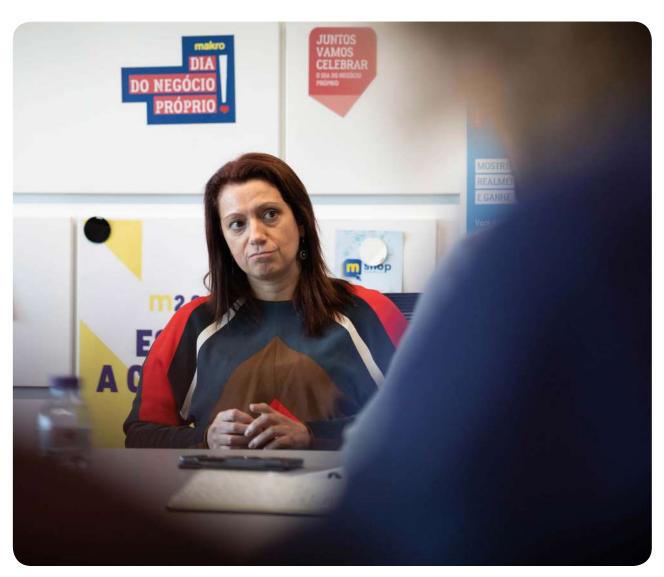


"O MShop vem ajudar-nos

a facilitar, ainda mais, a

vida aos nossos clientes,
ao permitir colocar a
encomenda a partir de
qualquer dispositivo
com acesso à Internet,
seja um smartphone, um
tablet ou um computador,
em qualquer lugar e na
hora em que for mais
conveniente. Através
da criação de listas de
compras, a encomenda
é feita com toda a

facilidade"



clientes demonstram a maturidade da operação nacional?

SL – Eu diria maturidade e constante inquietude. Ou seja, o saber de há 28 anos, mas também o saber do saber que é necessário continuar a inovar e que o modelo que tínhamos está constantemente a ser reinventado. Esse é um grande desafio para uma multinacio-

nal como esta, que muitas vezes pode demorar mais tempo a ajustar-se, mas, quando o faz, fá-lo com toda uma grande intensidade.

A Makro não deixou de fazer o redimensionamento das lojas, provavelmente, na altura mais difícil para todos, mas fê-lo antecipadamente e isso fez toda a diferença. O facto de o termos feito permitiu-nos ter determinados hubs em determinadas regiões e, quando veio o "boom" do turismo, a Makro estava preparada. Mas não estamos confortáveis. Esta vaga trouxe desafios em termos de novos serviços e soluções. Ganhámos na antecipação, mas con-

tinuamos a correr contra o tempo, porque o mercado está atrativo, mas demasiado volátil, com uma infinidade de novos conceitos. Quando julgamos que temos o produto, na semana seguinte, já é outro. Preparámo-nos a tempo e conseguimos organizar a estrutura com novas competências, que nos permitem o lançamento de novos serviços.

GC - Vivemos cada vez mais numa era global de atuação

local. Quando é que se poderá equacionar ter os primeiros reflexos da aliança estratégica Horizon em Portugal? Há produtos que são transversais à operação ibérica ou nem por isso?

SL – Este acordo não é ainda extensível a Portugal. É um facto que

existe um acordo de cooperação entre a Makro e a Auchan Retail no mercado espanhol para as negociações conjuntas de alguns produtos, a partir de 1 de janeiro de 2019, mas para Portugal não existem novidades.

"Atualmente, temos cerca de duas mil referências de marca própria/ exclusiva. E é uma aposta para manter porque

estamos a trabalhar

muito nas solucões"

GC – Já que falamos de sourcing, a aposta forte na marca própria é para continuar? Qual o peso da mesma nas vendas consolidadas em Portugal?

SL – Atualmente, temos cerca de duas mil referências de marca própria/exclusiva. E é uma aposta para manter porque estamos a

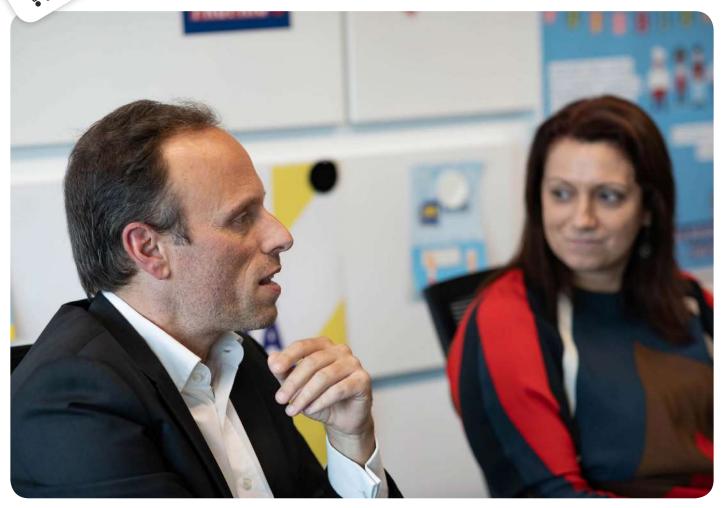
trabalhar muito nas soluções. O nosso objetivo é, para todas as

soluções, o cliente poder ter a possibilidade de, se não quiser optar pela marca A, ter a nossa marca própria e, neste momento, ainda não o conseguimos fazer em todas. Necessariamente, vamos continuar a desenvolver esta aposta.

Fechámos o ano já com um peso bastante interessante em termos de vendas. Não estamos tão preocupados em



TEMA DE NOVEMBRO DEZEMBRO



fazer crescer esse peso, porque estamos, precisamente, a trabalhar na vertente das soluções. Neste momento, a marca própria já representa mais de 20% da nossa faturação.

GC - O recentemente reposicionamento das marcas próprias já deu os seus frutos? O caminho está mais claro no que a esta oferta diz respeito?

SL – O reposicionamento ainda não está concluído porque continuamos a fazer o trabalho das soluções. Mesmo quando tivermos

O que é o MShop?

Continuando a apostar em plataformas digitais para chegar aos seus clientes e ao canal Horeca, a Makro Portugal agiliza processos, desta vez com a criação de uma loja digital. Acessível através do computador, tablet ou smatphone, através do MShop, os clientes Makro terão oportunidade de aceder a grande parte das categorias e respetivos produtos existentes nas lojas, compor o seu carrinho de compras digital e solicitar o dia de entrega. De forma rápida e intuitiva, é possível pesquisar todos os produtos e encontrar novidades com soluções completas, desde alimentação, bebidas, utensílios, equipamentos e novas tendências. É possível gerir as encomendas através de listas personalizáveis, estando este serviço disponível 24 horas por dia

No MShop, os clientes também podem consultar o seu saldo, caso tenham crédito Makro, verificar o seu histórico de encomendas e, inclusivamente, utilizar antigas encomendas para voltar a encomendar, alterando apenas as quantidades, caso seja necessário. Tendo em conta a tendência de compra do cliente, a aplicação ainda cria uma secção de produtos "recomendados para si".

O MShop é mais uma ferramenta que a grossista disponibiliza no sentido de facilitar as compras dos clientes. Vem juntar-se ao serviço de entregas e ao Makro Go, que a empresa já disponibilizava e continuará a disponibilizar. as soluções completas, há muito trabalho de comunicação a fazer, porque há todo um outro histórico de 28 anos.

Este é o segundo ano com muita comunicação de marca própria, porque é necessário contar a história das novas soluções que vão aparecendo.

GC - A Makro Portugal é, cada vez mais, o parceiro de negócio preferencial dos seus clientes?

SL – Estamos nitidamente a deixar a discussão do preço, não descurando o nosso posicionamento, para não perder mercado. Mas, a partir do momento em que começámos a desenvolver serviços e a investir na sua divulgação massiva junto dos nossos clientes, estes percebem que podem contar com uma oferta que vai muito além do produto.

Fechámos o Dia do Negócio Próprio com mais de 5.700 ofertas especiais. No ano passado, tínhamos feito 1.080. Tínhamos dito ao grupo que íamos multiplicar por três. O grupo pediu-nos para multiplicar por cinco. E, não contentes com isso, ainda fechámos com mais alguns "pozinhos".

Em termos de Hospitality Digital, no primeiro ano, alcançámos cerca de 7.500 websites e queremos fazer outros 7.500 este ano, o que significa que estamos a digitalizar um sector que é tremendamente analógico.

Não contentes com isso, já lançámos no mercado a Reservation Tool. À data de hoje, estamos com 300 restaurantes a utilizar esta ferramenta e, no próximo ano, temos objetivos ambiciosos para a mesma, que já permite entrar noutros domínios. Estamos a fazer a diferença a ajudar o sector a caminhar este caminho. Queremos ser uma plataforma agregadora de serviços digitais e em meados do próximo ano teremos mais novidades.



SABIA QUE O ELECTRÃO TAMBÉM PODE GERIR AS SUAS EMBALAGENS?



Temos uma sólida experiência na recolha e reciclagem de resíduos. Confie o cumprimento das obrigações legais e transfira para nós a responsabilidade da gestão ambiental dos seus produtos.

Acrescentamos valor ao seu negócio na gestão integrada de:

EMBALAGENS, EQUIPAMENTOS ELÉCTRICOS E PILHAS E ACUMULADORES.

808 202 765
ADERENTES@ELECTRAO.PT

WWW.ELECTRAO.PT

As novas gerações estão a impulsionar os pagamentos digitais, nomeadamente os Millennials que entram no mercado de trabalho e procuram serviços que lhes simplifiquem o dia-a-dia, não sendo esta uma demografia facilmente apavorada pela imaterialidade do virtual. Assim, o potencial de crescimento da utilização de canais online e móveis no sector financeiro, nos próximos anos, é elevado. Contudo, Pedro Pinto, CEO da myPOS Portugal, diz em entrevista à Grande Consumo que Portugal ainda revela taxas de utilização de transações digitais muito abaixo da média europeia. Algo que não impede a multinacional especializada em soluções de pagamento, prestes a celebrar o seu segundo aniversário no país, de nomear Portugal um dos mercados prioritários.

Grande Consumo – Qual o estado atual do mercado de pagamentos em Portugal? O nível de progresso é comparável ao europeu?

Pedro Pinto – Portugal tem feito um forte esforço para a modernização do mercado de pagamentos, mas existe ainda um longo caminho a percorrer. Os pagamentos digitais são extremamente seguros, quer do ponto de vista do vendedor, quer do ponto de vista do comprador, mas Portugal ainda revela taxas de utilização de transações digitais muito abaixo da média europeia. A título de exemplo, menciono um indicador recentemente divulgado e que demonstra bem a posição que Portugal ocupa no ranking europeu: em Portugal, as transações "contactless" representam 3% do total de transações; nos restantes países europeus, esta taxa situa-se entre os 30% e os 50%. Há muito espaço para crescer e já está a acontecer: Portugal duplicou o número de transações "contactless" de 2017 para 2018.

A entrada da myPOS em Portugal aconteceu no início de 2017 e temos muito orgulho de estarmos a impulsionar todo este movimento de democratização dos pagamentos. Os

nossos produtos/serviços são acessíveis a qualquer comerciante ou profissional liberal, independentemente do sector de atividade e dimensão do negócio, o que dá oportunidade aos pequenos e médios comerciantes de se posicionarem a par de grandes empresas, no que toca à disponibilização de serviços de pagamento.

GC – Quais foram os principais desafios da entrada no mercado português?

PP – Portugal é prioritário para a myPOS, não só porque o mercado está em franco crescimento, mas também porque o tecido empresarial está em mudança. A myPOS posiciona-se como um forte aliado ao crescimento de negócios e projetos individuais e o início da operação em Portugal foi marcado pelo acompanhamento e impulso de projetos locais que, de outra forma, não estariam preparados para aceitar pagamentos com cartão, seja pelo elevado custo dos serviços associados, seja pela fraca portabilidade e conectividade disponibilizadas pelo mercado.

Suportada na nossa "expertise", a myPOS identificou claramente a necessidade de soluções de pagamento alternativas em Portugal e







acompanhou a evolução de negócios em sectores-chave (turismo, hotelaria, restauração, entre outros), apresentando soluções concretas que permitem aos comerciantes reforçar os seus negócios e eliminar potenciais oportunidades de venda não concretizadas pela ausência de alternativa de pagamento com cartão.

A boa recetividade do tecido empresarial português à oferta myPOS foi evidente. Em pouco tempo, iniciámos projetos de parceria com entidades/empresas nacionais, dando respostas específicas em sectores de negócio estratégicos. Em setembro de 2017, disponibilizámos uma solução de pagamento com cartão, "contactless" ou através de telemóvel, nos táxis portugueses, no âmbito de uma parceria com a ANTRAL/CNTD, e, mais tarde, através de uma parceria com o Grupo PIE, alargámos a oferta e tornamo-nos no único "player" em Portugal a disponibilizar uma solução de pagamento com sistema de faturação integrado (PingWin MBA-myPOS).

A myPOS Portugal tem também na sua carteira de clientes uma das maiores e mais reconhecidas empresas portuguesas de e-commerce em todo o mundo, a Farfetch. Atualmente, temos mais de 800 clientes ativos. Em breve e, dando continuidade ao projeto internacional de aproximação ao público, prevemos abrir a primeira loja myPOS em Portugal, localizada Lisboa.

GC – Que tipos de pagamento disponibilizam ao mercado?

PP – A myPOS disponibiliza uma ampla gama de soluções de pagamento com cartão, "contactless" ou através de telemóvel. Composta por um terminal POS móvel, uma conta myPOS online e um cartão empresarial (Mastercard ou Visa pré-pago e gratuito), a oferta myPOS é de simples utilização e obedece aos mais elevados padrões de segurança europeus. Não tendo associada qualquer mensalidade ou contrato de fidelização, a oferta myPOS é extremamente versátil e adapta-se a qualquer sector de atividade e dimensão de negócio. O mercado português tem-se revelado muito interessante para a myPOS e, quase dois anos depois da nossa entrada em Portugal, verificamos que o cenário dos pagamentos digitais está em franco crescimento e esta evolução foi, sem dúvida, muito potenciada pela nossa entrada no mercado nacional.

GC - Na mais recente campanha multimeios lançam a men-

sagem "Ajuda o meu negócio a crescer". Que benefícios pode a oferta da myPOS trazer às PME?

PP – O cliente myPOS que não tem nenhuma solução de pagamento promove, de imediato, uma grande alteração ao seu negócio: aumenta as suas vendas e rentabilidade, porque deixa de perder os clientes que querem pagar os serviços com cartão e não podem. Se for um cliente que já tem alguma solução, ao optar pelo nosso serviço, reduz os seus custos de gestão.

Há dois anos, quando a myPOS entrou em Portugal, o país vivia um momento de grande crescimento de pequenos negócios. A cria-

ção de emprego próprio era uma realidade e as soluções que eram disponibilizadas, no momento, em Portugal não davam oportunidade aos pequenos comerciantes com baixo volume de transações de aceitar pagamentos com cartão. Essa realidade era, de facto, um entrave para fazer crescer pequenos negócios porque o comerciante perdia oportunidades de venda por não poder aceitar pagamentos com cartão, daí a campanha de publicidade recentemente lançada que afirma a disponibilidade para ajudar a crescer negócios locais.

O apoio na gestão do negócio que conseguimos disponibilizar a pequenos e médios comerciantes é um dos fatores distintivos da oferta myPOS. As nossas soluções adaptam-se a qualquer tipo e dimensão de negócio, não têm associada qualquer mensalidade ou contrato de fidelização e a sua conectividade e portabilidade, suportadas pelo cartão de dados gratuito para toda a Europa, permitem concretizar operações dentro e fora do território nacional. A liquidez imediata de fundos, que ficam disponíveis no momento da concretização da operação, é ainda uma outra grande vantagem que é muito valorizada pelos pequenos comerciantes, que assim conseguem obter liquidez imediata.

Para além de tudo isto, os equipamentos mais completos da gama agregam todas as funcionalidades de um POS tradicional, permitem

myPOS Smart NS
mount vos resultadas

myPOS Smart NS
mount vos resultadas

myPOS Smart
resultadas

myPO

ainda a leitura de códigos de barras e a integração com outras plataformas do comerciante.

GC – O pack myPOS tem tido tração no país? Este pack foi desenvolvido para que tipo de empresas?

PP – Estamos em Portugal há menos de dois anos e, neste momento, já temos mais de 800 clientes ativos. A aceitação do mercado tem sido excelente e, certamente, que esta performance é conseguida devido à versatilidade da oferta que disponibilizamos: as soluções myPOS podem ser utilizadas por qualquer tipo de negócio (transportes, alimentação, alojamento local, para mencionar apenas algumas) e de qualquer dimensão (profissionais liberais, pequenas, médias e grandes empresas). Todos os dias, recebemos manifestações de interesse na solução ou vamos nós ter com os comerciantes, confiantes de que temos uma solução que pode realmente marcar, porque os benefícios são evidentes

GC – Quais os sectores-chave que a myPOS identificou como tendo a maior necessidade de soluções de pagamento alternativas?

PP – O mercado português está em franca expansão no que diz respeito aos pagamentos digitais e, quando iniciámos a atividade em

"A myPOS e a ANTRAL

firmaram vma parceria

estratégica para a

modernização do serviço

prestado a passageiros

nacionais e estrangeiros"

Portugal, identificámos alguns sectores que tinham claramente necessidades ou, ainda melhor, desafios a esse nível.

Todo comerciante tem uma razão para aderir à myPOS. O turismo e a restauração veem em funcionalidades como o pedido de pagamento, que permite que o cliente faça o pagamento de um serviço antes mesmo da sua prestação, uma forma de minimizar os riscos da atividade.

O sector dos transportes está em pleno reposicionamento e vê a myPOS como um con-

tributo enorme para a modernização dos seus serviços e a segurança dos profissionais.

Mais do que identificar sectores e áreas de negócio, optamos por falar diretamente com os comerciantes, demonstrando claramente as vantagens das soluções myPOS qualquer que seja a sua atividade.

GC – O que os motivou para a parceria com a ANTRAL/ CNTD, que veio trazer uma solução de pagamento com cartão aos táxis portugueses?

PP – A myPOS e a ANTRAL firmaram uma parceria estratégica para a modernização do serviço prestado aos passageiros nacionais e estrangeiros. A myPOS tem muitos casos de sucesso com o sector em toda a Europa e trouxe esta "expertise" para, junto dos associados da ANTRAL, aumentar a comodidade do cliente, flexibilizar e

> garantir pagamentos sem contacto ou com cartão. O projeto, inovador e pioneiro em Portugal, abriu portas ao mundo dos pagamentos sem dinheiro aos clientes dos táxis.

GC – Atualmente contam com quatro "flagship stores" e já estão a considerar abrir uma localização em Lisboa. Porque é importante ter-se um espaço físico quando já comercializam os produtos online?

PP – O cliente, embora possa esclarecer online, a qualquer momento, as suas dúvidas, tem necessidade de uma aproximação com a marca/produto. Mais do que um mero ponto de venda, as "flagship stores" da myPOS são pontos de encontro e experiência com a marca/produto. Estes espaços são pensados ao pormenor para o estabelecimento de uma relação estreita com o cliente, para a recolha de toda a informação sobre o seu negócio, para a demonstração das soluções e para o tão valorizado aconselhamento de qestão feito

pelos nossos especialistas, cara-a-cara.

