Grande Consumo
A REVISTA DOS NEGÓCIOS DA DISTRIBUIÇÃO

NOVO

zona ZERO

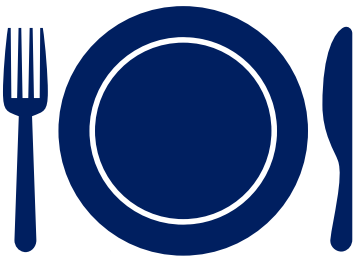
SEJA RESPONSÁVEL.

BEBA COM DESCONTRAÇÃO.

NOVO SEGMENTO

zona ZERO

PARA RESPONDER À TENDÊNCIA DE ESTILO DE **VIDA EQUILIBRADO**



PARA QUALQUER OCASIÃO DE CONSUMO

SEJA RESPONSÁVEL.

BEBA COM DESCONTRAÇÃO.

Grande Consumo

Número 55 | Janeiro / Fevereiro 2019
Revista Bimestral | Diretor: Bruno Farias

A REVISTA DOS NEGÓCIOS DA DISTRIBUIÇÃO
Retalho | Indústria | Consumo | Análise | Logística | Tendências

Maria: o novo nome da fruta portuguesa

Miguel Barbosa, diretor geral da Luís Vicente, explica os desafios da construção da marca que quer promover os produtos hortofruticolas nacionais

Toys 'R' Us e a "vida feliz"

Como os nove meses decorridos pós-compra da insígnia têm sido preparados com um objetivo muito claro: atingir a liderança de mercado

Euromadi PORTUGAL

Cristina Mesquita é a nova diretora geral da Euromadi Portugal. A gestora sucede a João Vieira Lopes, que desempenhou funções desde 2008

CAPTAIN KOMBUCHA

A história da marca portuguesa que se apresenta ao mercado como uma alternativa às "soft-drinks" e que lidera a categoria no universo europeu

dreamMedia®

DOIS MIL E DEZANOVE MOTIVOS PARA COMUNICAR COM A DREAMMEDIA.

EM 2019, TODOS OS DIAS SÃO BONS PARA COMUNICAR COM A DREAMMEDIA.

2019 significa mais 365 novas oportunidades de comunicar. O Grupo dreamMedia deseja a todos os leitores um próspero ano novo.

www.dreamMedia.pt

Grupo dreamMedia

EDITORIAL

2019 é ano de eleições que podem - e devem? - mudar o figurino governativo como o atualmente o vemos, e vivemos, em Portugal. Em ano de verdadeiro "suspense" político, há uma certeza: 2019 é o ano M. Eme de Mercadona, a empresa liderada por Juan Roig e que escolheu Portugal para aquilo que acredito ser um laboratório para uma eventual abordagem mais ambiciosa a mercados de maior escala – na América Latina? – falhado que foi o "assalto" a outro mercado que surge nas imediações: Itália.

Assim, sem nada, para mostrar de concreto, além de uma grande azáfama junto da maioria dos fornecedores, certo é que a Mercadona já obrigou a um conjunto de situações que visavam antecipar, ou minimizar, a sua entrada mais lá para o final de 2019. Ainda sem lojas em funcionamento, a Mercadona já demonstrou, por uma série de vezes, como a comunicação é fulcral para uma estratégia que se quer ser de sucesso. Como homem da comunicação que sou, e serei, não posso deixar de enaltecer a inteligência com que esta enorme máquina financeira começou a trabalhar o mercado nacional sem ter, ainda, uma única loja aberta ou algo mais de concreto para dar conhecer. O plano teórico a funcionar em pleno – São Tomé deve estar furioso - o que demonstra, por um lado, respeito pelo consumidor, enquanto, por outro, permite criar uma verdadeira onda de simpatia, aliada a um misto de curiosidade, por algo que não se pôde verdadeiramente testemunhar.

Não acredito em fórmulas vencedoras, o sucesso antes do trabalho apenas surge no dicionário, e aquele trinómio que se antecipa estar na linha da frente, com ambiciosos planos de expansão, para tentar minimizar o impacto da entrada da Mercadona, já há muito que tem a lição devidamente estudada. Com novas aberturas, reforço do compromisso e das obrigações contratuais juntos dos fornecedores, melhorias progressivas nas lojas e, necessariamente, no atendimento ao cliente.

Afinal, sem ainda ter chegado cá, o empoderamento que esta mera possibilidade trouxe ao "chefe" português foi, aparentemente, suficiente para trazer muitas mudanças no retalho interno. Mais ou menos discretas, mais ou menos efetivas, mas sempre com vista a fidelizar quem julgo não poder ser fidelizado.

Se vai ser melhor ou pior? Não sei. Mas pelo menos vai poder ser diferente, já que vem trazer pressão adicional a um mercado onde, já há muito tempo, se percebeu que há máquinas demasiado pesadas para se alimentar e onde o vício das promoções, em surdina, lá bem longe do consumidor, já começou a dar lugar a diversos reptos para a construção conjunta de valor, seja com produtos diferenciadores, novos, sem rótulo, preço definido ou prateleira atribuída. Afinal, o "chefe" português nunca pôde tanto e, pelo menos até à próxima bolha, que pode estar mais iminente do que se pensa, vai poder ainda mais. Fruto da chegada da Mercadona e não só. Afinal, ninguém gosta de sentir que perdeu o "campeonato" a jogar em casa. E, como estamos no início do ano, há ainda tempo para atacar o "título". Vai ser um jogo interessante de se ver, sobretudo num mercado que percebeu que "martelar" o preço já bateu no fundo. Até quando? É isso que resta perceber.