GC – Quase dois anos após a sua entrada no mercado, pode-se dizer que Portugal tem sido uma boa aposta para a myPOS?

PP – Os resultados que temos vindo a obter em Portugal são muito bons. O mercado reconhece a qualidade da oferta e, de dia para dia, conseguimos perceber o aumento do interesse pelos nossos produtos. A par da recente campanha de publicidade, desenvolvemos ainda algumas iniciativas de marketing junto de potenciais clientes e o feedback que obtivemos "no terreno" foi extremamente positivo.

Com muito trabalho ainda para concretizar, Portugal revela-se, claramente, uma aposta ganha.





Há quem escolha pela intensidade do sabor, outros pelo aroma irresistível. Uns apreciam a cremosidade e outros a doçura. Seja o que for que procura, encontrá-lo-á sempre num café Nicola.

Nicola. Encontros Perfeitos.



O cliente no centro do ___ sucesso da organização ___



Paulo Marcelino,Managing Partner da Neves de
Almeida | HR Consulting

O sucesso de uma organização está nos seus clientes. No modo como esta consegue antecipar os desejos e as necessidades dos seus clientes, que deverão constituir um elemento de atenção crucial para a totalidade dos colaboradores, desde a gestão de topo ao nível mais baixo da hierarquia da organização, está a chave para que a organização seja bem-sucedida. E uma organização bem-sucedida é sinónimo de sucesso também para todo os seus stakeholders.

Tal torna-se particularmente relevante no mercado atual, ditado por um elevado nível de dinamismo e competitividade, em constantes mudanças e sob diversas pressões, com uma crescente ênfase não apenas na angariação, mas na retenção e fidelização de clientes.

Ser "customer centric" é um dos passos mais básicos para garantir a longevidade do seu negócio, ao mesmo tempo que pode ajudar a aumentar a receita e o crescimento de forma sustentável. Ser "customer centric" é ter uma forma de atuar focada em gerar valor para o cliente, o que implica trabalhar o relacionamento com este, definindo objetivos e responsabilidades para este fim, aproveitando a tecnologia que proporciona um novo contexto de relação com o cliente.

Na interação das organizações com o cliente, este assume um cada vez maior protagonismo, uma vez que investiga a marca, a sua decisão de consumo é mais informada e a sua capacidade de influenciar os outros é maior. Cada consumidor tornou-se num "fazedor" de opinião. Por exemplo, qualquer post numa qualquer rede social pode encontrar afinidade em determinado grupo e afetar, de forma positiva ou negativa, uma marca ou negócio.

Claro que não cabe ao cliente tomar as decisões de estratégia da empresa, mas as suas necessidades, problemas e expectativas devem ser atendidas e o seu ponto de vista deverá ser parte da base para uma solução. E é preciso ainda uma interação exemplar, proporcionando ao

cliente uma experiência de compra, utilização e relacionamento que tenha impacto.

A perceção do impacto junto dos clientes permite à organização melhorar a sua orientação aos mesmos e monitorizar a sua satisfação produz informação importante para melhorar processos. Quando se tornar claro para a organização o que os clientes querem, pode ser implementada uma estratégia de resultados de excelência. Uma estratégia orientada ao cliente permite coordenar diversas funções, competências e práticas. Deve integrar a análise de dados, processos de compra e escolha de canais, meios e plataformas e as opções possíveis para a entrega dos serviços ou produtos, mas, acima de tudo, proporcionar a vivência de experiências de

As empresas bem-sucedidas fazem um esforço por experimentar continuamente e procurar inovar na oferta que disponibilizam. As marcas de referência desenvolvem uma análise de clientes muito mais sofisticada, proveniente de uma variedade de fontes, incluindo o comportamento do consumidor e dados recolhidos online e offline, informação em tempo real e outros mecanismos de monitorização e mapeamento de resultados. As organizações de referência cultivam uma relação a longo prazo com os seus clientes de forma construtiva e tentam que estes se identifiquem com a organização, os seus produtos e serviços. Ao mesmo tempo, estruturam os modelos organizativos, funcionais, processos de negócio e pessoas, para o cliente.

Ter o cliente como o centro do negócio está longe de ser uma moda passageira. Compreender e responder às expectativas do cliente tornouse, assim, crucial para qualquer organização. Para tal, esta tem de refletir em como entregar valor acrescentado para que também os clientes tenham sucesso. Este é um processo que exige dedicação e aprimoramento constante, mas com uma boa política é possível conseguir resultados em pouco tempo.



UM CAVALHEIRO À SUA MESA!
...nesta consoada.





FELIZ NATAL & BOM ANO NOVO







HIMINATE AND LED TO THE POOR DE LET TO BE LET

Um natal tradicional, tradicional, com um toque de Conveniência **EXTO Senior Client Executive** **Conveniencia** **Conveni

Apesar da época festiva de 2016 bastante positiva, 2017 revelou-se algo desafiante para algumas categorias. Neste sentido, o Natal de 2018 apresenta-se como um desafio para, por um lado, voltar a atingir os valores de venda de 2016 e, por outro lado, contrariar a tendência negativa registada ao longo de 2017. A questão que se coloca é se, de facto, 2017 foi um ano atípico na redução de compra ou se será um padrão que veio para ficar.





2017 revelou ser um ano desafiante para o sector do grande consumo que apresentou dificuldades de crescimento, impactando, em particular, o volume do sector da alimentação para dentro dos lares portugueses.

Em 2018, temos vindo a assistir a uma progressiva recuperação do sector com o aumento das cestas dos lares portugueses.



Gráfico 1: FMCG | % Evolução Volume | YTD vs. Homólogo

Contudo, apesar de estarmos já próximo do final do ano, não podemos ainda "fechar contas" sem considerar o período mais importante em vendas: o Natal. De facto, apesar do cenário menos positivo de 2017, foi o Natal que contribuiu, em grande medida, para minimizar as perdas em Fast Moving Consumer Goods (FMCG) do ano passado. As últimas quatro semanas do ano foram muito boas em termos de volume e de valor, crescendo 5% e 7,5%, respetivamente.

Dezembro continua ainda a ser o mês que concentra mais vendas de produtos alimentares típicos das datas festivas, sendo que, nos últimos dois anos, essas compras têm aumentado no número de produtos que incluímos no carrinho de compras. De um total de 28 categorias de produtos sazonais consideradas, registou-se um aumento na compra em 23 daquelas, em 2017, mais seis do que no ano anterior.

É também curioso perceber que a compra de produtos sazonais, nos últimos meses do ano, tem reduzido 3,5% em relação a 2016, o que confirma a ideia de que os portugueses não tentaram antecipá-las ou fazer "stockagem" de produtos, reservando mesmo o mês de dezembro para encher os carrinhos de compras.

Mix da cesta

Os produtos mais comuns nas mesas de Natal ainda são, essencialmente, os mesmos de há dois anos. Como manda a tradição, a mesa de Natal compõe-se com os habituais doces, além dos quais são de destacar os bombons e chocolates, o marisco, os queijos e o presunto, o bacalhau, todos regados de azeite e bom vinho.

Estes e outros produtos mais sazonais da quadra festiva representaram, em 2017, 45,5% das compras de alimentação durante o mês de dezembro. Os lares portugueses compram cerca de 4,37 quilogramas e gastam 19 euros do seu orçamento nestes produtos sazonais, em cada visita às lojas, durante aquele mês.

Os bombons e chocolates são presença obrigatória nesta quadra, quer para consumo dentro do lar ou para oferta. 50,4% dos lares portugueses compram bombons e chocolates durante os últimos três meses do ano, sendo 38% durante o mês do Natal. No final da quadra natalícia, acabam por comprar cerca de 900 gramas e dedicam 15,6 euros do seu orçamento a este tipo de produtos.

Apesar da tradição ainda se manter, existem, ainda assim, alguns produtos que têm vindo a perder peso na cesta natalícia: as bebidas espirituosas e o bacalhau seco. Apesar de ser tradicionalmente um dos produtos mais típicos nesta época do ano, o bacalhau tem vindo a perder algum protagonismo, pelo menos no seu formato mais tradicional, como é o caso do bacalhau seco.

Habitualmente num produto que exige uma compra antecipada e algo planeada, uma vez que contempla alguns processos antes do consumo (como, por exemplo, demolhar), a compra de bacalhau seco sofreu um decréscimo nos últimos três meses do ano (menos 8,8% em volume em 2017). De facto, também aqui confirmamos que os portugueses não tentaram, efetivamente, antecipar as compras sazonais ou fazer "stockagem" de bacalhau seco nos últimos três meses do ano.

Mas, neste caso, o mês de dezembro também não foi reservado para a compra de bacalhau seco, uma vez que, neste período, a queda é ainda maior (menos 11,9% do volume comprado em 2016). Uma possível explicação para esta alteração do padrão de compra pode passar pelo adicionar da conveniência à tradição, uma vez que, em contrapartida, vemos o bacalhau congelado a ganhar espaço no carrinho de compras como uma das categorias que mais cresceu em volume, durante o mês de dezembro de 2017, e assumindo lugar entre o top 10 de categorias sazonais (mais 3,1% face a 2016). Se, por um lado, passamos a privilegiar a conveniência, por outro, não descuramos a frescura e a qualidade, razão pela qual o peixe e o marisco frescos assumem o pódio dos produtos sazonais mais comprados no mês do Natal (mais 9,5% em dezembro de 2017). No caso das bebidas espirituosas, entre as quais o champanhe e o whisky, apesar de há dois anos estarem entre o top 10 dos produtos sazonais mais comprados na quadra festiva, em 2017, perderam 8,3% do espaço na cesta dos compradores portugueses. Aliás, no que se refere a bebidas alcoólicas, apenas o vinho continuou a conquistar espaço na cesta sazonal.



Gráfico 2: Produtos Sazonais | KPI's | TRIM P13 2017 vs. homólogo

Mas o que significa isto? Com este mix de produtos sazonais que convivem nas cestas dos compradores portugueses, significará que as famílias estão dispostas a pagar ou gastar mais pelas suas compras em dezembro? Na verdade, e como todos bem sabemos, existe um possível aumento de preços frequentemente registados nessas datas e que podem estar na base desta valorização.

Existem ainda outros fatores que nos podem ajudar a explicar o que torna a cesta natalícia mais cara: compramos, efetivamente, produtos mais caros, premium ou gourmet? No Natal que se avizinha, iremos escolher mais marcas de fabricantes em detrimento das marcas da distribuição que já fazem parte da nossa cesta habitual? Ou iremos optar por visitar lojas mais especializadas e potencialmente com um índice de preços mais elevado, em vez dos smart discouts e hipers e supers do nosso dia-a-dia ao longo do resto do ano?

Apesar da época festiva de 2016 bastante positiva, 2017 revelouse algo desafiante para algumas categorias (ex: bebidas açucaradas, devido ao sugar tax). Neste sentido, o Natal de 2018 apresenta-se como um desafio para, por um lado, voltar a atingir os valores de venda de 2016 e, por outro lado, contrariar a tendência negativa que registámos ao longo de 2017. A questão que se coloca é se, de facto, 2017 foi um ano atípico na redução de compra ou se será um padrão que veio para ficar. Refletir-se-á também no Natal de 2018 a recuperação da confiança económica, com resultados positivos para os fabricantes e para as marcas? Serão temas a explorar e validar muito em breve pela Kantar Worldpanel.

Até lá, um Feliz Natal e votos de muitos sucessos! 🗪



Dualidade entre conveniência e promoção dita a tendência no mercado de bacalhau

Na época de Natal, são poucas as famílias que não têm à mesa o tradicional bacalhau, uma categoria cada vez mais influenciada pelo "driver" da conveniência. Assim se explica que o bacalhau congelado tenha vindo a apresentar crescimentos de dois dígitos, posicionando-se como grande responsável pelo dinamismo da categoria. No entanto, no Natal de 2017, o bacalhau seco manteve um peso superior a 90% do total de volumes vendidos. Naquela que continua a ser a época de maior consumo de bacalhau, as promoções falam mais alto, contrariando a tendência de conveniência que se tem vindo a registar nos últimos anos.





No ano móvel findo a 7 de outubro, as vendas de bacalhau seco no canal retalho atingiram os 32,9 milhões de quilogramas. Face ao período homólogo anterior, os dados da Nielsen indicam que os volumes contraíram

12%. Também em valor, as vendas de bacalhau seco mostraram-se negativas, com uma queda de 5%, para os 231,1 milhões de euros. Tendência distinta à apresentada pelo bacalhau congelado, que, de ano para ano, conquista lares consumidores e tem sido o responsável pelo dinamismo imprimido à categoria. Apesar de ainda estar presente em apenas sensivelmente metade do número de lares do bacalhau seco, o bacalhau congelado tem vindo a mostrar taxas de crescimento de dois dígitos. No período analisado pela Nielsen, as vendas atingiram os 8,6 milhões de quilogramas, num aumento de 5%, e os 76,3 milhões de euros, mais 13% que no ano móvel anterior.

Conveniência

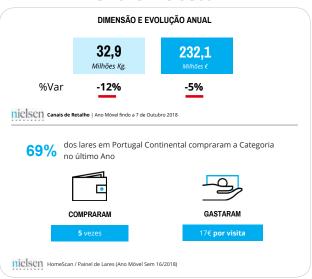
Quer isto dizer que esta categoria é cada vez mais influenciada pelo "driver" da conveniência. "Por enquanto, a quota de mercado do bacalhau salgado seco é, ainda, superior. No entanto, o nosso bacalhau demolhado congelado tem uma qualidade insuperável que irá atrair novos consumidores e converter os tradicionais à conveniência de um produto pronto a cozinhar, com características superiores ou iguais às do melhor bacalhau seco de cura tradicional portuguesa", introduz Gonçalo Guedes Vaz, diretor industrial da Rui Costa e Sousa & Irmão.

Nos dias de hoje, as refeições querem-se simples e rápidas, pelo que também o mercado do bacalhau se encontra a acompanhar esta tendência de mercado. "Hoje em dia, já há opções de bacalhau des-

fiado e preparado para pratos de domingo ou de celebrações que poupam tempo de preparação, tempo esse que pode ser aplicado no convívio ou na preparação de outros ingredientes. A conveniência e a qualidade destes produtos congelados e desfiados têm capturado a atenção dos consumidores de sempre e também dos novos consumidores que surgem com estas novas alternativas", confirma Ana Vicente, diretora de marketing da Pescanova.



BACALHAU SECO



PUB

www.fricon.pt geral@fricon.pt







HAMINIA MERCADO NOVEMBRO DEZEMBRO

OS PORTUGUACOS

OS PORTUGACOS

OS

Os portugueses são os que consomem mais bacalhau seco e demolhado ultracongelado no mundo, com cerca de 70 mil toneladas. O mercado português caracteriza-se pela sua maturidade, com um consumo enraizado e estabilizado. No entanto, atualmente, atravessa-se um momento histórico de transição ao nível do consumo, do bacalhau seco para o

bacalhau congelado, quer no canal off como no on-trade. No caso específico da Riberalves, por exemplo, este produto já representa, de acordo com Marilina Louro, responsável de marketing da empresa sediada em Torres Vedras, 65% das suas vendas. "A perspetiva para os próximos anos é que este valor continue a subir, acompanhando a tendência de transferência do consumo", indica.

Promoção

Mas em época do Natal, manda a tradição e, sobretudo, a promoção. Em 2017, 75% das vendas em valor de bacalhau foram feitas com promoção e estas privilegiaram o

bacalhau seco, que, assim, manteve um peso superior a 90% do total de volumes vendidos da categoria. Neste caso, as promoções falaram mais alto, contrariando até a tendência de conveniência que

se tem vindo a registar nos últimos anos, já que, no Natal anterior, o bacalhau seco cresceu 7%, manifestando a mesma tendência registada no segmento de bacalhau congelado. Um dado a reter já que a época natalícia representa mais de um terço das vendas em valor desta categoria.

De facto, tendo em conta a sua importância para o consumidor

Segundo a Nielsen, quase metade (46%) das vendas de bens de grande consumo, em Portugal, são feitas em promoção, sendo o investimento promocional do país muito superior ao registado em muitas outras regiões

português, o bacalhau tende a ser "cabeça de cartaz" dos folhetos promocionais. "O mercado do bacalhau, no presente ano, à semelhança de anos anteriores, caracteriza-se por uma forte concorrência de preços despoletada pelas grandes superfícies, condicionando largamente o funcionamento de todo o sector produtivo a nível nacional", sustenta Gonçalo Bastos, administrador da Caxamar. "Existem casos de venda com prejuízo claros. Ao analisar os preços apresentados ao consumidor final, e sendo conhecedores dos preços da matéria-prima, é de questionar como é possível efetuar certas vendas sem que haja prejuízo", acrescenta.

Práticas que "confundem o consumidor que nunca sabe qual é o preço real do bacalhau e fica sempre à espera de comprar melhor no dia sequinte", reforça, por seu turno, Gonçalo Guedes Vaz.

Aliás, este não é um problema exclusivo do bacalhau, mas de todo o universo dos bens de grande consumo, dada a intensidade da atividade promocional em Portugal. Segundo a Nielsen, quase metade (46%) das vendas de bens de grande consumo, em Portugal, são feitas em promoção, sendo o investimento promocional do país muito superior ao registado em muitas outras regiões. De acordo com o estudo "Shopper Trends", 42% dos consumidores portugueses admitem que, apesar de não mudarem de loja em função das promoções existentes, procuram adquirir produtos em promoção sempre que visitam uma loja. De facto, apenas 3% dos consumidores assumem que as promoções raramente influenciam a sua escolha de marcas.

Consequentemente, os consumidores portugueses são, de todos os países europeus analisados, os que menos têm conhecimento dos preços dos produtos. Num contexto de atividade promocional tão forte, acabaram por perder a noção do preço regular, reagindo especialmente ao preco riscado.

Uma reação que distorce o equilíbrio no mercado do bacalhau, onde o preço da matéria-prima tem vindo a subir ao longo dos anos. No entender de Gonçalo Guedes Vaz, para não perderem as margens, alguns produtores podem até eliminar algumas etapas de fabrico, recorrer a matéria-prima de segunda categoria ou procurar mercados alternativos, como, por exemplo, vender o bacalhau fresco não transformado e intensificar as campanhas de marketing nesse sentido.

Tanto mais que mais promoção não significa, necessariamente, mais consumo, uma vez que a compra em promoção faz-se em detrimento do consumo regular. Nesse sentido, é possível aumentar mais o consumo de bacalhau em Portugal? Para Marilina Louro, o consumo pode subir, alavancado nos três argumentos essenciais deste peixe: qualidade, conveniência e saúde. "O bacalhau não é apenas tradição, é igualmente futuro, principalmente se tivermos em conta que se trata de um peixe de origem 100% selvagem, saudável, sem produtos adicionados e, portanto, uma das melhores proteínas que podemos incluir na nossa alimentação", afirma. "Num tempo em que o acesso a espécies selvagens é cada vez mais difícil, o bacalhau, que aliás é altamente monitorizado e sus-

O que diz o especialista?