Bruno Farias
brunofarias@grandeconsumo.com

6 INTERNATIONAL TCG RETAIL SUMMIT

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

Jean-Baptiste Thomas
Director Hardline
Amazon UK

Daniel Ramsay
Senior Executive
Google

Antreas Athanassopoulos
CCO
Dixons Carphone

Klaus-Peter Voigt
CEO
ERA

Enrique Martinez
CEO
Fnac Darty

Hans Carpels
President
Euronics Intl.

Enrique Fernandez
Group CEO
M.Video/Eldorado

Jaan Ivar Semlitsch
CEO
Dixons Carphone Intl.

Emmanuel Grenier
CEO
Cdiscount

Alpay Guener
COO Europe
AO World

Karl Trautmann
Management Board
ElectronicPartner

Frank Bussalb
VP Procurement
MediaMarktSaturn

- 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

Electrolux · SEB · HARMAN · Canon · intel · TechData · GfK · ses imagotag · BCG Boston Consulting Group

Mais informações, programa e inscrições: www.tcgsummit.com
Contacto: team@tcgsummit.com, Tel: +41-(0)43 508 33 56

10

Foi a maior ativação de sempre do Minipreço que, deste modo, cumpriu a promessa da sua campanha de Natal. 100 famílias foram à Disneyland Paris

18

A guerra ao plástico está declarada. Um pouco por todo o mundo, aparecem conceitos de retalho onde as embalagens de plástico não entram

32

Do mar à mesa, para um mundo mais sustentável. Esta é a proposta da Buggypower, que quer mudar o paradigma da alimentação, da saúde e do bem-estar através das microalgas marinhas

ÍNDICE

42

Criada em 2005, a Nutriva tem vindo a trilhar um caminho de afirmação no competitivo universo da padaria e pastelaria ultracongeladas

72

Filipa Remígio, Marketing & Commercial Director da Artsana, conta como a Chicco, com mais de 60 anos, consegue reinventar-se e perpetuar a relevância

90

É na calma de Reguengos de Monsaraz que se pode encontrar a destilaria Sharish Gin, marca de créditos reconhecidos no mercado interno e destinos de exportação

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

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 A, 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;
Departamento Comercial:
218 208 793 - geral@grandeconsumo.com
Estatuto Editorial disponível em:
https://grandeconsumo.com/estatuto-editorial/

Grande Consumo

PORTUGAL ☐ **1 ANO** (6 NÚMEROS) 42€ ☐ **2 ANOS** (12 NÚMEROS) 84€

DIGITALIZE OU FOTOCOPIE E ENVIE PARA:
BEYONDMERIDIAN, LDA. - AVENIDA DO PARQUE N.º 65 A • 2635-609 RIO DE MOURO

NOME
IDADE EMPRESA / ESTABELECIMENTO
MORADA
LOCALIDADE C.P.
TELEFONE FAX N.C.
DATA ASSINATURA
SETOR DE ATIVIDADE
E-MAIL
PAGAMENTO: CHEQUE: MULTIBANCO: TRANSF. BANCÁRIA

NOTÍCIAS DO MUNDO

EUA

Ahold Delhaize testa mini supermercados móveis

Mini supermercados sob a forma de veículos autónomos irão começar a levar as compras dos clientes da Stop & Shop, subsidiária norte-americana da Ahold Delhaize.
Os clientes podem chamar um veículo através da app no seu smartphone. Quando aquele chega, destrancam as portas e escolhem, eles próprios, a fruta, legumes e outros produtos que desejem comprar. Uma vez feitas as compras, fecham simplesmente a porta e enviam o veículo de volta. A tecnologia instalada no Robomart regista automaticamente o que os clientes selecionaram e a conta será enviada, segundos depois, por e-mail.
Todos os veículos são autónomos, elétricos e controlados à distância. Durante o trajeto, são reabastecidos com os produtos frescos.

Sears vai manter-se em atividade

Os tribunais norte-americanos aprovaram a oferta de compra do presidente da Sears, no valor de 5,2 mil milhões de dólares, que permite à histórica retalhista manter-se em atividade.
O tribunal descartou, assim, os argumentos de alguns credores, que pediam o encerramento da Sears e a liquidação dos seus ativos. Deste modo, salvam-se 45 mil postos de trabalho e 425 lojas.

ALEMANHA

Operador russo desafia Aldi e Lidl na sua própria "casa"

O Aldi e o Lidl estão a ser desafiados no mercado alemão por um novo concorrente, que garante ter preços 20% mais baixos. Trata-se do operador de discount russo Torgservis, que abriu a sua primeira loja em Leipzig, a 29 de janeiro.
Através da sua subsidiária TS Market, a Torgservis planeia abrir pelo menos 100 lojas no leste da Alemanha. Irá operar sob a insígnia Mere, com a qual também já está ativa na Roménia.
Na Rússia, a Torgservis gere 800 pontos de venda das insígnias Svetofor e Mayak. Para além do mercado russo e romeno, também está ativa no Cazaquistão, Azerbaijão e China, estando a preparar a entrada na Polónia.

PORTUGAL

Lidl vai abrir loja na IKEA

Numa parceria totalmente nova entre ambas as marcas, a IKEA e o Lidl anunciam a integração de um supermercado do grupo alemão, com cerca de 1.400 metros quadrados de área de vendas, na zona comercial da loja Loures da insígnia sueca, com abertura prevista para o verão.
O objetivo principal de ambas as empresas é partilhar sinergias e colocar à disposição dos seus clientes um maior número de produtos e serviços, reforçando a conveniência e a acessibilidade.

Tiendanimal abre primeira loja em Portugal

A Tiendanimal abriu a sua primeira loja física no mercado português. Localizado no MAR Shopping Matosinhos, o ponto de venda disponibiliza 700 metros quadrados dedicados exclusivamente aos animais de estimação, com mais de oito mil produtos.
A abertura deste espaço significa o primeiro salto internacional em termos físicos da cadeia espanhola. De acordo com a empresa, o interesse pela alimentação e cuidado dos animais está a crescer rapidamente em Portugal, pelo que esta loja permitirá, ainda, potenciar as vendas online a nível nacional, melhorando os tempos de entrega e ampliando o catálogo de produtos.

ESPANHA

Mercadona reforça a liderança

A Mercadona reforçou a sua posição como líder da distribuição espanhola, em 2018, com um ganho de quota de mercado de 0,8 pontos, para atingir os 24,1%. Isto significa que um de cada quatro euros gastos pelos consumidores espanhóis em produtos de grande consumo foram direcionados para a cadeia de Juan Roig, indicam os dados da Kantar Worldpanel.
Na segunda posição, mas bem distante da líder, está o Carrefour, com 8,4% de quota de mercado, embora tenha perdido 0,3 pontos face a 2017. De acordo com a consultora, o grupo francês foi prejudicado pela diminuição das visitas aos hipermercados, no geral.
Já o Grupo DIA mantém-se na terceira posição, chegando a 65% dos lares espanhóis, com uma quota de 7,5%. A Kantar Worldpanel assinala que as novas lojas DIA&Go são uma boa resposta às atuais expectativas dos consumidores espanhóis, pelo que 2019 será um ano importante para contrariar a cedência de quota de mercado e retomar os crescimentos.
Face aos recuos de Carrefour e DIA, o Lidl aproveitou para se posicionar como a segunda cadeia em compradores. Os dados indicam que 66,5% dos lares espanhóis comparam, pelo menos uma vez, na cadeia alemã, em 2018, que, deste modo, ganhou 0,5 pontos de quota de mercado, atingindo os 4,8%.

BÉLGICA

Portuguesa Green Swan compra mais um retalhista de brinquedos

A Maxi Toys, retalhista de brinquedos com lojas na Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça, adquiriu a Bart Smit, alargando assim a sua presença a todo o território belga. Este movimento segue-se à aquisição da Maxi Toys pela portuguesa Green Swan, consolidando a sua presença no mercado europeu dos brinquedos.
Após esta operação estar terminada, toda a rede de lojas da Bart Smit será renomeada, passando a operar com a marca da Maxi Toys. A Bart Smit representa um volume de negócios anual superior a 20 milhões de euros.
Esta é uma transação com ganhos para ambas as partes. A Maxi Toys vê a sua rede fortalecida, passando a operar em todas as regiões belgas. A Bart Smit, embora tenha iniciado, no ano passado, um programa de encerramento de lojas, vê assim garantida a continuidade da maioria dos pontos de venda e a retenção de muitos empregos.
Em agosto de 2018, a Green Swan adquiriu a operação da Toys 'R' Us em Espanha e Portugal e em janeiro adquiriu a Maxi Toys.

SUÍÇA

Aldi lança um novo conceito de loja

O Aldi quer continuar a abrir novas vias comerciais para atingir diferentes tipos de consumidores. Para isso, lançou um novo formato de loja focado na conveniência, de tamanho mais reduzido e com inovações no layout.
A subsidiária suíça, pertencente à divisão Aldi Süd, protagonizou uma estreia mundial para a empresa alemã com o lançamento de um novo conceito de loja, cujo primeiro ativo foi aberto na cidade de Lausanne. É a menor loja Aldi em todo o mundo, com apenas 240 metros quadrados, metade do seu espaço mais pequeno até à data (500 metros quadrados), localizado em Frankfurt (Alemanha), e quatro vezes mais pequena do que a superfície padrão da cadeia.
Apesar das dimensões exíguas, o estabelecimento oferece quase mil referências – as lojas Aldi geralmente acomodam 1.300. Categorias promocionais, como moda ou eletrónica, desapareceram dos lineares.
O compromisso com a conveniência também pode ser visto no seu extenso horário comercial: abre todos os dias (mesmo nos fins-de-semana) das 5h30 à meia noite.

IKEA vai testar aluguer de móveis

A IKEA vai testar o aluguer de móveis no mercado suíço.
A multinacional sueca também está a analisar a possibilidade de um novo negócio de peças soltas, para que os clientes possam comprar componentes de reposição para os móveis que já não estão em stock nas lojas.
As novas iniciativas fazem parte das ambições de desenvolver um modelo de negócios circular, que não apenas venda produtos, mas também os reutilize para produzir novos, diminuindo posteriormente a quantidade de resíduos encaminhados para aterros. Isto acontece depois da IKEA ter anunciado, em novembro, um plano de transformação global, que consiste em simplificar as suas operações e aumentar os investimentos em lojas e centros de atendimento, desenvolver lojas de formato menor nos centros urbanos e melhorar os serviços de comércio eletrónico.

FRANÇA

Google lança o seu próprio marketplace para concorrer com a Amazon

O Google apresentou uma versão beta da sua nova plataforma Google Shopping, reconvertida em marketplace, no mercado francês. Com esta iniciativa, a empresa de Cupertino quer que a sua plataforma de compras deixe de ser um simples motor de busca e comparador de preços e passe a concorrer diretamente com outros marketplaces, como a Amazon.
O Google está a testar atualmente a plataforma com retalhistas como a Auchan, Boulanger, Carrefour e Fnac Darty, que ali podem oferecer os seus produtos aos utilizadores. O serviço também estará acessível através do Google Assistant, disponível nos telefones Android e nas colunas inteligentes habilitadas por voz.
A plataforma permite a compra de produtos de diversas categorias, desde alimentação a saúde e beleza. Os utilizadores podem encher os seus carrinhos com produtos de diferentes fornecedores e, para concluir o processo, clicar no botão "Comprar com o Google".