Quando falamos de bacalhau, temos obrigatoriamente de fazer referência ao Natal, que continua a ser a época de maior consumo desta categoria. Em 2017, no Índice Nielsen Alimentar (Hipers+Supers+Tradicionais), 19% das vendas anuais de bacalhau foram feitas em dezembro, com especial foco nas vendas de bacalhau seco. Nesta época, os consumidores não dão tanta importância à conveniência e acabam por se mostrar ainda um povo de

tradições, que, nesta altura do ano, opta especialmente pelo bacalhau seco na confeção das suas ceias de Natal.

No total do ano, esta categoria é cada vez mais influenciada pelo "driver" conveniência. Segundo o estudo "Shopper Trends" da Nielsen, 54% dos consumidores portugueses afirmam que "vale a pena pagar mais por qualquer coisa que lhes faça poupar tempo". E esta é uma tendência bem visível quando analisamos o comportamento de consumo de bacalhau nos hipers, supers e tradicionais nos últimos anos.

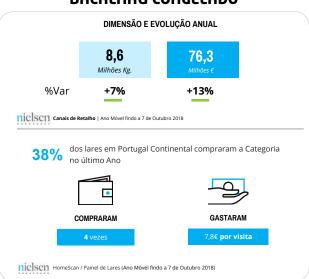
Nestes canais, o bacalhau congelado, apesar de ter um preço médio superior ao seco, oferece mais conveniência aos consumidores, continuando a apresentar crescimentos de dois dígitos (+13%) e a permitir que a categoria cresça. Ao contrário, o bacalhau seco apresenta um decréscimo de 5% em valor e continua a perder importância na compra para casa. No entanto, o número de lares a comprar bacalhau congelado atinge os 38%, menos de metade dos que compram bacalhau seco (69%).

Dentro do universo "take home", os supermercados foram o canal com a maior fatia de vendas de bacalhau no último ano móvel, representando 70% do mercado. Os hipermercados contam com 23% do total de vendas e os tradicionais com os restantes 7%.

Nos últimos dois anos, a categoria sofreu ainda um aumento do preço médio (preço por quilograma), tendo sido o bacalhau seco que sofreu um maior acréscimo (+9%), com o congelado a aumentar também significativamente (+6%). Este aumento de preços está relacionado com a subida de preço da matéria-prima.

Manuel Carvalho Martins, Client Development Manager da Nielsen

BACALHAU CONGELADO



tentável, será cada vez mais valorizado. Se a isto reunirmos a tão apreciada cura tradicional portuguesa, bem como a conveniência dos produtos prontos a cozinhar, então o bacalhau torna-se uma escolha cada vez mais relevante".

Convém também não esquecer que não são só os portugueses que consomem bacalhau, "O crescimento a nível do turismo e, consequentemente, do canal Horeca são uma forte razão para acreditarmos que se venha a comer mais bacalhau em Portugal", conclui Gonçalo Guedes Vaz.



PUF



HER WERCAD NOVERBERO RESERVANCE

7elle contraria menor dinamismo lemo crescimento das exportações

Carina Rodrigues **FOTOS** Shutterstock

É presença assídua na mesa dos portugueses, mas encontra-se, contudo, numa fase desafiante em termos de evolução no mercado. Numa altura em que a saúde é a segunda maior preocupação para os portugueses, nem por isso o azeite tem vindo a ganhar protagonismo e a demonstrar crescimentos em volume. O aumento do preço da matéria-prima e a menor intensidade promocional traduziram-se num decréscimo das vendas, situação que deverá prolongar-se este ano, não obstante uma maior aposta nas promoções. A verdade é que cada vez se compra menos azeite no retalho organizado, o que poderá estar relacionado com algumas mudanças alimentares, mas também dos próprios locais de compra. A contrariar este menor dinamismo estão as exportações, como catalisador da categoria.

76% dos lares portugueses compraram azeite no canal de retalho no último ano móvel findo a 7 de outubro e gastaram, em média, 5,18 euros em cada ida à

loja. Os dados são da Nielsen e revelam ainda que, em comparação com o período homólogo, a categoria apresentou decréscimos tanto em volume (-5%), como em valor (-3%), com as vendas a não excederem os 33,3 milhões de litros e respetivos 148,5 milhões de euros.

Os últimos anos têm sido, de facto, desafiantes para as vendas.

Em 2017, o aumento do preço da matéria-prima e a diminuição da aposta promocional fez com que a categoria caísse 5% em volume face ao período homólogo. Situação que se repete novamente no ano móvel findo a 7 de outubro, não obstante o maior foco na venda em promoção, que cresceu 13%.

De resto, esta não é uma tendência só do mercado português. De acordo com a última análise de vendas em valor e volume de azeite, feita em sete países europeus pela consultora IRI, em seis deles houve um



WERCADO

OCCUPANTO

OC

crescimento de vendas em valor próximo de 6%, em relação ao ano anterior, graças aos custos mais elevados com matérias-primas e a inflação dos preços em todas as regiões. Simultaneamente, todos os mercados mostraram reduções no volume de vendas no último ano.

Mudança no padrão de consumo

A tendência que se verifica atualmente é a de uma redução de compra de azeite no retalho organizado, sem aparente substituição por outras gorduras, que poderá estar relacionada com algumas mudanças nos hábitos alimentares dos portugueses ou até com uma possível transferência para outros locais de compra, como, por exemplo, os produtores locais. Ao que acresce o aumento do consumo fora de casa e consequente redução do tamanho das cestas de compra para consumo no lar. Sendo Portugal um país cuja base da alimentação é a dieta mediterrânica, produtos como o azeite podem estar a ser penalizados pela maior ausência de refeições em casa.

Uma mudança de padrão de consumo que parece não preocupar os produtores de azeite, nem ensombrar a sua análise ao atual momento vivido pela categoria, até porque na sua equação entram outros fatores para além das vendas no retalho no mercado doméstico.

Animada por uma campanha de 2017/2018 que foi bastante positiva, e por alguma aceleração no consumo no último trimes-

tre, em especial no azeite virgem extra, a Sovena está bastante otimista quanto às perspetivas para o próximo ano. "Acredito que o mercado vai voltar a crescer", indica Otto Teixeira da Cruz, diretor de vendas e de marketing da empresa. Na base desta crença está uma campanha de 2017/2018 que considera de "excelente", com um total de azeite produzido superior às 130 mil toneladas, "o que é um recorde", e a melhoria, ano após ano, da qualidade do azeite que se produz em Portugal, que começa, "finalmente, a ser reconhecido, não só em Portugal como lá fora". Noção que é partilhada por Susana Costa, responsável de marketing da Gallo. "O sector do azeite conheceu, nos últimos anos, um crescimento notável em Portugal, impulsionado por um investimento massivo, que conduziu a uma enorme revitalização deste sector tradicional da agricultura, não só ao nível da produção, mas também da qualidade do produto da sua apresentação e da sua comercialização". Como resultado, Portugal está hoje entre os sete maiores produtores de azeite do mundo. Este trabalho de requalificação dos olivais portugueses, que tem permitido aumentar a produção de azeite e, sobretudo, de azeite de qualidade, é

bem visível no Alentejo, região onde

está a Adega Mayor. Para Rita Nabeiro, diretora geral da empresa do Grupo Nabeiro que, apesar de mais conhecida pelos seus vinhos, também produz azeite, embora a produção seja feita de forma mais intensiva, a qualidade tem-se mantido consisten-

AZEITE



te, o que tem permitido um crescimento do sector em valor. "Sentimos que há uma crescente valorização do azeite, que tem contribuído para o aumento do seu preço médio. Isto é fundamental para o mercado, sobretudo para Portugal", reforça, por seu turno, Tomás Roquette, administrador da Quinta do Crasto.

Impulso das exportações

Percebe-se, assim, o tom otimista destes produtores de azeite, não obstante o percurso menos positivo a nível nacional no canal de retalho, onde a maior parte das vendas são efetuadas. É que, para além da maior aposta na qualidade, que tem permitido elevar os preços médios, a evolução da categoria fica marcada pelas vendas ao exterior. Como destaca Rita Nabeiro, nota-se um "aumento das exportações para mercados emergentes, que hoje em dia começam a despertar para este tipo de produto".

De facto, o dinamismo neste mercado está, atualmente, mais ligado aos mercados internacionais do que propriamente ao consumo interno. "Portugal continua a crescer enquanto um dos principais países exportadores de azeite no mundo, sendo o Brasil um dos principais mercados. A exportação de azeite português para este país corresponde a 29% do total de exportações de Portugal para o Brasil, de acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Externo do Brasil. O mercado brasileiro desenvolveu-se fortemente, nos últimos anos, verificando-se um crescimento de consumo per capita para mais do dobro nos últimos 10 anos", detalha Susana Costa.

Inovação

Paralelamente, o mercado tem também sido dinamizado pelo surgimento de novos produtores, bem como de novas propostas por parte das



Boas Festas

A EXCELÊNCIA DA TRADIÇÃO À SUA MESA

A Caxamar é uma empresa de elevada exigência na seleção e na qualidade dos seus produtos. Por isso, desde 1989 que se dedica a selecionar para si o melhor bacalhau.

Com elevados padrões de qualidade e baseada em processos de produção que respeitam o melhor da tradição portuguesa, os produtos Caxamar proporcionam os melhores pratos de bacalhau.



www.caxamar.pt

O que diz a especialista?



O azeite é uma presença assídua na mesa dos portugueses. No último ano, 76% dos lares compraram azeite no retalho organizado e gastaram, em média 5,18 euros em cada visita. No entanto, em comparação com o período homólogo, existem menos lares a comprar este tipo de produto e, por consequência, a categoria apresenta uma contração em valor e volume.

Numa altura em que a saúde é a segunda maior preocupação dos portugueses, seria expectável que o azeite assumisse um papel de maior protagonismo, visto ser percecionado pelo consumidor como uma alternativa mais saudável dentro das gorduras. Ainda assim, esta oportunidade não se tem traduzido em crescimento de volumes de azeite.

Os últimos anos têm sido desafiantes para a categoria. Em 2017, o aumento do preço da matéria-prima e a diminuição da aposta promocional fez com que a categoria caísse 5% em volume face ao período homólogo. Neste momento, e olhando para o ano móvel findo a 7 de outubro, a categoria mantém uma tendência negativa de 5%, sendo que, desta vez, o plano promocional contrapõe-se ao do período homólogo. O período em questão apresenta-se como o mais promocionado dos últimos anos, com 66% (+13%) dos volumes de azeite a serem vendidos com apoio promocional nos hipers+supers. Esta aposta promocional fomentou a dinamização de vendas das marcas de fabricante, mas ainda assim não foi suficiente para compensar o abrandamento das vendas das marcas de distribuição.

O que se verifica neste momento é uma redução de compra de azeite no retalho organizado, sem aparente substituição por outras gorduras, que poderá estar relacionada com algumas mudanças nos hábitos alimentares dos portugueses ou até com uma possível transferência para outros locais de compra, como, por exemplo, produtores locais.

Vânia Cabreiro, Client Consultant Senior da Nielsen

fícios acrescidos", mas também o eixo do prazer, com "novas propostas sensoriais", ou da ética, com o surgimento de propostas cada vez mais sustentáveis, como os produtos biológicos. "Apesar de ser um produto ancestral, o mercado do azeite tem encontrado formas de se inovar, aliando à tecnologia a tradição e criatividade", concorda Tomás Roquette. "Hoje, o azeite não é apenas um subproduto na mesa, usado apenas como complemento às refeições principais. Cada vez mais o azeite mostra a sua versatilidade e potencial para assumir papéis importantes noutras áreas, como é exemplo a cosmética ou tratamentos de bem-estar. O reconhecimento dos benefícios do azeite vai hoje muito além da nutrição, o que tem contribuído muito para a sua valorização".

Até porque o consumidor está mais exigente, experimentalista e informado, o que, no entender de Otto Teixeira da Cruz, obriga as empresas a "pensar e repensar" no portfólio que apresentam todos os anos. "Ser diferente, apresentar qualidade e inovação são elementos fundamentais para estar neste mercado. O azeite é um bem essencial para os portugueses e, por isso, tornase importante lançar, com alguma regularidade, novidades ao mercado e, assim, ganhar uma posição de destaque no sector". Só assim se poderá aportar valor a um mercado que é dos mais afetados pela intensidade promocional. Este mecanismo continua a ser um fator-chave para a tomada de decisão dos consumidores, impactado no momento da compra. Mas existem outros aspetos importantes, como a confiança nas marcas, que surge como primeiro critério para a maioria dos "shoppers".

marcas já presentes, o que, no entender de Rita Nabeiro, contribuiu para um enriquecimento das propostas e para um "refinamento" no consumo de azeite

Até porque, também no azeite, a inovação é fundamental para a sustentabilidade da categoria. E no mercado dos azeites esta tem assentado em diversos eixos. Por um lado, a conveniência, "com a apresentação de novos formatos, dando respostas cada vez mais adequadas à utilização feita pelos consumidores", analisa a diretora geral da Adega Mayor. Por outro, a saúde, "com propostas com bene-









Segmentos de Valor acrescentado imprimentos de Valor acrescentado imprimentos de Valor acrescentado imprimentos dinamismo do dinamismo do Corino Rodrigues FOTOS Shutterstock MASSAS

Arroz e massa são duas categorias presentes na quase totalidade dos lares portugueses. Apesar de, em ambas, os volumes não estarem a crescer, em valor, tanto o arroz como as massas apresentam dinamismo. A justificação está na aposta, por parte das marcas e retalhistas, nos segmentos de valor acrescentado e na oferta, ao cliente, do que ele procura: qualidade, inovação e saúde.

A explicação para os menores volumes nas vendas de arroz e de massa pode estar na redução das cestas de compra. De acordo com os dados da Kantar Worldpanel, no período de 52 semanas terminado a 9 de setembro,

os lares portugueses compraram três quilogramas de arroz por cada ocasião de compra, fazendo, em média, oito compras num ano. A redução do tamanho das cestas é uma realidade, assim como a menor tendência de compra, sobretudo nos lares com filhos. Além da dificuldade em desenvolver a intenção de compra, os retalhistas não têm conseguido atrair mais compradores. "O mercado do arroz, nos últimos quatro a cinco anos, tem vindo a cair em termos de volume e, este ano, não é diferente", confirma Jorge Parreira, da direção

comercial e de marketing da Orivárzea.

Este produtor ribatejano é conhecido pelo seu arroz carolino, precisamente, a variedade que, no final de 2017, mais influenciava a queda no arroz, de acordo com a Kantar Worldpanel. Mais do que perder compradores, a variedade ressentia-se da redução das cestas, algo que parece estar ultrapassado, em 2018, com a consultora a observar uma recuperação da categoria. Efetivamente, quando falamos de arroz como o carolino, estamos a tratar de uma commodity onde não é fácil criar valor acrescentado. Algo que a Orivárzea tem procurado contrariar, ao assentar a sua estratégia num produto "diferenciador, apesar de ser commodity, com diferenças para os demais arrozes existentes no mercado, como é o caso da origem

de todo o nosso arroz, o único 100% português, o ser monovarietal por tipo, ser um arroz com uma produção amiga do ambiente e certificado em termos de qualidade e segurança alimentar". São os chamados arrozes de especialidade os que têm imprimido um maior dinamismo ao mercado, embora o seu histórico seja ainda curto. Portugal tem cada vez mais imigrantes, muitos oriundos de países onde o arroz é a base da alimentação, mas também o consumidor português demonstra um maior conhecimento de outros sabores, como é o caso dos risotos, do sushi e dos aromáticos. Mas também as propostas já prontas, numa resposta



RETALHISTAS ALÉM DA DIFICULDADE EM DESENVOLVER INTENSIDADE DE COMPRA
NÃO CONSEGUEM ATRAIR MAIS COMPRADORES

Penetração de T.ARROZ por Local de Compra | Ano Móvel ao P9 2018 vs Mat P9 2017

Mat P9'17

Mat P9'18

55,7

54,8

43,1

42,5

25,3

24,6

20,0

3,5

14,0

13,0

13,0

13,3

14,6

11,8

6,2

6,3

KANTAR WURLDPANEL

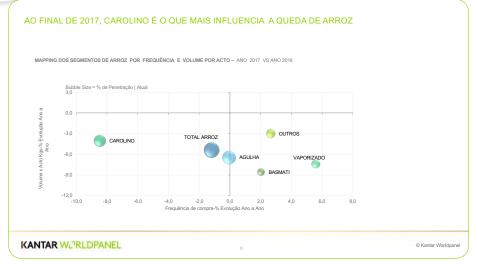
6 Nestrar Worldpanel

<u>Buitoni</u>

Pasta Italiana







à grande tendência do momento, que é a conveniência, valorizada, sobretudo, pelas gerações mais jovens. "Os consumidores jovens estão particularmente interessados em produtos saudáveis, de maior valor nutricional, sendo o fator conveniência também valorizado", confirma André Coelho, diretor de marketing da Novarroz. Segmentos que estão a acrescentar valor à categoria como um todo e a compensar o efeito da intensa atividade promocional que, também no arroz, se faz sentir. "Estimamos que, em Portugal, mais de metade das vendas de arroz sejam feitas em promoção", sustenta André Coelho. "Contudo, existe também uma parte importante de consumidores que privilegia qualidade e está disponível para pagar o preço correspondente", conclui.

O que diz o especialista?



A categoria de arroz apresentou, no último ano móvel, até à semana 40, um crescimento em valor (+2%), apesar de ter decrescido em volume (-2%).

O arroz standard (ou cru) representa a quase totalidade (99,8%) do mercado e a sua tendência é negativa. Dentro dos standard, registam-se decréscimos em dois dos quatro principais segmentos no último ano móvel (agulha carolino).
O arroz vaporizado,

que já representa 11% do total de arroz standard, apresenta um crescimento de 4% no último ano. Os segmentos étnicos do arroz standard, como o risoto, o selvagem e o thai, registam crescimentos muito significativos em volume no período analisado, mesmo com preços mais elevados, comprovando uma maior procura por produtos premium e uma performance muito positiva dos segmentos mais caros, acrescentando, assim, valor à categoria e atenuando os decréscimos.

Fora do arroz standard, o arroz pronto (que representa apenas 0,2% do total arroz) oferece aos consumidores maior facilidade e conveniência, crescendo 72% em volume nos últimos dois anos. As marcas e retalhistas devem continuar a apostar em segmentos que acrescentem valor categoria e que entreguem ao cliente aquilo que ele procura: qualidade, inovação e saúde.

Tiago Rodrigues, Sales Consultant Senior da Nielsen

Massas

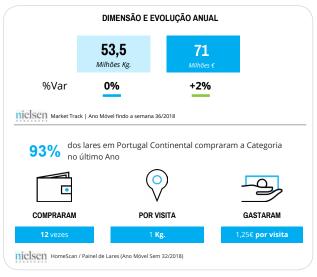
Nas massas, as tendências praticamente espelham as observadas no arroz, embora, neste caso, os volumes tenham estabilizado nos 53,5 milhões de quilogramas, de acordo com os dados da Nielsen para o ano móvel findo à semana 36. Em valor, a categoria cresceu 2%, para os 71 milhões de euros, impulsionada por produtos como as massas integrais, biológicas, sem glúten, com legumes/vegetais. "As tendências atuais prendem-se muito com alimentação saudável e isso reflete-se na procura de referências biológicas, integrais e sem glúten, bem como

novos formatos que permitam tornar um prato mais apelativo pela imagem e textura da própria massa", analisa Daniel Filipe Brissos, managing parter da Ponte Vertical, representante da marca italiana

ARROZ



MASSAS





GRISBI

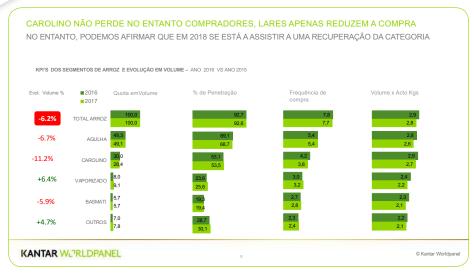
Pastelaria Fina Italiana. Desde 1905.



O SABOR QUE FAZ DE NÓS UMA TRADIÇÃO







Buitoni.

Razão pela qual as massas designadas como "cortadas", como espirais e macarrões, crescem mais do que as massas compridas. Para isto não é indiferente a grande diversificação de formatos, permitindo que o consumidor tenha um leque de escolha alargado, podendo, assim, variar o seu consumo. "Estas massas cortadas são, por outro lado, uma excelente opção para quem prepara com antecedência as suas refeições fáceis e práticas de consumir fora de casa, o que acontece cada vez mais", acrescenta João Paulo Rocha, diretor de marketing do Grupo Cerealis.

Mas o destaque vai mesmo para os noodles, que têm vindo a apresentar crescimentos a dois dígitos. "Os noodles são um dos seqmentos que alavanca o mercado e que continua a ter potencial para crescer", confirma João Paulo Rocha. "A conveniência e rapidez, combinada com a possibilidade de utilização de ingredientes frescos, são vetores que os mais jovens procuram e que os noodles oferecem, motivo que explica o seu acentuado crescimento. Por outro lado, a gastronomia asiática é muito procurada pelo consumidor mais jovem, pelo que, com esta massa, podem facilmente, no conforto da sua casa, recriar um prato oriental".

Segmentos de valor acrescentado onde a promoção pode desempenhar um papel importante pela positiva, alavancando a experimentação. "Todos os dados colocam o mercado português e o seu consumidor com uma forte orientação promocional. É um facto que, para além das questões de dinâmica comercial, promove a

experimentação de novos produtos, o que não é negativo para marcas fortemente inovadoras que, desta forma, colaboram na dinamização, valorização e crescimento do mercado", acredita João Paulo Rocha.

Até porque o fator marca continua a pesar no momento da decisão de compra. "A promoção tem um peso relativo na mente do consumidor, depende do momento e da finalidade da compra. Verifica-se uma propensão para a procura da promoção, mas também da qualidade ou especificidade do produto, sendo, por vezes, privilegiada a necessidade e não propriamente a promo-

ção. Naturalmente que o consumidor prefere algo que lhe ofereça a melhor relação qualidade/preço, mas a marca tem também um grande peso no momento de compra", conclui Paulo Morais Rosa, managing partner da Ponte Vertical.



completá da Kantar

O que diz a especialista?



está presente em mais de quilograma e gastam em média 1,25 euros, por

No último ano, tem-se em valor da categoria das massas (+2%), reflexo da procura por produtos

de maior valor acrescentado. Massas do segmento "saudável", entre as quais se encontram as integrais, biológicas, sem glúten e massas com legumes/vegetais são aquelas que mais contribuem ao crescimento. A categoria dos noodles também acompanha este dinamismo das massas, com crescimento a dois dígitos.

O maior dinamismo deve-se em grande parte a mudanças de comportamentos de consumo, como a maior procura por produtos considerados mais saudáveis e/ou mais convenientes. O consumidor de hoje é, sem dúvida, mais exigente, mas está disponível para pagar mais quando os produtos vão ao encontro das suas necessidades. Uma alimentação equilibrada ou menos tempo despendido em rotinas diárias

. Estes números não significam que a promoção não tenha um papel importante na decisão de compra. Os números indicam que a promoção na categoria das massas continua a aumentar, indo já de encontro à média total dos bens de grande consumo. Fabricantes e retalhistas continuam a ser desafiados a fazer chegar aos seus consumidores promoções que fidelizem e surpreendam, para satisfazer aquilo que continua a ser uma necessidade para o consumidor português.

Luísa Lourenço , Client Consultant Senior da Nielsen

1850
NASCE PERIQUITA





ANTES DE TERMOS O HINO PARA CANTAR, JÁ TÍNHAMOS PERIQUITA.









e arroz e arroz pré-preparado a crescer nos folhetos? Que massada!

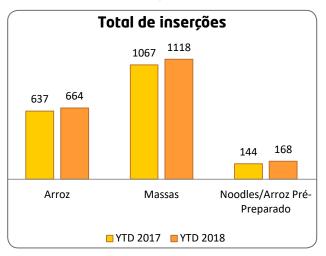
Há duas coisas que nunca podem faltar na despensa: a massa e o arroz. Integral, sem glúten, basmati, biológico, vaporizado, couscous, risoto, com cores... Há massa e arroz para todos os gostos! Consequentemente, os folhetos das insígnias apresentam-nos cada vez mais produtos destas categorias e o estudo e-Foliotrack recolheu todas as inserções que o confirmam, no período de janeiro a agosto (YTD 2017 e YTD 2018).



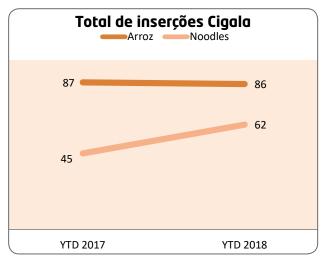
Com um consumidor cada vez mais atarefado e ocupado, a aposta em refeições prontas e rápidas é uma realidade em crescimento, pelo que faz sentido observar os noodles e o arroz pré-preparado quando analisamos

as categorias de massas e arroz.

As três categorias em estudo aumentaram todas, em valor absoluto, o número de inserções em folhetos. Noodles/arroz pré-preparado apresentou um aumento mais significativo do que as restantes ca-



tegorias, a nível percentual. O seu total de inserções subiu 17% face ao mesmo período no ano anterior. Já as categorias de arroz e massas subiram entre 4% e 5%.



Uma das conclusões mais interessantes a que chegámos com este estudo foi o aumento bastante acentuado da presença dos noodles Cigala em comparação com a presença do arroz Cigala em folheto. Observamos um aumento de 17 inserções de noodles e uma di-

minuição nas de arroz. A Cigala mostrou, assim, uma forte aposta nos seus Banzai Noodles, em 2018, uma inovação cada vez mais popular na comida instantânea.

Arroz SoV% Total Marca 50% 45% 40% 35% ■YTD 30% 2017 25% 20% ■YTD 15% 2018 10% 5% COLIMANELHA 0% IMPERADOR PATOREAL MDD

Relativamente ao "share of voice" (SoV) total por marca na categoria de arroz, a marca da distribuição (MDD) teve visivelmente mais SoV do que as restantes marcas, manifestando um aumento de 4,73 pontos percentuais (p.p.) relativamente a 2017, no mesmo período. Apesar da ligeira diminuição de Cigala (1,21 p.p) em 2018, continuou a ser a segunda marca com maior SoV, seguindose a Caçarola e a Bom Sucesso, que apresentaram um aumento de 3,06 p.p e 2,52 p.p, respetivamente. É de salientar que a marca Imperador apresentou 6,67% de SoV, em 2017, e no mesmo período em 2018 deixou de estar presente em folheto por completo. O Pingo Doce foi a insígnia que apostou mais na presença da categoria de massas em folheto, com 30,73% do total das insígnias em análise, sendo a marca própria a que mais se destacou e com uma grande diferença das restantes.

À exceção do Jumbo e do Continente, a marca própria foi a que

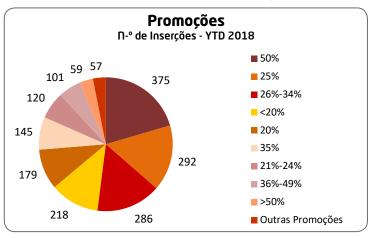
ações de 50%, com 375 inserções desde o início do ano de 2018 (95 pertencem ao Pingo Doce), seguindo-se as ações de 25%, com um total de 292 (95 pertencem ao Continente).

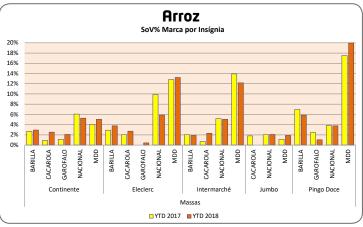
As ações com promoções entre 26% a 34% também tiveram bastante destaque, bem como as de <20%, com 218 inserções (66 inserções são referentes ao E.Leclaro)

A insígnia Pingo Doce foi a que mais investiu em inserções destas três categorias em folheto. Foram 438 inserções, que correspondem a 23,91% do total de inserções por parte de todas insígnias. O E.Leclerc também se encontra no "pódio", com 434 inserções, e o Continente com 432.

Concluindo, foram as marcas próprias que "dominaram" os folhetos das insígnias, tanto na categoria de massas como na de arroz

Já na categoria de noodles/arroz pré-preparado, as marcas Knorr, Cigala e Nestlé apresentaram um SoV% bastante superior às restantes. No YTD 2018, Knorr representou 30,1% do total de inserções na categoria de noodles, Cigala 20,6%, Nestlé 17,7% e marcas próprias 9,2%. Relativamente ao mesmo período no ano anterior, observou-se um aumento no número de inserções de Knorr e Cigala, mas





uma diminuição em Nestlé e marcas próprias.

Num mundo em constante mudança, até o arroz e a massa, que são dois bens essenciais desde há muitos séculos, podem sentir alterações cada vez mais significativas ao longo dos próximos anos. Para já, em termos de folhetos, observamos ligeiras oscilações, no entanto, será expectável que, num futuro próximo, ocorram mudanças, principalmente com a entrada de novos produtos e marcas nas áreas de refeições prontas.



apresentou um maior número de inserções por insígnia.

A Nacional foi a que mostrou uma descida mais acentuada, de 2017 para 2018 (janeiro a agosto), com menos 4 p.p em folhetos do E.Leclerc. Por outro lado, a Caçarola apresentou um aumento de 1.6 p.p tanto no Continente como no Intermarché.

Barilla e Nacional, apesar das subidas e descidas, mantiveram-se muito presentes em folheto, com aproximadamente 6% de SoV (YTD 2018) no Pingo Doce e no Continente, E.Leclerc e Intermarché, respetivamente.

No que diz respeito às ações promocionais em percentagem das categorias em estudo, é-nos possível observar uma maior aposta em

Observações metodológicas

e-Foliotrack

O e-FolioTrack reúne numa plataforma online os folhetos dos principais retalhistas em Portugal, em diversas áreas, desde o dia 1 de janeiro de 2009. Os folhetos são um dos principais canais de comunicação entre os retalhistas e o consumidor final, sendo, por isso, alvo de grande investimento dentro deste sector de atividade. Normalmente, os produtos em folheto representam elevados incrementos nas vendas, pois tratamse de packs promocionais, produtos inovadores ou ações em preço direto, cartão ou talão. Os resultados do e-Foliotrack são fornecidos em suporte digital, através do site http://e-foliotrack.marktest.pt.



Jaime Freitas, diretor geral da Hoppy House Brewing, fala do presente e futuro da startup cervejeira, onde se destacam as "strong editions" da marca Loba. A produção na fábrica da Trindade e a vontade de devolver a Lisboa a tradição cervejeira fazem, igualmente, parte do compromisso da Hoppy House Brewing.

Grande Consumo - O que é a Hoppy House Brewing? Como começou e a que se deve a aposta na mesma?

Jaime Freitas - Desde o dia um, o nosso compromisso foi tentar contribuir para o desenvolvimento do mercado nacional de cerveja artesanal e assumir um papel de liderança no desenvolvimento deste mercado.

Acreditamos que podemos fazê-lo porque temos noção de que o nosso mercado é um duopólio dominado por duas cervejeiras e por um estilo de cerveja, que é a Pilsner. Logo, o acesso ao mercado e nível de distribuição são muito condicionados por dois "players". Faz parte do nosso compromisso desenvolver o mercado, seja pela qualidade de produto, seja trazendo propostas de valor muito fortes. Sabemos que o preço é uma barreira no consumo de cerveja artesanal e acreditamos que conseguimos aproximá-lo um pouco da cerveja "mainstream", para que o consumidor consiga beber este produto mais vezes.

A terceira grande dimensão tem a ver com a distribuição, que sabemos que é uma grande barreira ao consumo de cerveja artesanal. Temos essa grande vantagem e conseguimos fazer com que o produto esteja mais disponível ao consumidor.

GC - Portanto falamos de um modelo de negócio que se divide em três pontos estratégicos e perfeitamente complementares entre si. Que balanço se pode fazer deste ano de Hoppy House em termos de objetivos qualitativos e quantitativos?

JF - Quando começámos esta jornada, não conseguíamos dizer quanto é que valia o mercado, quanto mais daqui a três, cinco ou 10 anos. Temos a convicção clara de que a cerveja artesanal

não é uma moda. O que acontece noutros mercados, como

os Estados Unidos da América, o Reino Unido ou Itália, mostra-nos que é uma realidade. Agora, o ritmo a que se vai desenvolver em Portugal é uma incógnita. Neste momento, o que estamos a assistir é que o crescimento deste segmento de cervejas em Portugal é lento e vai continuar a ser lento nos próximos dois a três anos.

Dito isto, e mais do ponto de vista qualitativo, estamos onde tínhamos de estar. Trouxemos marcas relevantes, portfólio com qualidade, marcas históricas, como a Topázio e a Ónix, que, apesar de ainda serem pouco representativas, a nível de volume, voltaram a ser marcas de orgulho em Coimbra e naquela região. Trouxemos uma marca como a Lagunitas, que é uma referência dentro deste fenómeno das

cervejas artesanais no maior mer-

cado do mundo, os Estados Unidos

da América e que é a IPA que mais vende em todo o mundo. Até para surpresa minha, é uma marca que tem ganho uma atração enorme em Portugal. Conseguimos fazer parcerias não só com a Praxis como com a Post Scriptum, no caso da Loba, para trazer marcas locais relevantes e estilos diferentes para os consumidores que qostam de cervejas artesanais.

Portanto, julgo que essa é a nossa conquista em um ano. Conseguimos estar a trabalhar com três marcas, 15 cervejas diferentes, entre sazonais e permanentes no mercado, o que é uma grande vitória. A escala, em si, vai acontecer mais tarde.

GC - Mas como é que podemos definir a Hoppy House Brewing? É uma produtora ou uma distribuidora?

JF - Definimo-nos, e sem qualquer problema, como uma startup, porque esse é o nosso espírito. Sabendo que, na realidade, somos um spinoff da Sociedade Central de Cervejas, mas operamos como uma startup. Temos fundos limitados, até pela escala que o mercado tem, e somos uma equipa muito pequena. Temos é a grande vantagem de acesso via distribuidor da Sociedade Central de Cervejas.

O nosso trabalho não é tanto aí, mas em tudo o resto, como a definição de portfólio, a distribuição das receitas, a estratégia, as parcerias credíveis. Acredito que essa é a grande mais-valia que conseguimos trazer para este mercado e que nos ajuda não só a ter portfólio relevante, como aos nossos parceiros que, tal como nós, estão numa fase muito inicial, em que precisam de todo o apoio para consequir que os seus projetos vençam.

GC - Porquê a escolha da Topázio e da Ónix para assinalar, há um ano, o lançamento da Hoppy House Brewing?

dos 15 anos de deixarem de existir no mercado, as pessoas da região continuavam a falar sobre elas e a pedi-las. Uma marca que resiste 15 anos sem estar no mercado e continua a ter esta procura tem valor, pelo que fazia todo o sentido trazê-las de volta.

Em paralelo, conhecemos a Praxis quando iniciámos o nosso projeto na Hoppy House e ficámos fascina-

dos por perceber que na empresa existia um museu da Topázio e da Ónix e que um dos sonhos da família Batista, os fundadores da Praxis, era um dia poderem voltar a produzir, em Coimbra, estas cervejas. Foi uma feliz coincidência: vimos valor para o consumidor,

valor para a Hoppy House Brewing e valor para um parceiro muito credível dentro deste mercado da cerveja ar-





ENTREVISTA
NOVEMBRO/DEZEMBRO

tesanal. Foi este conciliar de vontades que nos permitiu trazer de volta a Topázio e a Ónix.

GC - É também por aí que passa a vossa jornada?

JF - Sem dúvida. Nesta jornada, tentámos tocar em vários pontos que consideramos importantes para o consumidor. Um tem a ver com trazer marcas locais que sejam relevantes, como são os casos da Topázio e da Ónix. Outro, como é o caso da Loba, que sendo relativamente local, uma vez que é produzida no Porto, tem um posicionamento mais disruptivo e é um tipo de produto muito mais diferente e alternativo daquilo que o consumidor português está habituado, que é a Pilsner. Daí a Loba só fazer Ales, que são cervejas mais complexas.

Por outro lado, trazer conceitos vencedores de fora, como é o caso

da Laqunitas, com cervejas muito diferentes e muito amarqas e complexas. Esta diversidade de propostas faz também parte da nossa jornada.

GC - É esse o caminho?

JF - É esse o caminho e, cada vez mais, é isso que o consumidor nos pede. Algo que já sabemos hoje, e que se calhar há um ano tínhamos dúvidas, é que, no estágio do mercado onde estamos, o consumidor quer propostas diferentes.

O nosso público-alvo está cansado de Pilsner. Quer cervejas diferentes, quer ter experiências surpreendentes, independentemente de, depois, não ficar sempre nesse tipo de cerveja. Nesta fase, passa muito

própria marca dar

ferenciação. O que acreditamos é que, mais à frente, os consumidores vão exigir alguns estilos de cervejas e algumas marcas que vão começar a ganhar fidelização e escala.

Porquê a Lagunitas? Em que formatos se encontra disponível, sabendo que o Purista é uma espécie de embaixador da Lagunitas?

> **JF -** O Purista foi o local que escolhemos como nosso embaixador para a marca. Surpreendeu-nos e penso que está a ser um caso de sucesso, tanto para nós como para o próprio cliente. É um local onde tentamos passar o "mood" da marca, que é importante, e onde tentamos sempre trazer pessoas da Laqunitas para, em primeira mão, conseguirem contar histórias da marca: como começou, como surgiram todos os elementos à volta da marca, desde o cão até à IPA. Há um conjunto de histórias muito interessantes que explicam o seu trajeto.

Por outro lado, é sempre aqui que trazemos cervejas diferentes, sazonais, por exemplo, e que damos oportunidade aos nossos consumidores de as experimentar.

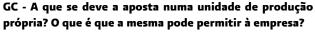
Não só aqui, mas também em locais como bares especializados em cervejas artesanais. Como estamos a ter uma boa aceitação, cada vez estamos a alargar mais a distribuição da Lagunitas a bares e na restauração. Fizemos ainda um teste na grande distribuição, com a Sonae, desde o início de agosto e até ao final de outubro. Depois, vamos analisar em conjunto e perceber se faz sentido continuar. Todas as nossas cervejas estão disponíveis em garrafa e à pressão. Tem sido essa a nossa estratégia e é assim que vai continuar.