Carrefour evita ruturas de stock com reconhecimento automático de produtos

O Carrefour continua a procurar novas fórmulas para melhorar a disponibilidade de stock nas suas lojas. A inovação mais recente é a implementação de um sistema para o reconhecimento automático de produtos, que está a ser testado em dois hipermercados em França.
Trata-se de um novo sistema que utiliza uma rede de câmaras conectadas e tecnologia de inteligência artificial para reconhecer automaticamente os produtos localizados nas prateleiras. O sistema monitoriza os lineares e avisa os funcionários, em tempo real, sobre situações de falta de stock através de tablets.
Além disso, se as prateleiras estiverem equipadas com etiquetas de preços eletrónicas, o sistema pode até mesmo emitir luzes através das mesmas.

SINGAPURA

Nova loja da Decathlon está aberta 24 horas e só aceita pagamentos digitais

A Decathlon inaugurou, em Singapura, uma loja laboratório que está aberta 24 horas por dia e aceita apenas pagamentos digitais, recorrendo à tecnologia usada pela Alibaba na preparação das encomendas web.
Com cinco mil metros quadrados, a loja no Stadium Boulevard, em Kallang, é a maior do retalhista de desporto em Singapura. Chamada de Decathlon Lab, possui pista de corrida com quatro tipo de superfícies distintas, incluindo gravilha, para que se possa testar qual o calçado mais adequado.
Os produtos encomendados online são transportados através de um tapete robotizado e o cliente pode levantá-los duas horas depois.

QUANDO FAZER NEGÓCIOS SIGNIFICA FAZER AS PESSOAS FELIZES

RETALHO

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Vítor Duarte

Foi a maior ativação de sempre do Minipreço que, deste modo, cumpriu com a promessa da sua campanha de Natal. 100 famílias, cerca de 400 pessoas no total, foram à Disneyland Paris. Apesar do lançamento de uma OPA sobre o Grupo DIA e de, em 2018, a insígnia ter registado uma quebra de 5% nas vendas líquidas, a estratégia da marca mantém-se. Posicionando-se no território emocional e das experiências únicas, o Minipreço quer que os mais de dois milhões de pessoas que passam pelas suas lojas deixem de ser o cliente normal, que apenas faz as compras, e se convertam num verdadeiro embaixador da marca.

Com uma fórmula claramente vencedora, no futuro, as campanhas do Minipreço deverão seguir a mesma filosofia de aposta nas emoções e no reforço dos laços de proximidade

No fim-de-semana de 8 a 10 de fevereiro, a filosofia de negócios de Walt Disney cruzou-se com a do Minipreço: fazer as pessoas felizes. Através da associação a uma das marcas mais valiosas do mundo, o Minipreço quis levar mais longe a linha de comunicação iniciada no final de 2017, quando, para a sua campanha de Natal, foi para a rua escutar histórias e desejos reais. Testemunhos como o do jovem angolano Victor Vite, que tinha vindo para Portugal para estudar engenharia civil, estudos entretanto abandonados por dificuldades financeiras, e que se reencontrou com a família, que não via há sete anos, com a ajuda do Minipreço.
Com o objetivo de dar continuidade à linha de comunicação fortemente alicerçada nas emoções e reforçar as credenciais de proximidade, foi estabelecida uma parceria com a linha de negócio Disney Parks Experiences & Products, que busca a criação de sinergias com produtos de grande consumo. A viagem à Disneyland Paris representou o culminar de um trabalho iniciado em abril de 2018, quando a ideia para a campanha de Natal começou a ser delineada, e a maior ação de ativação alguma vez feita pelo Minipreço. Nenhum pormenor foi deixado ao acaso para que os vencedores do passatempo promovido pela insígnia pudessem ter uma experiência memorável. Dois aviões fretados, um do Porto e outro de Lisboa, com mais de 400 pessoas a bordo, estadia num dos mais emblemáticos hotéis da Disney, todas as refeições e uma zona privilegiada para assistir ao espetáculo Disney Illuminations, que todas as noites maravilha miúdos e graúdos antes do parque temático encerrar. Mas, acima de tudo, uma experiência completamente personalizada, com acompanhamento permanente e direito à interação com algumas das personagens mais emblemáticas deste universo mágico.
Paralelamente, e para mostrar que a promessa da campanha de Natal era real, o Minipreço convidou algumas figuras públicas para os acompanhar nesta viagem. Reunindo, no seu conjunto, mais de três milhões de seguidores, Carolina Patrocínio, António Raminhos, Pedro Fernandes, Sílvia Rizzo e Sofia Ribeiro foram os escolhidos para fazer o "diário de bordo" desta grande ação de ativação, através da partilha nas suas redes sociais, contribuindo para o aumento da notoriedade da insígnia. Durante os três dias da ação, fizeram mais de 40 publicações nas redes sociais, com destaque para o Instagram. O total de interações foi superior a 700 mil gostos.

Proximidade

Trazer as pessoas para mais perto da insígnia e aproximar a insígnia dos seus consumidores é o grande objetivo da linha de comunicação que está a ser seguida pelo Minipreço. "*Somos a cadeia de proximidade por excelência. Gostamos de conhecer os nossos clientes pelo nome. Há mais de 37 anos que, de uma forma física, estamos junto dos portugueses nas suas compras diárias. Tínhamos aqui um objetivo mais*

A viagem à Disneyland Paris representou o culminar de um trabalho iniciado em abril de 2018, quando a ideia para a campanha de Natal começou a ser delineada, e a maior ação de ativação alguma vez feita pelo Minipreço

em loja e o número de clientes pertencentes ao Clube Minipreço, o instrumento de fidelização da insígnia, uma vez que a participação estava reservada a estes aderentes. Atualmente, o número de cartões ativos ronda os 1,6 milhões.
O balanço final é claramente positivo, no entender de Ricardo Torres Assunção, que acredita ter conseguido atingir os objetivos. Com uma fórmula claramente vencedora, no futuro, as campanhas do Minipreço deverão seguir a mesma filosofia de aposta nas emoções e no reforço dos laços de proximidade.
O arranque desta grande ação de ativação coincidiu na data e quase na hora com a publicação dos resultados de 2018 do Grupo DIA e do plano estratégico que o conselho de administração acredita poder vir a dar um novo rumo ao grupo que terminou o exercício passado em sérias