GC - O consumidor percebe o posicionamento da marca? Pode ser a nova moda deste universo?

JF - Começando pela segunda parte da perqunta, penso que a Pilsner vai ser sempre o principal estilo de cerveja, o mais aceite. Mas diria que, se houver um segundo estilo, vão ser as IPA, não tenho grandes dúvidas quanto a isso. É o que já está a acontecer noutros mercados na Europa e que acredito que vai ser o mesmo em Portugal. Mesmo dentro do nosso portfólio, já estamos a ver as IPA a destacarem-se e a ganhar uma escala interessante à sua dimensão.

Relativamente ao consumidor, é informado. Não consequimos ceder a massas, seja pela tipologia de produtos, uma vez que são complexos, seja pela questão do preço. Portanto, sendo um consumidor informado, conseque perceber a proposta de valor da Lagunitas. Sabe e conhece a marca, ou, pelo menos, dá-se ao trabalho de pesquisar, e sabe perfeitamente o que é uma IPA.

Essa não é uma barreira neste momento. Poderá ser uma barreira mais à frente, quando começarmos a tentar chegar a outro género de consumidores, a massificar. Mas esse será um trabalho a acontecer daqui a três a quatro anos. Neste momento, o nosso "target" é muito informado.



JF - Quando começámos a definir a nossa estratégia, aquilo que quisemos garantir era credibilidade. Somos cervejeiros e, para termos credibilidade neste mercado, temos de ter produção própria. O facto de não ter produção passa uma mensagem ao consumidor de pouca aposta, pouca autenticidade. Esse foi o ponto assente no início do projeto, foi a nossa base e daí que partimos.

Depois, percebemos que iríamos demorar algum tempo e que o que precisávamos de aprender seria muito mais rápido estando no mercado e aprendendo com parceiros que já existem há mais de 10 anos. O tempo dirá se esta opção está certa ou não, mas acredito que sim. As parcerias surgiram neste âmbito de acelerar a nossa curva de aprendizagem, mas também porque, quando começámos, entrámos com o espírito de cooperação. Não queremos ser vistos como uma ameaça, faz parte da nossa missão contribuir para este desenvolvimento. É o espírito de startup, de cooperação.

GC - Qual poderá ser o peso da cerveja artesanal no mercado nacional, num futuro relativamente próximo?

JF - Essa é uma perqunta difícil de responder. Temos algumas refe-



As "mainstream" vão ser

sempre a base do mercado

e as artesanais respondem

a um desejo do consumidor

de ter cervejas diferentes.

Hoje em dia, as grandes

cervejeiras dificilmente

conseguem dar resposta a

este desejo, porque não são

rentáveis, e precisam de ter pequenas empresas, como a pela experiência da nossa, ou microcervejeiras que as possam fazer" essa garantia de di-GC - Falando agora da Lagunitas.



Inspira-te! VISCONDE D ALENTEJO DOC VINHO TINTO / RED WINE LINO SEBO



O que diz o especialista?



Analisando o mercado de cervejas no último ano móvel (de 9 de outubro de 2017 a 7 de outubro de 2018), verificamos que o comportamento das cervejas ditas artesanais, no canal de retalho, é de clara expansão, comprovando a boa aceitação por parte dos consumidores. Apesar de ser ainda um nicho, este negócio duplicou no espaço de dois anos (mais 95% de vendas em valor). Isto traduz-se numa

também duplicação de quota em valor, no mesmo horizonte temporal. Com um preço médio 55% acima da categoria, os consumidores têm reconhecido neste tipo de cervejas uma proposta de valor válida, que é confirmada pelo bom desempenho da categoria.

Um dos "drivers" que está na base deste sucesso tem sido a inovação. Os consumidores continuam a procurar produtos diferentes e inovadores e isso verifica-se quando quase um em cada três euros das vendas deste tipo de cervejas tem origem em produtos que surgiram no mercado durante este último ano.

Tiago Aranha, Client Develpoment Manager da Nielsen

rências. Temos o maior mercado de cervejas artesanais do mundo, o norte-americano, que valerá cerca de 20% e que, ao que parece, no último ano, finalmente, começou a estagnar, ou seja, chegou a um patamar estável. Temos mercados como a Nova Zelândia, que andará nos 15%, e temos, já na Europa, bons exemplos como França, Itália e Reino Unido, onde já vale mais do que 7%.

Penso que é para aqui que Portugal vai caminhar. Não vejo razão para não alcançarmos os 10%, a questão é o ritmo a que vamos chegar lá. Não vai ser em dois ou três anos, mas talvez em 15 anos. Até ser relevante e chegar a uma curva de aceleração, vai demorar alguns anos.

Acredito que os próximos cinco anos vão ser penosos. Muitas destas novas marcas que estão a aparecer vão passar por momentos difíceis, porque não existe ainda espaço para todas. Algumas vão desaparecer, outras vão juntar-se e algumas vão crescer e conseguir, possivelmente daqui a cinco anos, ter modelos de negócio interessantes.

GC - Como é que as cervejas artesanais e as cervejas "mainstream" podem conviver? São complementares entre si?

JF - Sem dúvida que são. As "mainstream" vão ser sempre a base do mercado e as artesanais respondem a um desejo do consumidor de ter cervejas diferentes. Hoje em dia, as grandes cervejeiras dificilmente conseguem dar resposta a este desejo, porque não são rentáveis, e precisam de ter pequenas empresas, como a nossa, ou microcervejeiras que as possam fazer.

Por outro lado, aquilo que vejo, pensando daqui a 20 ou 30 anos, é que caminhamos para um mercado cada vez mais polarizado. Vamos ter consumidores que são fãs de cervejas "mainstream" e querem preço e vamos ter consumidores que estão à procura de experiências diferentes e que estão disponíveis para o pagar. Acredito que é aí que há essa complementaridade. Têm de existir os dois mercados e é uma questão de tempo até isso acontecer.

GC - Como é que vê o futuro da Hoppy House Brewing nos próximos cinco anos?

JF - Vai ser um período de crescimento ponderado, não estou à espera de explosão. De aprendizagem. As parcerias que mantemos são as que estamos a contar manter e não espero grandes novidades a esse nível. Vamos ter uma parceria com a Startup Lisboa, que está relacionada com o lançamento da fábrica e que, quando se concretizar, pode acelerar muito a questão das parcerias e do canal Horeca.

Mas o desafio, para os próximos cinco anos, é estabelecer estas parcerias da Topázio, Ónix e Loba, acelerar a Lagunitas, porque é um conceito que já provou ser vencedor, e lançar uma marca nova com produção nossa, aqui no centro de Lisboa. Não consigo responder à questão de investimento e de capacidade produtiva, mas posso dizer que é um espaço na Trindade, um sítio histórico onde se acredita que tenha sido a primeira fábrica

de cervejas em Lisboa, a Fábrica da Trindade. Vamos trazer de volta a produção de cerveja a Lisboa, onde ela se iniciou, e julgo que isto é um desafio enorme.



Veja o vídeo da entrevista no seu telemóvel

Fábrica da Trindade inspira nova gama de cervejas artesanais

A Fábrica da Trindade, fundada em 1836, recuperando parte do antigo convento da Santíssima Trindade dos Frades Trinos, documentada como a primeira a produzir cerveja em Lisboa, e Manuel Moreira Garcia, industrial galego fundador deste espaço e, mais tarde, da cervejaria com o mesmo nome, foram o popto de partida e inspiração para o



conceito da nova cerveja Trindade, lançada pela Hoppy House Brewing. Disponível em três variedades distintas – Profana, Áurea e Fénix –, a nova Trindade é uma cerveja produzida a partir de métodos artesanais e elaborada exclusivamente, com água, malte, lúpulo e levedura e enriquecida através do trabalho de seleção que acompanha todo o processo de produção. A Trindade Profana é uma India Pale Ale, com 6,5% de volume alcoólico. De cor alaranjada, amargor intenso, balanceado com um corpo médio, esta cerveja tem um acentuado aroma a lúpulo com notas frutadas e de pinho. A temperatura ideal a que deve ser consumida ronda os 4º a 7°C e acompanha bem churrascos, pratos condimentados e comida picante. A Trindade Áurea é uma Vienna Lager, com 5,2% de volume alcoólico. De cor âmbar, corpo médio e ligeiro amargor, as notas de caramelo conferem um final de boca ligeiramente doce que traduz a proporção entre maltes. A temperatura ideal a que deve ser consumida situa-se dos 3º a 6°C e acompanha bem carnes grelhadas, queijo e comidas condimentadas. Finalmente, a Trindade Fénix é uma American Wheat, com 5,6% de volume alcoólico. De cor palha dourada, turva e baixo amargor, esta cerveja apresenta um corpo leve e aroma lupulado e cítrico. A temperatura ideal a que deve ser consumida são os 4º a 7°C e é indicada para acompanhar saladas e peixe.

A cerveja Trindade está disponível nas suas três variantes em pontos de venda da cidade de Lisboa e, gradualmente, em pontos de venda especializados em cerveja artesanal do país, nos formatos barril de 20 litros e garrafa de 33 centilitros. A identidade gráfica da marca, presente no logótipo

e rotulos da nova cerveja Irindade, bebeu inspiração na simbologia dos grandes painéis de azulejos do antigo refeitório do Convento da Santíssima Trindade, e atual Cervejaria Trindade, que congrega símbolos de leitura maçónica ligados aos ideais do seu fundador.

Veja o vídeo da entrevista no seu telemóvel

AOS MELHORES DO MUNDO.

O MOSCATEL DE SETÚBAL VIVE ANOS DOURADOS.

Três Moscatéis Roxos de Setúbal alcançaram o TOP 10 do concurso Muscats du Monde® 2018: Quinta do Piloto 2011, Venâncio da Costa Lima 2014 e Casa Ermelinda Freitas 2010. Prémios de grande prestígio e notoriedade, também granjeados em 2017 com o Moscatel Roxo 2013 da Venâncio Costa Lima, em 2016 com o Moscatel Roxo da Adega de Pegões, e que se vêm juntar às várias distinções que o Moscatel de Setúbal tem recebido nos últimos anos.

Brindemos a mais um ano dourado para os Vinhos da Península de Setúbal.

www.vinhosdapeninsuladesetubal.org

Vinhosdapeninsuladesetubal formoscateldesetubal









Whisky continua a dominar mercado das espirituosas



As bebidas alcoólicas continuam a manter-se importantes dentro do universo dos bens de grande consumo. A análise da Nielsen, em relação ao ano móvel findo a 4 de novembro, coloca em destaque a evolução positiva de três das categorias: licores (+12%), rum (+11%) e vodka (+9%). Mas o whisky mantém-se como a categoria principal no mercado português, sustentando o crescimento, visto que é responsável por metade do negócio das bebidas alcoólicas.



O sector das bebidas espirituosas aporta cada vez mais valor para a economia nacional em todos os seus indicadores – emprego, bens e serviços, exportações, investimento – e, não menos importante, na sua localização

geográfica e capacidade de diferenciação positiva dos territórios do interior, cujo valor endógeno é potencial de inovação e afirmação de produtos alicerçados nas raízes históricas.

Assim o afirma Daniel Redondo, diretor geral do Licor Beirão e presidente da ANEBE – Associação Nacional de Empresas de Bebi-

das Espirituosas. "Representamos um sector que, em 2016, de forma sucinta, foi responsável por 5.940 empregos (diretos e indiretos), 679 milhões de euros em vendas (canais on e off-trade), 238 milhões de euros na aquisição de bens e serviços, 280 milhões de euros em contribuições para o Estado (impostos) e 50 milhões de euros em exportações".

De acordo com a análise da Nielsen aos canais de retalho, relativa ao ano móvel findo a 4 de novembro, as bebidas alcoólicas cresceram 2% em volume, para um total de 8,2 milhões de litros. Já em relação ao valor, o universo, que inclui aguardente, bagaceira, brandy, cachaça, conhaque e armanhaque, gin, licores, misturas, rum, vodka e whisky, apresenta uma evolução positiva de 5%, atingindo 131,2 milhões de euros. "Estima-se que o sector das bebidas espirituosas represente cerca

700 milhões de euros a nível de volume de negócios. A este valor devemos acrescentar, ainda, todo o valor que o sector aporta ao incorporar matérias-primas locais, envolver inúmeras indústrias e serviços, bem como ao fornecer formação e ativação ao retalho,

canal grossista, hotelaria e restauração. Boas notícias será o não aumento da carga fiscal em 2019, que poderá inclusivamente conduzir a uma estabilização ou não queda da receita fiscal", comenta Guilherme Alves, da PrimeDrinks.

Segundo os dados da IWSR, o decréscimo do mercado das bebidas espirituosas é algo que se tem vindo a verificar nos últimos 15 anos. Esta perda deve-se maioritariamente à redução de consumo em dois segmentos responsáveis por mais de 70% do sector das espirituosas: whisky e brandy. "O decréscimo foi paulatino, mas em 2015 esta tendência inverteu-se e, desde então, o mercado tem vindo a crescer, resultado da evolução positiva de diferentes segmentos e marcas. Por exemplo, nas marcas que a PrimeDrinks representa, a que não são alheios fatores como a grande taxa de inovação que temos

e o facto de termos mantido sempre um forte investimento em comunicação e ativação. Acreditamos que o não aumento da carga fiscal, em 2019, poderá conduzir a uma estabilização do mercado", refere o porta-voz da PrimeDrinks. O whisky continua a ser o produto preferido do "shopper". A categoria representa 35% das vendas de espirituosas e a importância que tem para o consumo, em casa e fora de casa, leva a que mantenha a sua liderança, quando comparado com outros segmentos que acabam por ter um consumo superior em diferentes ocasiões, como é, por exemplo, o caso da vodka em discotecas.

Em relação aos canais de vendas, o canal on-trade está em destaque desde 2016, tendo apresentado um crescimento mais acentuado pelo terceiro ano consecutivo, após períodos de decréscimos, o que



é amplamente explicado pelo turismo em crescimento em Portugal. Daniel Redondo esclarece que esta recuperação do consumo em canais on-trade explica-se, sobretudo, pelo aumento da procura externa. A expectativa e previsão é que, até 2021, a indústria de-

verá crescer a taxas anuais de 2,5% a 3%, ou seja, a um ritmo superior ao da inflação esperada, funcionando como contribuinte líquido para o crescimento económico nacional. Isto, claro, após a forte contração de mercado verificada até 2014 (anos da grande recessão), quando, em termos agregados, o sector apresentou uma quebra superior a 15% e sempre a acomodar consecutivos aumentos de IEC, ano após ano.



A carga fiscal atigiu
máximos históricos em 2017,
representando 34,7% do
PIB e situando-se no valor
mais alto desde 1995, o
primeiro ano da série do INE.
A receita dos impostos e das
contribuições sociais efetivas
atingiu 67 mil milhões de
euros, crescendo 5,3% em
termos nominais, mais do
que o PIB, que, por sua vez,
subiu 4,1%

Carga fiscal

A carga fiscal atingiu máximos históricos em 2017, representando 34,7% do Produto Interno Bruto (PIB) e situando-se no valor mais alto desde 1995, o primeiro ano da série do Instituto Nacional de Estatística (INE). A receita dos impostos e das contribuições sociais efetivas atingiu 67 mil milhões de euros, crescendo 5,3% em termos

nominais, mais do que o PIB, que, por sua vez, subiu 4,1%. Para o diretor geral do Licor Beirão e presidente da ANE-BE, deve-se ao aumento da carga fiscal o facto de, desde 2013, as vendas estarem com dificuldades. "Entre 2010 e



O que diz o especialista?



As bebidas alcoólicas conheceram uma boa performance no último ano. O crescimento de 5,2% está acima da média dos bens de grande consumo (FMCG) que se situou nos 3,7%. A categoria, que inclui bebidas como a aguardente, bagaceira, brandy, cachaça, conhaque e armanhaque, gin, licor, mistura, rum, vodka e whisky, perfez 131,2 milhões de euros e 8,2 milhões de litros vendidos

no último ano (ano móvel findo a 4 de novembro), no universo de lojas analisado (hipers+supers+tradicionais).

O crescimento de 5% em valor justifica-se não só por um aumento do consumo deste tipo de produtos (+2%), mas também pelo aumento do preço médio (+3%).

Pela positiva destacam-se os licores, que cresceram 12%, seguidos do rum (+11%) e da vodka (+9%).

Contudo, a maior contribuição em absoluto coube aos whiskies, uma vez que sustentam quase metade do negócio das alcoólicas. Quase um em cada dois euros que se vendem nos canais em análise são de whisky. No entanto, esta preponderância tem vindo a ser menor, se bem que de forma tímida.

Também as promoções, com um peso crescente nos últimos anos, têm tido um papel preponderante no crescimento desta categoria. Continuam a servir para dar a conhecer novos produtos, ou para aumentar a notoriedade de outros já existentes, refletindo-se também um crescimento de penetração.

Tiago Aranha, Client Develpoment Manager da Nielsen

2017, houve um aumento médio anual da taxa do IABA sobre a nossa indústria de 4,5%, o que resulta numa fortíssima distorção e um desproporcional desincentivo. Num sector onde cerca de 80% das empresas são PME e empresas familiares, lideradas por uma nova geração comprometida em qualificar um sector tradicional

BEBIDAS ALCOÓLICAS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

8,2

131,2 *Milhões* €

%Var

+2%

+5%

Inclui Aguardente, Bagaceiras, Brandy, Cachaça, Cognac e Armagnac, Gin, Licores, Misturas, Rum, Vodka e Whisky

nie SC11 Canais de Retalho | Ano Móvel findo a 4 de Novembro 2018

e apostada em diferenciar a produção nacional no exterior, o valor da estabilidade fiscal ganha enorme centralidade na gestão do negócio. Os consecutivos e muito variáveis aumentos do IEC têm contribuído para a consolidação de uma pressão fiscal adversa à competitividade e investimento. Mesmo no quadro do aumento das exportações, que registaram um crescimento médio de 2,8% nos últimos anos, o ambiente fiscal doméstico, constantemente imprevisível, não ajuda as nossas empresas exportadoras, antes elimina qualquer expectativa de estabilidade e previsibilidade de curto/ médio prazo".

Excluindo os impostos recebidos pelas instituições da União Europeia, Portugal manteve, em 2017, uma carga fiscal inferior à média (34,6%, que compara com 39,3% para a União Europeia a 28). Em específico, Portugal foi o 12.º país com menor carga fiscal, um pouco acima de Espanha (33,9%), mas inferior, por exemplo, à Grécia (39,2%) e Itália (42,2%).

Mas, "num país onde os consumidores estão cada vez mais sensíveis ao preço, qualquer medida que tenha impacto direto neste indicador irá certamente impactar as vendas", diz Guilherme Alves. "No caso das bebidas espirituosas, taxadas com IEC para além de 23% de IVA, verificámos um aumento combinado de 40%, desde 2009, o que em alguns casos implicou um aumento de preço ao consumidor na casa dos 20%. Este impacto proveniente dos

impostos provoca consequências muito negativas em toda a cadeia de valor e afeta outros sectores, fomenta a 'economia paralela' e diminui a atratividade do país como destino turístico, ao ver os preços de consumo aumentar em comparação com países vizinhos. É com grande satisfação que vemos o Orçamento de Estado que prevê aumento zero de IEC para 2019", acrescenta. Dependendo do preço do produto, os impostos podem, no geral, representar entre 60% a 30% do preço de uma garrafa de bebida na venda ao público. "Por exemplo, para uma garrafa de 70 centilitros de Grants, aproximadamente 40% do seu PVP é imposto", conclui.







Uma combinação de botânicos selecionados a partir de mais de 40 ervas aromáticas de excelente qualidade provenientes de todos os cantos do mundo. 150 anos de experiência. Ainda hoje misturado e apurado segundo a tradição. A elaboração de Martini como uma forma de arte. A cada gota. A cada dia.



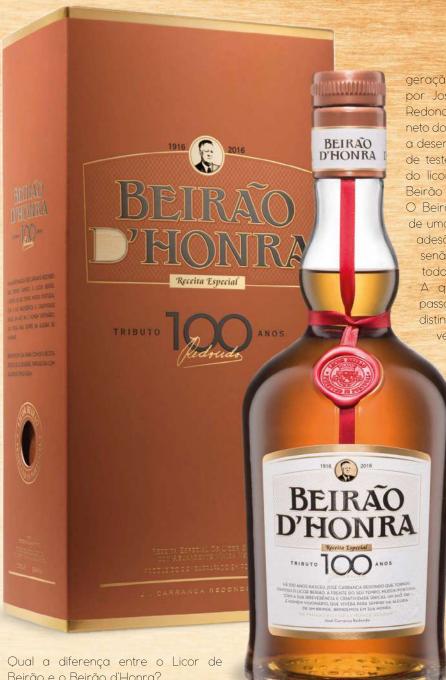
THE ART OF MARTINI

MARTINI E O LOGO SÃO MARCAS REGISTADAS.

Seja responsável. Beba com moderação.

www.bebacomcabeca.pt





geração da família Redondo, por José Redondo e Ricardo Redondo. Respetivamente filho e neto do fundador, passaram meses a desenvolver mais de uma centena de testes até chegar à fórmula final do licor que hoje conhecemos como Beirão d'Honra.

O Beirão d'Honra começou por se tratar de uma edição limitada, mas teve tamanha adesão que não houve outra hipótese senão continuar a chegar à mesa de todos os portugueses.

A qualidade do Beirão d'Honra não passou despercebida, tendo sido distinguido como o produto do ano duas vezes no espaço de 15 dias, uma no

> Lisbon Bar Show 2018 e outra na IV edição dos Prémios AHRESP.

Votado por um painel de jurados especializados, acabou mesmo por sobressair entre os melhores da área a nível nacional.

Acima de tudo, o Beirão d'Honra distingue-se pela sua natureza. Ao bebê-lo tanto se pode instalar um clima de comemoração como de tranquilidade, a única certeza é que será um momento especial. E é esta versatilidade do Beirão d'Honra que melhor define o seu carácter único, que enaltece os pequenos prazeres da vida. Afinal de contas, é isso que o Beirão representa. É o sorriso no final do dia, que hoje podemos escolher passar ora com o Licor

Beirão, ora com o Beirão d'Honra. Dois licores que terão sempre uma ligação familiar, mas que se distinguem não só pelo paladar, mas

também pelas suas personalidades distintas.

Beirão e o Beirão d'Honra?

Já passou pouco mais de um ano desde que o Beirão adotou um novo membro na sua família, o Beirão d'Honra.

O Beirão d'Honra é o avô de toda a coleção e é sinónimo de celebração e de partilha. Distinguindo-se pela sua receita enriquecida por aguardente vínica envelhecida, é uma homenagem a José Carranca Redondo, pai e fundador da marca Licor Beirão. Assim que chegue à mesa num copo balão, em estado puro - sem gelo e sem limão -, é só desfrutar do seu doce sabor misturado com notas de aguardente vínica.

Uma celebração à essência de uma marca irreverente que gira em torno da qualidade e da originalidade, o que torna o Beirão d'Honra tão único é a sua receita especial concebida com as mesmas especiarias e plantas aromáticas que compõem a original, mas enriquecida com aguardente vínica envelhecida. São estas notas de aguardente vínica que ao se misturarem com os aromas característicos do Licor Beirão trazem elementos que distinguem a bebida.

Estamos a falar de uma bebida desenvolvida pela terceira



PUBLIRE PUBLINE



Uma abordagem apaixonada ao mercado, uma estratégia personalizada, um punhado de inovações, algumas mudanças de rotulagem e uma operação que quer ser próxima do comércio e dos operadores. É deste modo que Khalil Mansour, diretor geral da Bacardí Martini Portugal, detalha o que mudou na companhia ao longo do ano que o gestor leva na condução de uma das maiores companhias espirituosas do mundo.

Um negócio de família que perdura há 153 anos. É desta forma simples que se pode resumir a atividade da maior companhia privada de bebidas espirituosas do mundo. E é com espírito de família que Khalil Mansour,

diretor geral da Bacardí Martini Portugal, tem conduzido a atividade comercial da empresa.

Na liderança da operação nacional há sensivelmente um ano, o gestor libanês trouxe consigo um espírito de mudança e uma estratégia de "empowerment" da equipa local, a que se junta o foco na gestão correta do produto, algo que só pode ser feito com o apoio dos parceiros locais.

Desde 1952 que a Bacardí Martini se instalou em Portugal, tendo recentemente regressado a Lisboa, com um escritório na Avenida da Liberdade. Uma empresa de história e com história para contar, mas que, para Khalil Mansour, "se encontra não somente focada nos números, mas em promover o espírito da empresa e a paixão das suas marcas".

Família, mentalidade empreendedora e valentia são os eixos centrais de atuação da Bacardí Martini Portugal, cuja operação local é gerida pelos seus colaboradores como se dos próprios acionistas da empresa se tratassem. "Somos uma família, tratamo-nos por primos, porque protegemo-nos uns aos outros. É este o sentimento desta empresa familiar e é assim que os proprietários, a família Bacardí, olham para o negócio. O que nos leva a pensar, quando temos que tomar decisões, da seguinte forma: se esta empresa fosse minha, faria este investimento? É com este espírito que olhamos para o negócio, ao mesmo tempo que desafiamos os nossos ativos a olharem para a companhia com se de uma startup se tra-

tasse, saindo, assim, da sua zona de conforto, convidando-os a apresentar projetos arrojados e ideias que possam trazer valor acrescentado à nossa atividade", detalha o gestor.

Com uma experiência de 11 anos no mercado de bens de grande consumo, e há oito anos na Bacardí Martini, Khalil Mansour faz um balanço muito positivo do desempenho da operação nacional, onde, sem falar de números, sempre deixa escapar que os

objetivos de um ano foram atingidos em apenas seis meses. Num mercado maduro, de dinâmicas muito intensas, concorrência muito forte e vulnerabilidade do preço, o diretor geral da Bacardí Martini Portugal fala de um país com "muito potencial, a atravessar um ponto de viragem, pelo que é o tempo de trazermos novas dinâmicas para um mercado no qual a família Bacardí acredita muito". Universo onde marcas como Martini, Grey Goose, Bombay Shappire, Eristoff, Tequila Patrón, William Lawson's, Dewar's e, naturalmente, Bacardí são apenas algumas das referências presentemente integradas no portfólio da companhia. Marcas para serem trabalhadas à escala global, entre as 200 referências atualmente detidas, nos 160 mercados onde opera presentemente, escolhidas pela própria família acionista e não "com base em propósitos comerciais. É a própria família Bacardí que decide que marcas quer trabalhar, com base no seu carácter e valores. Temos a felicidade de traba-

lhar numa companhia com um portfólio muito vasto, desde os vermutes aos whiskies, com marcas líderes a nível mundial", detalha Khalil Mansour

Marcas premium, trabalhadas com foco e paixão, por uma equipa que procura levar os seus clientes e parceiros a atuar numa lógica aspiracional e a criar e proporcionar momentos, ou, por outras palavras, a gerar valor acrescentado. "Não vendemos bebidas espirituosas, proporcionamos experiências. Razão pela qual se percebe a aposta crescente em 'brand ambassadors', de modo a poder-se promover, cada vez mais, o contacto com as pessoas. Nessa mesma lógica, apostou-se num escritório em Lisboa, de modo a poder ver, acompanhar, sentir a mudança que se está a verificar em Portugal, a estar mais próximo dos locais onde as nossas marcas são preferidas". Mas também de modo a poder ter bases para implementar, localmente, uma estratégia comercial e de marketing ajustada a este mercado. Sempre com as linhas mestres do que é a companhia à escala mundial, mas com autonomia suficiente para executar estratégias próprias na implementação das marcas, de modo a tentar a colmatar as necessidades do mercado nacional.

Desempenho

Com crescimentos acima da média do mercado de espirituosas, Khalil Mansour está confiante com a estratégia que está a ser implementada em Portugal, onde a procura por eficiência é um dos grandes objetivos da companhia. "Portugal encontra-se a atravessar um momento super interessante, onde a economia aparenta estar com um melhor desempenho, e o facto de ter recebido 29 milhões de visitantes trouxe, necessariamente, uma nova dinâmica ao país.

Com o aumento da confiança no consumo, o canal on-trade e, consequentemente, o consumo de bebidas alcoólicas aumentou. Em 2017, crescemos 7,5% em vendas em valor no retalho. Este ano, estamos num ritmo ainda superior. Por sua vez, o mercado cresceu 5,5% no ano passado e, este ano, 2,5%. Ou seja, o mercado está a abrandar e nós a crescer acima desse ritmo. Vamos atingir e superar os objetivos propostos para o nosso ano fiscal, que se estende de abril a

março. E posso acrescentar o seguinte: em abril, tivemos a nossa convenção de vendas e disse à equipa que iríamos alcançar esse número. Eles não acreditaram nisso. Em seis meses, conseguimos atingir o que nos havíamos proposto para um ano. O que levou a equipa a perguntar-me qual é o nosso novo número, mas, mais importante que isso, é conseguir o crescimento, fazendo as coisas certas", avança o diretor geral da Bacardí Martini Portugal.

Mas o que mudou, então, além do contexto favorável que impele

o país e que trouxe consigo uma maior, e melhor, visibilidade nos mercados internacionais? Nas palavras de Khalil Mansour, "não se inventou a roda". A grande mudança passou por ser ter "mais pés na rua", isto é, uma mudança premente no "route to market", onde se optou por ter mais pessoas a trabalhar as marcas e a dar a conhecer as suas especificidades, face ao número de pessoas no escritório. "Temos mais gente a trabalhar o canal



"Em 2017, crescemos 7,5%
em vendas em valor no
retalho. Este ano, estamos
num ritmo ainda superior. Por
sua vez, o mercado cresceu
5,5% no ano passado"



BEBIDAS NOVEMBRO / DETEMBRO DE TEMBRO



on-trade, numa mudança de perspetiva de fornecedor para parceiro. Uma abordagem personalizada, marca a marca, de modo a suprir as necessidades do mercado local. Proporcionamos experiências, pois trata-se de uma indústria que vive de momentos, circunstância, 'lifestyle' e cultura", reforça o responsável.

Uma aposta em "construir o negócio certo para o futuro", o que passa, também, pelo reajustar das políticas comerciais face aquilo que é a realidade das marcas detidas e do próprio mercado. "William Lawson's está hoje a jogar o jogo comercial certo, depois de não o fazer durante anos. É uma das mudanças que efetuámos", confirma para, de seguida, acrescentar: "nas bebidas premium, não é fácil criar. As pessoas têm que entender o motivo, têm que ter a aspiração certa, e nós temos o ímpeto para isso, assim como a paciência necessária", confirma, confiante.

Novidades

Contexto no qual surge o lançamento dos novos Martini Riserva Speciale Rubino e Ambrato, assim como a recente aquisição da Tequilla Patrón por 5,1 mil milhões de dólares, numa das maiores tran-

sações da categoria à escala mundial, segundo o responsável, e que veio colmatar uma lacuna no portfólio da empresa, onde a procura por valor acrescentado, produtos e experiências superiores são os "drivers" de crescimento presentes e futuros. "Hoje, estamos a tentar criar o caminho para o mercado, estamos a tentar consertar a nossa estratégia, estamos à procura de um futuro mais sólido. Os números são muito importantes, mas, neste momento, não são o objetivo principal. Esse é reajustar a nossa operação e conferir às nossas marcas a dinâmica que têm que ter".

Pensar global para atuar local, com Portugal a ter um campeão de vendas representativo de uns expressivos 30% na faturação da companhia no mercado doméstico. Falamos dos Martinitos (garrafinhas individuais de seis centilitros) e que represen-

tam, nada mais, nada menos, do que 300 mil caixas transacionadas anualmente, número que sobe para 1,5 milhões quando se enumera a quantidade de garrafinhas comercializadas no mercado nacional. Formato exclusivo do nosso país e que tem permitido a esta marca de vermute estar no "top of mind" dos consumidores nacionais, granjeando um público de diversas faixas etárias e estratos sociais. Apesar de inovações recentes, como o Martini Riserva Speciale, ou cocktails, como o Martini Tonic que, além da diversificação do consumo, servem para recrutar consumidores para a marca, parte da estratégia da companhia passa por dar mais ênfase ao Martini 6cl. "Estamos a preparar-nos para revivê-lo o máximo que pudermos, estamos a tentar dar-lhe o peso certo e toda a nossa atenção. Ainda estamos a fazer al-

gumas análises de como vamos abordá-lo. O que sabemos hoje é que estamos a colocar muito de nós na Martini. Este é um produto português. É engarrafado aqui e agora estamos a tentar exportá-lo para outro lugar. É uma coisa portuguesa. E porque, na maioria das vezes, temos as nossas estratégias a chegar do exterior para serem aplicadas localmente, isso fez com que esse produto não estivesse a receber a atenção correta. Estamos agora a trabalhar dentro da estrutura, a analisar os nossos negócios, de modo a descobrir o que o mercado precisa em concreto para podermos agir em conformidade".

Aposta concreta na consolidação das marcas, onde se inclui a inovação, que se pode traduzir em novos sabores ou novas formas de trabalhar o produto, ou ainda no rejuvenescimento dos rótulos existentes, com duas marcas do portfólio a receberem, ainda neste ano fiscal, uma nova roupagem.

"Démarches" de uma empresa que, apesar da sua longevidade, aponta ao amanhã e quer implementar em Portugal o que a nível global tem vindo a desenvolver. Ficamos a aguardar pelas próximas novidades.







NATAL-2018



ZEMINIKE VERY MINIMAN DE ERBRO

"Esta loja é a major experiência Poppe em Portugal de la corio Rodriques perios D.R.

A nova GMS Store, no Colombo, é o quarto maior showroom da Apple na Europa. Situada na Praça Central, além de uma grande diversidade de produtos e acessórios, esta loja oferece ainda diversos serviços que chegam pela primeira vez a Portugal. Num investimento de um milhão de euros, este conceito Apple Premium Reseller, não sendo uma loja própria da Apple, espelha todo o "look and feel" da marca criada por Steve Jobs. Com uma ligação a remontar ao ano de 2011, a GMS Store tem sido a testemunha mais direta da evolução da Apple no mercado nacional. Um desempenho que André Marques da Silva André, administrador da empresa, define como "excelente". Com a mais forte época de vendas à porta, e face ao "line up" atualmente disponível, o final do ano será, na sua opinião, um sucesso em termos comerciais. Tanto mais que 2018 está a ser um bom ano para a GMS Store, que à data já ultrapassou a meta do ano passado.



Grande Consumo - Não é uma loja Apple, visto que a marca não tem nenhuma loja própria em Portugal, mas é o mais próximo disso. Podemos definir assim a GMS Store inaugurada agora no

Colombo?

André Marques da Silva André - Um Apple Premium Reseller é um conceito totalmente desenvolvido pela Apple, para proporcionar aos clientes toda a experiência e "look and feel" da Apple. Todo o desenho e plano de loja é elaborado em detalhe pela marca. A GMS Store Colombo é "a" loja Apple Premium Reseller em Portugal e, por esse motivo, sim, podemos dizer que é em Portugal o conceito mais aproximado a uma Apple Retail Store.

GC - Poder-se-á estabelecer uma ligação entre a razão pela qual a Apple opta por não abrir lojas próprias no mercado nacional e o nível de serviço ao cliente prestado pelo grupo GMS?

AMSA - Apenas a Apple pode dar informação sobre os seus critérios e planos de expansão na Europa. A certeza que temos e podemos confirmar é que a aposta da Apple na GMS demonstra confiança na parceria e na capacidade da GMS proporcionar aos clientes o nível de serviço e excelência que é esperado da marca.

Por outro lado, sentimos também o reconhecimento por parte do público, que, através do Prémio Portugal 5 Estrelas, nos elegeu, este ano, como melhor loja de tecnologia, nos distritos onde estamos presentes.

GC - Quando abriram a loja do Chiado, em 2014, este era o segundo maior espaço do género na Europa, apenas superado por uma loja na Suíça. Agora, a nova GMS Store no Colombo vai ainda mais longe, converte-se no quarto maior showroom da Apple na Europa e o maior da Península Ibérica. O que tem o mercado português de tão especial para acolher espaços tão icónicos da marca? É assim tão grande a afinidade dos portugueses com a Apple e os seus produtos que justifica estes investimentos?

AMSA - A marca tem seguidores e entusiastas por todo o mundo. A loja nova no Colombo surge da procura da GMS por um espaço maior, que nos permitisse melhorar a experiência de cliente e a nossa variedade e oferta de produtos e serviços. No processo desta busca surgiu o espaço atual, na Praça

Central do Colombo, que pela sua nobreza e dimensão nos pareceu a localização ideal.

a ser a "flagship" ou a do Chiado, pela sua localização especial, conserva este estatuto?

AMSA - Sem dúvida, a loja do Chiado continua a ser especial pela sua localização, arquitetura e contexto, mas a nova loja do Colombo é, atualmente, a nossa "flagship store".

GC - Além de uma grande diversidade de produtos e acessórios Apple, esta loja do Colombo oferece ainda diversos serviços que chegam pela primeira vez a Portugal. Que servicos são esses?

AMSA - São vários os pontos diferenciadores desta loja, que no seu todo a separam das restantes. Na nova loja do Colombo, temos serviço técnico autorizado integrado na loja, com uma área dedicada e exclusiva para este efeito, com possibilidade de mudança oficial de vidro de iPhone na hora. Teremos, a partir do início do ano, um serviço de "concierge" para proporcionar um serviço de topo aos nossos clientes, um sistema único de gestão de espera, sem senhas ou ecrãs, com alertas via SMS, uma ampla sala dedicada a eventos especiais e formações e, sem dúvida, a mais vasta oferta de acessórios para equipamentos Apple em Portugal.

GC - O Grupo GMS já possuía uma loja no Colombo. O que esteve na base desta mudança de espaço?