Ricardo Torres Assunção, diretor de Comunicação e Publicidade da DIA Portugal

emocional, de chegar próximo dos seus corações e transformá-los em embaixadores da nossa marca", afirma Ricardo Torres Assunção, diretor de Comunicação e Publicidade da DIA Portugal. "*É isso que as experiências permitem. A marca passa a fazer parte da sua vida. Mais do que sermos nós a dizer que somos uma insígnia próxima e a enumerar os nossos valores, queremos que sejam os nossos clientes a fazê-lo. Isso sim é credível e autêntico. Nada melhor do que sermos reconhecidos e recomendados pelos nossos clientes*".
Sem adiantar valores de investimento nesta ação em concreto, Ricardo Torres Assunção garante que a fatia maior foi alocada à campanha de Natal, que esteve três meses no ar e que representou o grande projeto de comunicação do ano para o Minipreço. A ativação materializou uma das vertentes desta campanha, em que, por cada 15 euros em compras, era atribuído ao cliente um código que o habilitava a participar no sorteio de um fim-de-semana na Disneyland Paris. Mais de 180 mil pessoas inscreveram-se na plataforma e foram registados online mais de 900 mil códigos.
A campanha permitiu também aumentar a frequência dificuldades, falando-se mesmo da hipótese de um pedido de insolvência. No mesmo dia, era também anunciado o despedimento coletivo de mais de duas mil pessoas afetas a duas sucursais do grupo em Espanha. Numa altura em que pairam incertezas quando ao futuro da DIA, em vésperas de uma reunião geral de acionistas que será determinante, no Minipreço não existem quaisquer dúvidas: a estratégia da marca mantém-se. Posicionando-se no território emocional e das experiências únicas, o Minipreço quer que os mais de dois milhões de pessoas que passam pelas suas lojas deixem de ser clientes e se convertam em seus embaixadores. É assim que fazer negócios significa fazer as pessoas felizes.

Use um leitor de QR Code e veja o vídeo da reportagem

dreamMedia®

DAMOS VIDA À SUA MARCA

DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS, EMPENAS E MEIOS MÓVEIS EM PORTUGAL.

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil! A dreamMedia possui uma rede nacional de outdoors com mais de 3.000 faces. A nossa rede própria e exclusiva permite responder aos diversos tipos de campanhas e objetivos. Garantimos um contacto direto, impactante e eficiente juntos dos seus consumidores.

www.dreamMedia.pt

Grupo dreamMedia®

ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos

"O COMÉRCIO DE PROXIMIDADE TEM UM CLARA VANTAGEM NOS DESAFIOS DA ERA DIGITAL"

Cristina Mesquita é a nova diretora geral da Euromadi Portugal. A gestora, que detém um percurso profissional de mais de duas décadas construído na indústria, sucede a João Vieira Lopes, que desempenhou funções desde 2008 até à data. Com o objetivo de desenvolver o plano estratégico a cinco anos definido pela central de negociações e serviços, Cristina Mesquita assume-se preparada para o desafio e assegura que o comércio de proximidade parte com vantagem para enfrentar os desafios da era digital.

rande Consumo - Da indústria para o retalho. O que representa este novo desafio profissional para si? O que a levou a aceitar o mesmo?
Cristina Mesquita - *A principal razão que me levou a aceitar este desafio foi a identificação com o projeto e acreditar que posso fazer a diferença e contribuir para levar a Euromadi Portugal a outro nível, no futuro, e para o êxito do comércio independente em Portugal.*
O facto de vir da indústria para o comércio é muito desafiante, no sentido em que permite ver o outro lado. Quando estamos na indústria, apesar do estreito contacto, temos sempre bastante curiosidade em perceber os desafios que o comércio enfrenta.
Por outro lado, ter alguma experiência na indústria permite-me também ter uma visão diferente e contribuir com a mesma para a busca de soluções que sejam boas para todos os envolvidos. Soluções que nos permitam, enquanto Euromadi Portugal e central, enquanto associados e enquanto fornecedores, encontrar pontos de sinergia e de trabalho em conjunto e, dessa forma, contribuir para uma maior competitividade de todos de modo a que, conjuntamente, todos sejamos mais fortes.

GC – Que balanço pode fazer destes primeiros meses?
CM – *O balanço é extremamente positivo. O primeiro período, de transição com o engenheiro Vieira Lopes, foi muito útil, porque permitiu uma melhor adaptação e um conhecimento profundo. As expectativas, que já eram altas, neste momento, confirmam-se e são ainda mais elevadas. Sinto-me pronta para assumir a 100% as minhas responsabilidades.*

GC - Quais são, na sua perspetiva, os principais desafios do comércio de proximidade a curto/médio prazo?
CM – *São vários os desafios. Há um desafio geral, para a Euromadi Portugal e seus associados, que é o fortalecimento da cooperação, para podermos ser mais competitivos. Os nossos associados são, na sua maioria, concorrentes entre si, mas encontram várias vias de cooperação para que todos consigam competir contra o mercado. Esse é um dos principais desafios: encontrar as pontes de cooperação para, depois, desenvolver uma concorrência mais saudável.*
Em relação ao comércio de proximidade, neste momento, há uma enorme oportunidade, quer em Portugal, quer no mundo. Cada vez mais, os jovens procuram este canal. Há uma tendência, muito grande, para que o consumidor queira investir menos tempo nas compras e que tudo seja mais rápido e fácil, o que é permitido pelo comércio de proximidade. Os desafios prendem-se com a forma de afrontar essa oportunidade. Há uma procura grande deste canal, mas, hoje em dia, o consumidor é mais exigente e busca soluções adaptadas a um estilo de vida que vai sendo mais acelerado: take away, comida pré-preparada, refeições prontas, etc. São soluções que permitem fidelizar o consumidor. O grande desafio será, então, ter um sortido mais adaptado ao cliente local e responder às suas principais necessidades, trazendo até uma maior diversidade e regionalidade próprias, que são a grande mais-valia do comércio de proximidade e independente.