AMSA - O Centro Colombo é o local de excelência para vendas em Portugal, onde a maioria das marcas tem a sua localização "best seller". A dimensão da loja anterior já não satisfazia as nossas ne-

> cessidades de expansão da oferta de produtos e serviços e, desta forma, proporcionar a melhor experiência aos nossos clientes, a integração do serviço técnico... Um novo espaço era fundamental para nos permitir

GC - São sete lojas em Portugal, esta última representando um investimento de um milhão de euros. Há perspetivas para o grupo continuar a expandir--se e abrir mais destes espaços noutros locais do país?

AMSA - Com o passar dos anos e crescimento do número de lojas, e tendo em consideração a realidade e dimensão de Portugal, a decisão de abertura de novos espaços é, naturalmente, cada vez mais ponderada. No entanto, a continuidade da expansão, bem como a localização ou "timings" específicos de abertura de uma ou mais novas localizações não estão pré-definidas nem

fechadas à partida. Estamos atentos às melhores oportunidades que nos possam surgir.



"A marca tem seguidores e entusiastas por todo o mundo. A nova loja no Colombo surge da procura da GMS por um espaço maior, que nos permitisse melhorar a experiência de cliente e a nossa variedade e oferta de produtos e servicos. No processo desta busca surgiu o espaço atual, na Praça Central do Colombo, que pela sua nobreza e dimensão nos pareceu a localização ideal"

GC - Com a abertura deste espaço, passa a loja do Colombo

GC - Como surgiu a ligação do Grupo GMS com a Apple e que

balanço pode ser feito desse percurso?

AMSA - A ligação começou em 2011. Durante uma visita a lojas Apple, nos Estados Unidos, surgiu a vontade de trazer para Portugal uma experiência semelhante, com produtos super atrativos, como o iPhone, o iPad e os Mac, e todo o "look and feel" da Apple e ainda todo o ecossistema de acessórios existentes em seu redor. No final de 2011, a GMS abriu a sua primeira loja no Almada Forum e adquiriu duas lojas no Colombo e Avenida 5 de Outubro, em Lisboa.

Desde 2011, a GMS abriu mais cinco lojas e também uma loja online, criou departamentos nas áreas de revenda, empresarial, educação e serviço técnico autorizado e, inclusivamente, já renovou algumas das lojas abertas.

O balanço é bastante positivo e a prova disso mesmo é a confiança agora depositada na GMS Store, com a abertura de uma loja com a dimensão e expressão como a do Colombo.

GC - Tendo em conta esta ligação, como analisam o desempenho da marca em Portugal?

AMSA - O desempenho tem sido excelente. Naturalmente que há, e haverá sempre, pontos de melhoria e é nesse sentido que trabalhamos todos os dias, para evoluir e oferecer cada vez mais e melhores produtos e soluções aos nossos clientes, quer sejam eles particulares ou empresariais.

GC - Quando inauguraram a loja do Chiado, indicaram que o segmento "corporate" era um dos canais que a marca queria consolidar em Portugal. Quatro anos depois, que balanço pode ser feito desta aposta? Quanto representa este segmento nas vendas?

AMSA - O segmento empresarial continua a ser uma aposta da GMS Store. Tem havido um crescimento da equipa e estrutura nesta área, que se tem refletido claramente nos resultados. Estamos, atualmente, a aumentar o reforço dos recursos do empresarial. O peso desta área é já muito interessante no todo da GMS Store, mas são dados que preferimos não revelar.

GC - Continua a ser por aqui que a marca se quer desenvolver em Portugal?

AMSA - A área do empresarial é, como indicámos, uma área em que continuamos a apostar e com um potencial de crescimento elevado. Será certamente um dos pilares do nosso crescimento, mas não o único.



GMS Store é agora o distribuidor oficial em <u>Portug</u>al da Bang & Olufsen

A Bang & Olufsen inaugurou um renovado showroom numa das suas lojas de referência, em Cascais, onde aproveitou também para celebrar o seu reposicionamento no mercado nacional, contando, a partir de agora, com a GMS Store enquanto distribuidor oficial em Portugal.

A GMS Store vem juntar às suas sete lojas Apple Premium Reseller mais três lojas exclusivas Bang & Olufsen: uma no Porto e duas na zona de Lisboa (Amoreiras e Cascais). O novo distribuidor terá disponível em todas as suas lojas a gama alargada de produtos de som e imagem com assinatura da marca dinamarquesa, incluindo a gama "on-the-go", para um público mais jovem.

Para André Marques da Silva André, administrador da GMS Store, a renovação total deste showroom representa um novo marco na história da Bang & Olufsen em Portugal. "Empenhámo-nos em criar condições excecionais para que os nossos clientes particulares e parceiros das áreas de decoração e arquitetura possam viver 'por dentro' todas as soluções de som e imagem que a Bang & Olufsen tem à disposição. Mas queremos ainda ir mais além, a componente fundamental da nossa estratégia será a capacidade de oferecer as mais eficientes soluções de integração de equipamentos. De soluções completas de automação em casa à configuração de um sistema de som, a GMS Store estará presente para a completa adaptação às necessidades dos clientes. O apoio é total em todos os passos do processo, desde a consulta inicial até à implementação final".

GC - Que análise pode fazer dos últimos resultados de vendas da Apple? O facto das vendas do iPhone terem crescido, a nível global, apenas 0,5% no trimestre findo a setembro e das expectativas para a época do Natal não serem as melhores é para vocês um motivo de inquietação?

AMSA - Setembro é, historicamente, o mês de lançamento de novos iPhones. E, habitualmente, a disponibilidade para o mercado começa a ter expressão durante o último trimestre do ano. É natural que no trimestre que antecede o lançamento os clientes fiquem na expectativa e aquardem as novidades.

Relativamente a expectativas para o Natal, acreditamos que o "line up" atual é o mais completo e forte, com soluções para todo o tipo de clientes, e que as vendas serão um sucesso.

GC - Numa era em que tanto se fala de omnicanalidade, de e-commerce e de digitalização, espaços físicos como o agora inaugurado no Colombo continuam a fazer sentido?

AMSA - Para produtos de uma marca como a Apple, acreditamos que lojas físicas nunca deixarão de fazer sentido. Mesmo sendo verdade que estamos numa era digital, em que o e-commerce está a conquistar mais terreno, para os nossos clientes, a experimentação dos produtos e o acompanhamento feito pelos nossos especialistas são essenciais.

GC - Que expectativas têm para esta loja?

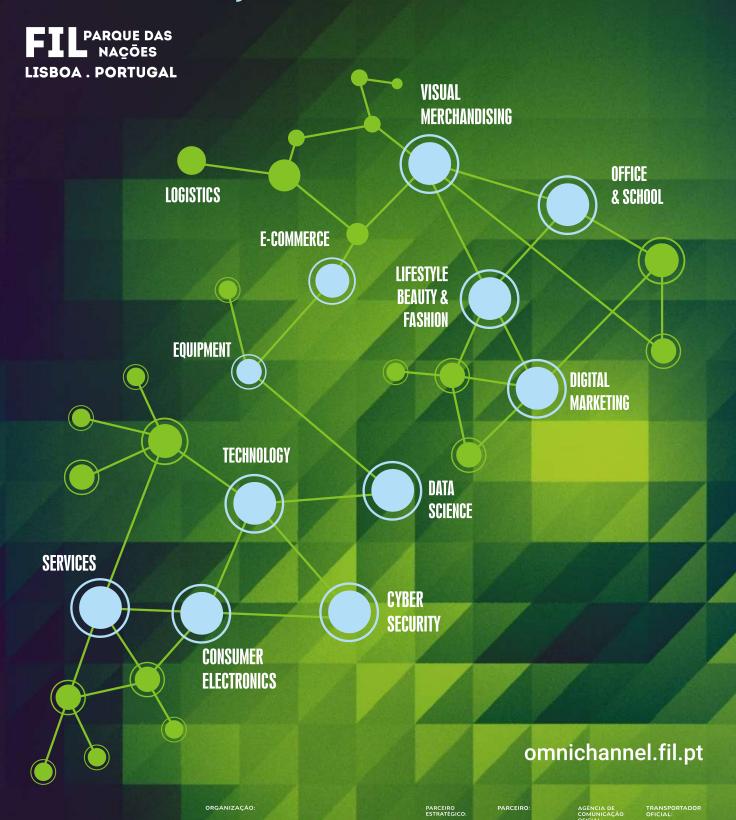
AMSA - Acreditamos que esta loja é a maior experiência Apple em Portugal e que vai rapidamente ser eleita pelo público como "a" loja Apple onde ir, para encontrar e experimentar toda a gama, encontrar os melhores e mais variados acessórios, obter suporte técnico quando necessário e sempre com o acompanhamento dos melhores especialistas Apple.

GC - Como está a correr o ano de 2018 para o Grupo GMS? Que expectativas têm para o final do exercício, tendo em conta a forte aposta que fizeram na inauguração do espaço do Colombo, bem a tempo da forte época de vendas do Natal?

AMSA - 2018, mesmo com toda a agressividade do mercado e objetivos exigentes, está a ser um bom ano para a GMS Store. À data, já ultrapassámos a meta de 2017 e esperamos terminar o ano com um crescimento mínimo de 15% face ao ano anterior.

OMNICHANNEL RETAILSHOW

24 | 26 MARÇO 2019



<u><u><u></u>Fórum</u></u>

5

BOIMING REVISTA PETERO DE LE PORO DE LA PORO DEL LA PORO DE LA POR

FIIPINGS: menos idas às compras, maiores embalagens



As Filipinas têm uma das populações que mais crescem na Ásia e também uma das mais jovens, com cerca de um terço com menos de 15 anos. A forte economia sustentada levou a um aumento nos gastos do consumidor, que foi sentido em todos os canais de retalho. 2017 foi um bom ano para o retalho filipino, com a maioria dos principais operadores a aumentarem as suas vendas e a expandirem as suas redes. As marcas emergiram para oferecer mais opções aos consumidores e as empresas continuaram a melhorar a experiência de compra, com um foco especial na conveniência. O retalho filipino está definitivamente a crescer, mas ainda está longe do nível de saturação. Pelo que ainda existem muitas oportunidades por explorar.



O sector de retalho filipino está fragmentado, diz o Planet Retail. Existem relativamente poucas cadeias de grande dimensão e os cinco maiores retalhistas, no seu conjunto, valem 10% do mercado. A SM Investment,

a Puregold, a Robinsons Retail e a Mercury Drug são os maiores "players" nacionais, embora os estrangeiros Dairy Farm e President Chain Store também sejam insígnias importantes. Especialmente a Dairy Farm, que adquiriu uma participação de 50% no parceiro local

Rustan, em 2012.

Os formatos tradicionais de retalho alimentar e de "foodservice", particularmente os mercados de frescos e secos e as lojas locais de "sari-sari", ainda são comumente frequentados pelos consumidores filipinos. O retalho moderno continua muito na sua infância. Estes fatores, juntamente com a grande e crescente divisão entre ricos e pobres, resultam em tendências muito contrastantes de consumo de alimentos nas Filipinas. No entanto, os formatos de retalho moderno estão a ver a sua quota crescer anualmente.

Embora os "players" estrangeiros tenham apenas uma presença limitada no mercado, afirma a consultora, isso está a mudar lentamente. Em 2013, a FamilyMart abriu a sua primeira loja no país, enquanto

a Lawson assinou um contrato de joint-venture com a Puregold, em meados de 2014, para entrar neste mercado. A operadora de minimercados indonésia Alfamart fez uma parceria com a SM Investment, em 2015, com o objetivo de alcançar uma rede de três mil lojas nos próximos três anos.

Os formatos mais pequenos, como as lojas de conveniência, continuam a impulsionar o crescimento global do retalho filipino, de acordo com a Euromonitor. Esta tendência é impulsionada pelo aumento da procura, por parte dos consumidores, por mais conve-

niência nas suas compras de supermercado.

O Departamento de Comércio e Indústria lançou o Roteiro E-commerce das Filipinas 2016-2020, com o objetivo principal de para que este possa contribuir para 25% do Produto Interno Bruto (PIB). A maioria das empresas de retalho também reconhece que tudo se está a mover online e começou a testar as suas próprias plataformas de co-

Os formatos mais pequenos, como as lojas de conveniência, continuam a impulsionar o crescimento global do retalho filipino, de acordo com a Euromonitor

tar, bebidas e não alimentar", afirma Lourdes Deocareza, diretora de desenvolvimento de novos negócios da Kantar Worldpanel.

A tendência de aumento foi mais prevalente na categoria de bebidas, já que os dados da Kantar Worldpanel mostraram que os filipinos estão a comprar mais 700 mililitros por viagem. Este aumento é observado no café solúvel (14%), chá (18%) e chocolate em pó (12%). Por sua vez, resultou num aumento do volume total por "shopper" de 7%, em 2017. Os consumidores também compraram



mais 84 mililitros de leite, em termos de volume por viagem de compras, do que no ano anterior.

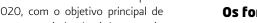
Enquanto isso, alimentos básicos, como os noodles instantâneos e óleo de cozinha, também foram comprados em embalagens maiores. Há também categorias emergentes, como cereais e produtos de aveia, que estão a ser comprados em embalagens de maior dimensão.

Os produtos de limpeza também são essenciais no carrinho de compras dos filipinos. Detergentes para a loiça e produtos de limpeza

> multiusos cresceram em 10% e 15% por viagem, respetivamente. Esta tendência ascendente também foi observada na categoria de cuidados pessoais.

> A preferência por comprar embalagens maiores é popular em muitos tipos de famílias filipinas, incluindo residências de classe E e aquelas localizadas em áreas urbanas em Visayas e Mindanao. Lares com crianças e adolescentes também tendem a comprar embalagens cada vez maiores. "Com base na nossa pesquisa, pode haver dois fatores pe-

los quais os filipinos estão a comprar mais volume de bens de grande consumo: os consumidores estão a perceber a proposta de valor que as embalagens maiores trazem e, ao mesmo tempo, demonstram a necessidade de conveniência ou minimizam a necessidade para idas de compras", acrescenta Lourdes Deocareza. "As categorias que são consideradas básicas ou essenciais e aquelas que provavelmente serão usadas pela maioria dos elementos da família são as que tendem a ser compradas em embalagens maiores". 🗪



impulsionar o comércio eletrónico no país, mércio eletrónico.



Bens de consumo

Os filipinos estão a comprar formatos maiores de cada vez que visitam uma loja, como refletido no crescimento de 6,3% do volume por viagem, em 2017. Uma pesquisa da Kantar Worldpanel revelou que estes "shoppers" continuam a aumentar o tamanho da cesta ou a comprar produtos de grande consumo em embalagens maiores. "A nossa pesquisa mostra que esta tendência de aumento é altamente percetível nas categorias de FMCG, nomeadamente alimenBZ WWW. TSTA WWW. TSTA PREVISTA NOVEMBRO, DEZEMBRO NOVEMBRO, DEZEMBRO

"Fornecemos o que rexto os compredores realmente procuram: flexibilidade conveniência"

A UPS marca um quarto de século de operações logísticas em Portugal. E, de acordo com Sandro Pinto, Business Manager UPS Portugal & Ibiza, a estratégia atual da empresa envolve mais investimentos no território nacional, nomeadamente, no reforço da rede UPS Access Point. Uma rede de pequenas empresas de bairro que disponibiliza aos consumidores a possibilidade de ali levantarem encomendas de acordo com a sua conveniência. Pois, segundo o responsável, o que os clientes em toda a Europa mais desejam é flexibilidade e conveniência.



Grande Consumo – Como enfrenta a UPS as exigências do consumidor online? Como se adaptaram aos hábitos de compra e às preferências do consumidor português?

Sandro Pinto – Na UPS, estamos profundamente interessados em conhecer os hábitos de compra e as preferências dos consumidores, desde a fase de pré-compra até ao pós-entrega. Esta é a única forma de satisfazer as suas necessidades.

Uma das tendências atuais dos consumidores europeus é o interesse em pontos de entrega alternativos. De acordo com a última edição do nosso estudo "UPS Pulse Online Shopper", 63% dos compradores na Europa preferem levantar os seus pedidos num local alternativo se os encargos forem menores do que recebê-los em casa.

Essa procura está alinhada com a estratégia atual da empresa de reforçar a rede UPS Access Point. Tratam-se de locais de recolha, como quiosques ou pequenas empresas de bairro, estrategicamente localizados e com um horário de funcionamento prolongado, in-

cluindo fins-de-semana. Desta forma, fornecemos o que os compradores realmente procuram: flexibilidade e conveniência. Ao dia de hoje, temos globalmente mais de 28 mil locais.

GC – Quais são as principais barreiras ao crescimento do comércio eletrónico em Portugal?

SP – O sucesso de uma loja virtual em Portugal dependerá da capacidade dos retalhistas portugueses fornecerem experiências personalizadas e consistentes nos seus canais. Uma pesquisa recente da UPS, com mais de 10 mil retalhistas online na Europa, mostra que essa consistência na experiência do cliente torna mais provável que os compradores voltem à loja online.

As empresas precisam de investir em plataformas escaláveis e abertas, bem como na presença em múltiplos canais. Também devem oferecer opção de escolha ao cliente, para que ele possa influenciar o modo como os produtos lhes são entregues: mais rapidamente, de forma mais barata, em casa ou num local diferente, no momento em que lhes convier.



GC - Os portugueses têm interesse em pontos alternativos de recolha? Ou, regra geral, recebem as encomendas em casa?

SP – Muitas das pessoas que recebem encomendas da UPS em Portugal têm o seu dia ocupado e ficar o dia todo em casa à espera de um pacote não é uma opção. Os pontos de recolha alternativos são uma solução fácil, confortável e segura, pois disponibilizam vários locais acessíveis com horários prolongados que se ajustam à maioria das pessoas e até ajudam nas operações de devolução. A nossa pesquisa com dezenas de milhares de compradores e reta-

lhistas online mostra que o que os clientes em toda a Europa mais desejam das lojas online é a flexibilidade e fiabilidade. É, por isso, que investimos mais de dois mil milhões de dólares na nossa infraestrutura e rede europeias. Em Portugal, a rede de UPS Access Point, até ao final deste ano, deverá chegar a 60 locais no Porto e em Lisboa.

GC - Porquê agora e não antes para o lançamento dos Access Points em Portugal?

SP – Uma grande parte da nossa rede Access Point na Europa é baseada na rede alternativa de pontos de entrega da empresa belga/ francesa Kiala, que a UPS adquiriu em 2012. A rede Kiala foi alvo

de "renaming", em 2012, nos mercados onde a empresa esteve presente, como é o caso de França e Espanha. Depois do "rebranding" concluído, a rede foi alargada para países que não tinham presença da Kiala, como Portugal e os Estados Unidos da América.

GC - Cada vez são mais os utilizadores que realizam compras através dos smartphones. A UPS conta com alguma ferramenta móvel dirigida a este público?

SP - As compras através do smartphone têm qanho terreno na Europa. De acordo com o estudo de 2017, 48% dos proprietá-

> rios de dispositivos móveis num país como a Espanha utilizam o smartphone para comprar. Embora não tenhamos pesquisado os consumidores em Portugal, pensamos que o número não seja muito diferente.

> Para dar resposta a essa tendência, a UPS tem um aplicativo, o UPS Mobile, através do qual os utilizadores podem fazer os seus envios, calcular custos, rastrear e gerir as suas entregas em tempo real e a partir do seu telefone.