GC - Como é que a Euromadi Portugal se preparou, em conjunto com os seus associados, para dar resposta aos mesmos desafios?
CM – *Cada um dos nossos associados enfrenta o mercado com a sua própria estratégia. Claramente, existe uma preparação e uma consciencialização para enfrentar os desafios com que se deparam.*
Para apoiar os associados a desenvolver essa mesma adaptação, a Euromadi Portugal tem um plano estratégico a cinco anos, que tem nove projetos que se agrupam depois em distintas áreas. Um dos projetos que merece destaque é o EuromadiLogis, que permite aos nossos associados ter acesso a uma oferta de congelados e refrigerados de uma forma muito mais facilitada, sem a necessidade de compra de grandes quantidades. Nesse sentido, acedem a um sortido muito mais abrangente, sem grandes investimentos de stock.
Este projeto permite agregar a compra ao fornecedor, pelo que respeitamos os volumes de compra necessários para que aquele beneficie também os nossos associados com melhores condições comerciais. Por outro lado, através do operador logístico e do portal EuromadiLogis, desagregamos depois a compra, para que as entregas aos nossos associados sejam feitas por associado, mas de forma conjunta para todos os fornecedores que também pertencem ao projeto. Isto vem facilitar as entregas ao associado, que recebe num único dia as encomendas dos vários fornecedores, o que oferece uma grande eficiência logística, além de ganhos comerciais consideráveis.

Currículo

Com um percurso profissional de mais de duas décadas no sector do retalho e cosméticos, a nova responsável da central de negociação e serviços tem vasta experiência em posições de gestão e direção, não só em Portugal, mas também em Espanha e Brasil. Antes de ingressar na Euromadi, Cristina Mesquita foi quadro na Henkel, multinacional alemã de produtos químicos, nomeadamente, cosméticos e detergentes. No seu percurso de quase 23 anos no sector, exerceu funções em Portugal como Brand Manager e Account Manager na área de cosméticos para retalho. No país foi também Country Manager da Schwarzkopf Professional. Internacionalmente, e sempre na Henkel, assumiu em Barcelona responsabilidades enquanto Senior Brand Manager e Regional Marketing Manager, novamente na área de cosméticos. Mais recentemente, foi durante quatro anos diretora geral da Schwarzkopf Professional no Brasil, até regressar a Portugal para ter a seu cargo o desenvolvimento de novos negócios na Europa.

"Ao nível dos projetos, temos distintos eixos estratégicos. Um deles é sermos competitivos a nível do preço. Por outro lado, o nosso projeto de marca própria é um dos pilares estratégicos a reforçar"

GC - Que balanço pode fazer, hoje, da implementação do EuromadiLogis? Como está a evoluir este serviço? É uma aposta ganha por parte da Euromadi Portugal ou ainda existem aspetos a melhorar?
CM – *Aspetos a melhorar existem sempre e obviamente que estamos a trabalhar, todos os dias, para melhorar os pontos que vamos encontrando ao longo do projeto. Mas é, claramente, uma aposta ganha.*
Todo o projeto desenvolvido ao longo de dois anos tem o reconhecimento dos nossos associados, que estão satisfeitos com o mesmo. Neste momento, estamos a negociar a integração no mesmo com vários fornecedores e com a massa total de associados, de modo a tornar o EuromadiLogis o mais abrangente possível.

GC – Que mais outros projetos têm em curso?
CM – *Ao nível dos projetos, temos três eixos estratégicos. Um deles é sermos competitivos ao nível do preço e, dentro desse projeto, vamos reforçar toda a área promocional. Ao longo dos últimos anos, temos vindo a desenvolver iniciativas bastante importantes ao nível promocional, mas temos sempre o desafio de nos superarmos e de trazer mais-valias para os nossos associados, de modo a contribuir para a sua competitividade.*
Por outro lado, o nosso projeto de marca própria é um dos pilares estratégicos a reforçar. Trabalhamos com marca própria dos nossos associados, e para os nossos associados, e queremos dar um passo em frente, através do alargamento do projeto que temos vindo a desenvolver nestes últimos anos.
O EuromadiLogis, de que já falámos, também entra neste patamar, se bem que é mais abrangente. Estes três projetos agrupam-se dentro do pilar estratégico da competitividade e do preço. Outro pilar estratégico é o sortido e aqui temos um grande projeto de inovação, de modo a trazer relevância para os nossos associados e, de alguma forma, permitir aos fornecedores que divulguem as suas inovações mais importantes, através dos folhetos e nas próprias lojas. Utilizando toda a rede de distribuição de lojas de retalho pertencentes ao grupo, somos uma alternativa para os fornecedores conseguirem levar as inovações relevantes ao mercado e podemos oferecer soluções que outros operadores mais verticalizados não estão disponíveis para o fazer.
Temos também um projeto para trabalhar toda a área de Horeca, que tem a ver com a análise de sortido e uma área promocional específica neste canal, que tem, hoje em dia, cada vez mais relevância no mercado português como um todo, fruto deste incremento do turismo, de norte a sul do país, até tocando algumas regiões do interior, que não estavam dentro da rota dos turistas. Estamos a apoiar os nossos associados para explorar essas oportunidades e suprir as necessidades dos restaurantes, hotéis e, sobretudo, alojamentos locais.
Por outro lado, temos um projeto de gestão de sortido que vamos iniciar durante este ano, trabalhando categoria a categoria, fazendo uma gestão eficiente do espaço das lojas de retalho.
O último pilar agrupa todos os serviços de valor acrescentado e a sua negociação em conjunto, de modo a que os nossos associados não tenham que investir o seu tempo com tarefas que não são críticas para o seu negócio: consumíveis, combustíveis, etc., assim como toda a área de frescos, que é extremamente importante. Aqui há uma parte que os nossos associados estão a trabalhar, mas nós, como central, em áreas como importações e produtos mais específicos, onde o volume é relevante, estamos a estudar formas de apoio.
Por último, há toda a parte de comunicação que é também um ponto importante, de modo a que os nossos associados sejam cada vez mais conhecidos

GC - Faz sentido, no seio de uma estrutura com a natureza da Euromadi Portugal, falar-se em instrumentos como um cartão de fidelização?
CM – *A questão de como os nossos associados chegam ao mercado e ao consumidor final deve ser uma característica diferenciadora de cada um deles. Hoje em dia, a questão da fidelização do consumidor deve ser uma área onde cada um dos nossos associados deve dar as respostas que considera fazerem sentido.*
Portanto, na minha opinião, não é um ponto crítico providenciar um serviço comum. Somos uma central de serviços e de negociação, pretendemos sempre trazer competitividade para os nossos associados, mas a forma como eles se apresentam ao consumidor é e deve ser diferenciada.

GC – E quando tanto se fala na digitalização do consumo e de transações eletrónicas, faz sentido falar do e-commerce numa estrutura como esta?
CM – *Sim, faz sentido. Toda a parte da omnicanalidade está e vai continuar a desenvolver-se. Hoje em dia, os consumidores fazem compras de variadas formas, quer seja no comércio de proximidade ou noutro tipo de formato.*
Este é um desafio para todas as áreas do retalho e estamos atentos ao desenvolvimento que o comércio digital está a ter, tanto em Portugal como no mundo, para, a seu tempo, podermos dar o apoio necessário aos nossos associados, de modo a que possam responder com a maior eficiência e a melhor estratégia aos desafios atuais e futuros.

GC - Acredita que, nesta mesma era, o comércio de proximidade continua a ser, ou a poder ser, o canal de comercialização do futuro? A conveniência e a proximidade vão continuar a ser motivadoras de consumo?
CM – *Claro que sim, porque a questão da proximidade é crítica. A questão da própria logística, da rapidez de entrega e de serviço ao consumidor vai ser ainda mais estratégica e é aí que o comércio de proximidade tem uma clara vantagem para estes desafios da era digital.*

GC - É hoje mais claro, para todas as partes, o âmbito da ação da Euromadi Portugal, operacional e concetualmente?
CM – *Acredito que sim. De qualquer forma, faz parte também das nossas preocupações a comunicação clara com todos os operadores do mercado, quer sejam os nossos associados, quer sejam os fornecedores ou outras entidades parceiras, sobre quem somos, o que fazemos e o que pretendemos fazer. Esse é também um dos meus desafios.*

"A questão da proximidade é crítica. A própria logística, a rapidez da entrega e de serviço ao consumidor, vai ser ainda mais estratégica e é aí que o comércio de proximidade tem uma clara vantagem para estes desafios da era digital"

GUERRA AO **PLÁSTICO**

RETALHO

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Sara Matos / Julian Caló / Inês David / Pedro Lucas

A guerra ao plástico está declarada. Um pouco por todo o mundo, aparecem conceitos de retalho alimentar onde as embalagens de plástico não entram. Os produtos são vendidos na loja em recipientes de vidro ou papel. Unpackage em Londres, Original Unverpack em Berlim, Biocoop 21 em Paris, Ekoplaza em Amesterdão, Maria Granel em Lisboa, apenas para nomear alguns. A própria distribuição moderna declarou guerra ao plástico. Uma exigência em matéria-ambiental e também uma resposta a um consumidor que está cada vez mais desperto e consciencializado para questões de sustentabilidade. Quem beneficia são as vendas a granel, que ganham cada vez mais espaço nos lineares de supers e hipermercados.

5

80 toneladas de plástico em dois anos. É esta a meta ambicionada pela cadeia britânica Marks & Spencer, que vai começar a vender mais de 90 gamas de frutas e legumes não embalados, num teste para reativar a utilização de sacos de papel. Do Reino Unido viajamos para o Brasil, onde o Pão de Açúcar anunciou que vai deixar de usar 18 mil embalagens com a aposta nas vendas a granel. Um pouco por todo o mundo, há negócios que nascem da guerra ao plástico. Escovas de dentes de bambu, pratos feitos com farelo de trigo, palhetas de algas... E lojas, cada vez mais lojas, onde o plástico não entra. Em Portugal, esta é uma tendência que também se faz sentir e são cada vez mais os espaços onde as vendas se fazem à moda antiga, a granel. Existe até na Internet um diretório destas lojas, contando-se mais de 150.