Paralelamente, oferecemos o UPS My Choice, disponível também através deste aplicativo, para facilitar o dia-a--dia dos consumidores. Esta solução envia um e-mail ou mensagem de texto aos utilizadores no dia anterior



11

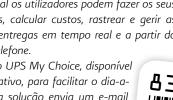
"Em Portugal, a rede UPS

Acess Point, até ao final

deste ano, deverá chegar

a 60 locais no Porto e em

Lisboa"





BUILLING A entrega, para os informar da hora

os informar da hora estimada de chegada da sua encomenda. Se a pessoa não puder recebê-la, o serviço permite que a encomenda seja redirecionada para outro local, para uma localização UPS Access Point ou, até mesmo, mantê-la, se o cliente estiver de férias, reprogramando-a para mais tarde, quando estiver em casa.

GC – Já quanto a ferramentas para os profissionais de comércio eletrónico, quais são as mais-valias para as empresas portuguesas que trabalham com a UPS?

SP – Segundo um estudo da UPS, sete em cada 10 compradores online euro-

peus compraram itens de retalhistas fora do seu país de origem, principalmente devido aos preços mais competitivos e à procura de uma marca ou produto específico.

Este comportamento revela a oportunidade que se oferece a pequenos e grandes retalhistas de alargarem a ligação entre consumidores de diferentes territórios e a necessidade de oferecerem uma ampla gama de serviços personalizados para responderem às expectativas dos compradores online. Na UPS, assumimos como missão ajudá-los a fazer negócio além-fronteiras com a mesma facilidade com que fazem nas suas próprias cidades.

GC – Os clientes exigem sempre maior rapidez nas entregas. Que desenvolvimentos recentes têm feito em Portugal para melhorar os tempos de entrega?

SP – A infraestrutura e a rede da UPS em Portugal fazem parte do investimento de

dois mil milhões de dólares na rede e infraestrutura europeias, entre 2014 e 2019. Recentemente, fizemos uma série de melhoramentos, que reduzem o tempo de trânsito entre mais de 350 cidades,



em 26 países da Europa, incluindo Portugal. Por exemplo, os clientes da UPS de diversas zonas em Portugal podem agora exportar

para a República Checa e para a Roménia com o serviço terrestre mais económico da UPS, 24 horas mais rápido. Este serviço UPS Standard permite que uma empresa portuguesa exporte os seus produtos rapidamente para toda a Europa, com entrega programada para um dia definido.

As ligações mais rápidas e económicas entre Portugal e a Europa de Leste são possíveis graças a novas instalações de triagem que abriram recentemente, em países como a Bélgica, a França, a Alemanha, a Holanda e a Polónia.

É claro que continuamos a ser conhecidos em Portugal pelos nossos serviços expresso, que permitem aos clientes nacionais fazer comércio com o mundo através das nossas instalações aéreas no Porto e em Lisboa.



"A infraestrutura e a rede da
UPS em Portugal fazem parte
do investimento de dois mil
milhões de dólares na rede
e infraestrutura europeias,
entre 2014 e 2019.
Recentemente, fizemos uma
série de melhoramentos, que
reduzem o tempo de trânsito
entre mais de 350 cidades,
em 26 países da Europa,
incluindo Portugal"

GC – De que forma contribui a UPS para a sustentabilidade na logística urbana?

SP – Uma das iniciativas voltadas para a sustentabilidade da loqística urbana é a nossa rede UPS Access Point. Ao consolidar uma

> série de embalagens e entregá-las num local conveniente, os motoristas reduzem o número de devoluções e o número de paragens realizadas durante as voltas.

> Além disso, como relatado por um estudo realizado em 2009 pelo Flanders Institute for Logistics, na Bélgica, o modelo de ponto de recolha é mais sustentável do que o modelo de entrega ao domicílio e pode reduzir até 60% as emissões de carbono de uma embalagem se os consumidores a recolherem de carro e em 81% se o fizerem a pé. Por outro lado, temos uma das maiores frotas de combustíveis alternativos e veículos de tecnologia avançada dentro da indústria de transporte. Esta frota está integrada em mais de 9.500 veículos em todo o mundo e mais de 270 veículos na Europa.



NISSAN

NOVA GAMA

EMPILHADORES ELÉCTRICOS





Há 50 anos a elevar o seu Negócio.

Mais do que um cliente por máquina, procuramos uma máquina para cada cliente.

www.tima.pt



ATLET

by **UNICARRIERS**



UNI CARRIERS

As melhores soluções para a sua operação.

o MELHOR DE

NISSAN FORKLIFT TCM



Empresas de Britanos de Porto Social Porto S

O Natal e a Black Friday representam importantes picos de encomendas em Portugal. Em particular, neste Natal, em média, cada português gastará 382 euros, de acordo com o estudo Observador Cetelem, mais 130 euros que em 2017, num crescimento de 52%. Tratam-se de períodos de aumento no volume de atividade, que vão desde entregas de encomendas ao domicílio ao reabastecimento do sortido das lojas. Para o qual os operadores logísticos e os retalhistas se preparam, otimizando as suas cadeias de abastecimento e redes de distribuição para entregar grandes volumes de produtos em tempo recorde.



 $\boxed{ \mathcal{N} }$

O comércio eletrónico em Portugal começa a descolar. O número de portugueses que faz compras online aumentou, tendo crescido de 31% para 34%, segundo o relatório dos sistemas de pagamentos do Banco de Por-

tugal relativo ao ano passado, embora ainda haja espaço para melhorias, já que apenas 5,9% do valor total das compras realizadas em 2017 foi feito no canal online. "O e-commerce em Portugal está a evidenciar grande crescimento da ordem dos 10% a 15% ao ano, tendo em 2017 alcançado um valor total de cerca de 4,2 mil milhões de euros. O número de consumidores representa apenas cerca

de 36% da população portuguesa, quando a média europeia se situa claramente acima dos 50% e os países mais desenvolvidos já superam os 80%. O nível de penetração do e-commerce no total de mercado de retalho é também ainda baixo, da ordem dos 3%, o que perspetiva grande crescimento para o futuro", diz fonte oficial dos CTT.

Conforme o último "e-Commerce Report dos CTT" divulgado em novembro, os "e-buyers" compram cada vez mais frequentemente, mais quatro compras em média do que em 2016 (+33%), e cerca de 60% dos compradores online já fazem uma ou mais compras por mês (+17% face ao ano anterior). Oito em cada 10 admitem ainda prever vir a aumentar o número de compras, sobretudo a "e-sellers" portugueses. Por outro lado, cerca de 70% destes antecipam um aumento do número de encomendas online na ordem dos 30% dentro de um ano

Segundo a mesma fonte, são duas as principais barreiras ao crescimento do e-commerce em Portugal. "A primeira, o ainda baixo nível de digitalização da economia portuguesa e consequente reduzida oferta de vendas online: apenas 39% do total das empresas têm presença online e apenas 27% do total (9% e 25%, respetivamente micro e PME) fazem negócios online. A segunda, as grandes plataformas de e-commerce de dimensão internacional, como a

Amazon, eBay, AliExpress, Zalando, etc., não terem ainda presença direta em Portugal".

A nível global, o e-commerce tem constituído uma grande alavanca do crescimento do negócio dos operadores logísticos, em particular, pelo seu impacto no volume de encomendas. A UPS espera entregar cerca de 800 milhões de encomendas entre o Dia de Ação de Graças e o Ano Novo, mais 3,5% do que os 762 milhões de 2017, e quase duplicar as suas entregas durante alguns dias de pico da operação.

Este ano, a especialista em logística está a preparar-se para fazer chegar mais de 30 milhões de encomendas em cada um dos 19 dias do período. Assim como entregar mais de 37 milhões de encomendas em todo o mundo no seu "dia de pico", a 19 de dezembro. No ano passado, entregou quase 36 milhões de encomendas nessa mesma data. Segundo Sandro Pinto, Business Manager UPS Portugal & Ibiza, "a UPS responde com sucesso a picos, como o do período das festas, concentrando-se na colaboração com os clientes, na capacidade da rede, na coordenação de programações diárias de volume para os grandes clientes de retalho e no controlo dos tipos de encomendas que entram na sua rede. A colaboração

com os clientes é fundamental para escalar a nossa rede e atender às suas necessidades".

"Peak period"

É principalmente durante os períodos de pico de encomendas – nomeadamente, a Black Friday e os dias que antecedem o Natal – que as empresas de logística sentem o efeito do comércio eletrónico junto de uma população cada vez mais digital. "O e-commerce tem sido a principal fronte de crescimento do negócio expresso e, na DHL Express, representa já mais de 30% do volume da ativida-

de. Conhecemos os mercados e a legislação aplicável, o que nos permite agir enquanto facilitador do comércio internacional e, assim, ajudar a potenciar o crescimento das empresas", diz Nuno Álvares Pereira, diretor de Marketing e Vendas da DHL Express Portugal.

Em relação ao volume de mercadorias movidas durante a passada Black Friday, a DHL Express, que opera em Portugal há 36 anos, registou um acréscimo significativo face ao ano passado, já que muitas empresas optaram por estender as suas campanhas. A empresa confirma um aumento nos volumes manuseados de 30% no mercado português, face ao período das semanas anteriores, sendo os principais clientes presentes nesta campanha as empresas que vendem online nas áreas da moda (tanto têxtil como calçado), eletrónica e "care & beauty". Isto implicou, para a empresa, para além do re-

forço da estrutura operacional, tanto ao nível das equipas como dos equipamentos, uma antecipação dos horários de início das operações e uma reorganização da lógica de recolhas, de modo a garantir que todos os envios fossem recolhidos.

Quanto à campanha natalícia, Gualter Courelas, diretor de Operações da DHL Express Portugal, refere que, "tradicionalmente, assistimos sempre a um aumento do volume de negócio no último trimestre do ano na nossa atividade, com um pico ainda mais acen-

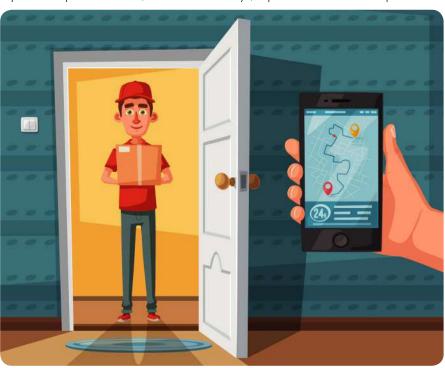
11

São duas as principais barreiras ao crescimento do e-commerce em Portugal. A primeira, o ainda baixo nível de digitalização da economia portuguesa e consequente reduzida oferta de vendas online. A segunda, as grandes plataformas de e-commerce de dimensão internacional não terem ainda presença direta em Portugal



tuado nas semanas que antecedem o Natal. Para esta época de pico, começamos a preparar-nos logo no verão, de modo a garantir que temos, nos vários departamentos, equipas de primeira linha, com a dimensão e preparação necessárias para dar resposta ao aumento do negócio. Tal aplica-se à nossa estrutura operacional, tanto de terminal como de distribuição, assim como nos restantes pontos de contacto com o cliente".

O DPDgroup, que em Portugal detém as empresas Chronopost e SEUR, estima que o volume de atividade neste período entre a Black Friday e o Natal possa atingir 2,2 milhões de encomendas, sendo que o maior número deva ter sido registado no dia 26 de novembro, rondando as 117 mil unidades. A Black Friday tornou-se o início não oficial da época de compras do Natal. De acordo com o Barómetro DPDgroup, 72% dos "e-shoppers" consideram ser importante saber no momento da compra qual a empresa que vai efetuar a entrega. "Com o mercado fortemente impulsionado pelo e-commerce, em particular em períodos como o Natal ou a Black Friday, adaptamos sempre o número de viaturas e colaboradores necessários para garantir a continuidade do serviço em alturas de pico de atividade. Preparamos esta época com mais de seis meses de antecedência, uma operação que arranca em maio/junho. As previsões, que fizemos em coordenação com os nossos clientes, apontaram para um crescimento da atividade de 20%, sobretudo impulsionada por datas-chave, como a Black Friday", explica Oli-



vier Establet, CEO da Chronopost.

O responsável acrescenta que entre a Black Friday e a Cyber Monday, a DPDgroup em Portugal registou um número de encomendas que ultrapassou as 285 mil. "Este valor representou um crescimento de 22% face ao mesmo período de 2017 e de 47% face aos restantes meses deste ano". Por isso, para face a este "peak period" de encomendas em Portugal, o DPDgroup toma diversas medidas específicas. "A Chronopost e a SEUR contrataram 125 colaboradores. Além de terem aumentado, no total, em 75 o número de circuitos de distribuição, as empresas reforçaram igualmente o número de colaboradores para efetuar a triagem de encomendas, com mais 35 pessoas. No serviço a clientes, o incremento representa 15 colaboradores. A nível de estruturas físicas, foram criados armazéns temporários para realizar o tratamento de encomendas", detalha. Já para os CTT, o impacto da Black Friday só é sentido uma semana

depois, já que a maioria dos pedidos são de origem asiática, por isso, demora, algum tempo a chegar. "A Black Friday resultou num incremento significativo de tráfego nas várias redes do grupo CTT: em primeiro, nos fluxos B2B na rede de carga, na rede de entregas expresso, mas também na rede de postal, já que muitas encomendas no fluxo 'inbound' de e-commerce chegam por correio. Observaram-se aumentos de tráfego expresso que atingiram quase 300 mil encomendas por dia. A estes números há ainda a acrescer cerca de 100 mil pacotes por dia dos fluxos extracomunitários e mais cerca de 500 mil com origem no mercado chinês, o que perspetiva, face ao ano passado, um crescimento de mais de 50%", refere a fonte oficial.

Em geral, o "peak period" é uma altura de muita pressão sobre a cadeia logística. Segundo os CTT, é preciso adaptar as operações para desviar o tráfego dos pontos e momentos que possam representar estrangulamentos na rede. "Preparámos este período com alguma antecedência, modelando vários cenários. Dessa forma, sabemos o que fazer em cada dia, consoante o tráfego que tenhamos para distribuir".

Retalho

Também as grandes cadeias de retalho procuram desenvolver estratégias integradas de modelos de negócio que englobam vendas físicas com plataformas online e cabe aos sectores de transporte

e logística acompanhar esta tendência, incorporando novas tecnologias e processos para responder, da forma mais eficaz e flexível, às novas necessidades dos seus clientes. Neste ponto, é fundamental a gestão da chamada "última milha".

Em relação à campanha do Natal, Fernanda Simões, administradora para os negócios de logística e transporte da Luís Simões, explica que "habitualmente, áreas como a eletrónica de consumo, retalho, bebidas ou 'fashion' são as mais exigentes na atividade de negócio dos nossos clientes. Ainda assim, independentemente da época do ano, na Luís Simões qarantimos uma gestão integral de fluxos, a partir dos 33 centros de operações logísticas e de transporte que gerimos na Península Ibérica e de todas as soluções que temos vindo a desenvolver ao longo dos últimos anos". De realçar que, no Carregado, o armazém automático é único já que, em vez

de circular sobre carris, circula suspenso a 19 metros de altura. Uma das vantagens é a possibilidade de utilizar o solo para operações logísticas, aliando a atividade convencional à automatizada. Este armazém "inteligente" de 20 mil metros quadrados tem capacidade para 56 mil paletes e movimentação "in/out" de 600 paletes por hora. Neste espaço, tudo funciona de forma autónoma 24 horas por dia, sete dias por semana, numa resposta às questões de armazenamento dos clientes nesta época de intensa atividade logística. Contudo, o comércio eletrónico continua a ser um segmento fundamental para estas empresas e a Luís Simões conta com mais de cinco mil metros quadrados dedicados a este tipo de serviços, o que lhe permite realizar cerca de quatro mil expedições diárias de e-commerce. "No final deste ano, estimamos superar os 2,2 milhões de euros de volume de negócios a nível ibérico neste segmento", conclui a responsável.

SAINT HONORÉ by Pere Gallés O pão com alma O forno de pedra, forno por excelência. O trabalho manual, chave e alma do processo. O tempo, o ingrediente principal. Descubra a essência de Saint Honoré www.painsainthonore.com



Black Friday e os atrasos das entregas das encomendas online



Diogo Assis, diretor geral da Delnext

Black Friday, um dos dias mais esperados do ano para os consumidores online, acontece sempre na última sexta-feira de novembro. Logo depois, na segunda-feira seguinte, realiza-se a Cyber Monday. Estes dois dias são normalmente utilizados por muitas pessoas para realizar as suas compras de Natal, visto que a maior parte das marcas e superfícies comerciais aderem ao evento, fazendo grandes descontos e promoções. Porém, são estes dois dias que provocam o início dos atrasos nas entregas das encomendas online, que nos últimos anos têm ocorrido, sobretudo desde esta data, até final do ano.

Com o aumento do comércio online nos últimos tempos, e com um dia exclusivamente dedicado a descontos feitos para compras online (Cyber Monday), as épocas festivas e de maior consumo são sinónimo de mais encomendas online do que o habitual.

Embora todos os anos, as empresas de transporte se preparem para esta época, é impossível garantir o funcionamento normal dos serviços devido à explosão no número de entregas que têm de realizar. No ano passado, a Amazon contratou mais de 120 mil funcionários novos, no entanto, os clientes esperaram semanas pelas suas encomendas. A maioria das empresas de transporte também reforçaram o número de colaboradores na mesma altura, não evitando, no entanto, muitos atrasos. Isto deve-se ao facto das referidas empresas não conseguirem garantir um crescimento a nível de recursos paralelo ao das vendas online. O motivo dos atrasos deve-se ao aumento brutal do tráfego que ocorre nesta época do ano, o

que torna impossível tanto para transportadoras como para as próprias empresas de e-commerce acompanhar o aumento das vendas online. Se uma empresa tem por norma dois mil envios para entregar diariamente e, no período do Natal, esse volume aumenta 10 vezes, ficando nos 20 mil envios, então, é impossível que a estrutura de uma empresa aumente 10 vezes o seu número de colaboradores para fazer face à procura. O período entre o final do mês de novembro e o início do mês de janeiro representa 30% das encomendas que a Delnext entrega durante o ano inteiro. As medidas preventivas e corretivas tomadas pela Delnext para acompanhar o volume de vendas no período festivo têm como objetivo garantir que 88% das encomendas cheguem no período estimado, sendo que os restantes 12% a empresa espera garantir um atraso de apenas e até 48 horas.

Quem aproveita a comodidade e a facilidade de comprar online nesta altura do ano deverá ter em conta os possíveis atrasos para evitar surpresas menos agradáveis. Fazer compras muito próximo do dia de Natal não é recomendado e enviar encomendas ou presentes de Natal para o estrangeiro à última da hora também não é a melhor solução. Pelo que comprar ou enviar encomendas antecipadamente irá prevenir atrasos indesejados.

A grande questão é: será que algum dia vai ser possível para as empresas de e-commerce e de transporte acompanharem o aumento do volume

que as vendas online proporcionam na época do Natal?



UM PRESENTE SEM GRANDE PUTURO



RECEITA ESPECIAL COM AGUARDENTE VÍNICA ENVELHECIDA

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.