A Maria Granel foi a primeira loja em Portugal, e uma das pioneiras na Europa e no mundo, a dispensar as embalagens e a vender exclusivamente a granel

Maria Granel

É o caso da Maria Granel, em Lisboa. Em atividade há quatro anos, esta mercearia possui, atualmente, dois espaços em funcionamento, um em Alvalade, o primeiro, e outro em Campo de Ourique. "*Fomos a primeira loja em Portugal, e uma das pioneiras na Europa e no mundo, a dispensar as embalagens e a vender exclusivamente a granel. Fomos, aliás, com muito orgulho, referenciados internacionalmente como os introdutores do sistema BYOC ('Bring your own container') no mercado nacional, possibilitando que quem nos visita traga os seus próprios recipientes para se abastecer. E abrimos também a primeira 'zero waste concept store', um espaço pioneiro só com acessórios sustentáveis ('plastic free', reutilizáveis ou com materiais compostáveis e ecológicos) para facilitar este estilo de vida 'zero waste'*", afirma Eunice Maia, sócia fundadora.
Posicionando-se como a primeira loja "desperdício zero" em Portugal, para criar a Maria Granel, foi-se buscar inspiração ao que já se fazia pelo mundo fora. "*Estudámos o mercado internacional, e falámos com os fundadores de lojas pioneiras em todo o mundo, e nacional, de forma profunda, e considerámos que fazia todo o sentido introduzir em Portugal a venda a granel de produtos biológicos, dispensando totalmente as embalagens*", defende.
Mais do que um projeto empresarial, esta mercearia é um projeto de vida. *"A Maria Granel é fruto de uma história de amor entre um*

É também a primeira "zero waste concept store", um espaço composto apenas por acessórios sustentáveis: "plastic free", reutilizáveis ou com materiais compostáveis e ecológicos

açoriano e uma minhota e as suas raízes. É a materialização de uma enorme vontade de trazer a terra e a natureza para a cidade", confessa. "*As nossas memórias de infância estão particularmente associadas ao campo e à terra. Essas raízes definiram a nossa identidade. Quisemos dar continuidade a esse património afetivo. E este projeto é mesmo isso: um regresso às origens, um regresso a casa*".

Os pilares da missão da Maria Granel estão literalmente inscritos nas suas paredes: consumo responsável e sustentável e redução do desperdício. O compromisso com a sustentabilidade verifica-se também na aposta na produção local, com um crescente número de fornecedores biológicos e certificados. Crescente é também o número de clientes, cada vez mais fidelizados a esta insígnia. "*Acima de tudo, reconhecem a qualidade dos nossos produtos, do atendimento e, mais uma vez, a importância da nossa missão. As pessoas reconhecem não só a marca, mas valorizam sobretudo a nossa missão. Além disso, mais do que visitar uma loja, quem entra na Maria Granel vive uma experiência (os aromas, as cores, o apelo de todos os sentidos) e contribui ativamente para um mundo melhor*".

"Fomos referenciados internacionalmente como os introdutores do sistema BYOC no mercado nacional, possibilitando que quem nos visita traga os seus próprios recipientes para se abastecer"

Para levar esta missão fora das paredes da loja, foi criado o Programa Zhero. O objetivo é ajudar a comunidade a reduzir o desperdício. "*Promovemos consultoria, conferências e conversas informais em ambiente 'corporate', partilhando com empresas nacionais e internacionais, organizações não governamentais e outras entidades o nosso percurso e testemunho de sustentabilidade; dinamizamos igualmente workshops e palestras sobre o tema e desenvolvemos projetos em escolas com alunos de vários níveis de escolaridade. O último serviço que lançámos no âmbito deste programa é a 'pantry makeover', a transformação das despensas lá de casa em despensas 'zero waste', mais saudáveis e mais sustentáveis. Este serviço conta com a colaboração da nutricionista Ana Sofia Guerra e com a consultoria na área da decoração e organização da Sara da Silva Dinis*", detalha.

Para Eunice Maia não existem dúvidas: nesta era de consumo desenfreado, a sustentabilidade é um caminho que se terá necessariamente de seguir. "*Não há alternativa, porque simplesmente não há outro planeta. Está na hora de percebermos que os recursos não são inesgotáveis e, como tal, na hora de consumir, é muito importante fazê-lo com consciência, (re)*

pensando os nossos gestos, o seu impacto, questionando toda a cadeia, o seu design, o seu final de vida e a sua forma de descarte. Se se transformar em 'lixo' e deixar de ser um 'recurso', então não faz qualquer sentido consumir".

2018 representou um importante marco de viragem no sentido de uma maior consciencialização em matéria de sustentabilidade, mas ainda existe um longo caminho a percorrer. A título individual, é necessária uma maior responsabilização pelos resíduos que se descartam, o que implica repensar o próprio consumo. A título coletivo, Eunice Maia defende que é imperativo que haja incentivos para quem luta contra o desperdício. "*Precisamos também de bons programas comunitários de recolha de resíduos orgânicos, compostagem, bancos de alimentos e de tecidos, parques de reciclagem. Precisamos que os órgãos que nos representam politicamente usem o seu poder para pôr em prática uma lógica de economia circular, em detrimento da lógica linear ainda vigente. A nível macro, e no contexto de várias diretivas europeias de combate ao plástico e aos descartáveis, considero ser muito importante desenvolver condições para dar o destino correto aos novos materiais biodegradáveis que estão a surgir como alternativa ao plástico e, por outro lado, punir e simplesmente banir o uso dos descartáveis".*

No Pingo Doce estão a ser instaladas as máquinas de abastecimento de água da Eco, um serviço self-service de reenchimento através de um dispensador de água purificada. Já permitiu poupar 220 mil garrafas de plástico

Eunice Maia acredita que é possível conceber um mundo sem plásticos. "*Se ele já existiu sem plástico, é a prova de que, sim, é possível. No entanto, não devemos demonizar este material que tem, de facto, inúmeras vantagens. O problema não é o plástico, mas a forma como o consumimos, porque o tornámos descartável".*

A distribuição moderna

No Pingo Doce, está a ser levado a cabo um projeto para endereçar, precisamente, esta necessidade de reduzir as embalagens descartáveis. Trata-se das máquinas de abastecimento de água da Eco, um serviço self-service de reenchimento de garrafas de água através de um dispensador de água purificada. Lançado em abril de 2018, e já em vigor em 42 lojas, só no ano passado este serviço permitiu poupar 220 mil garrafas de plástico. A meta do Pingo Doce é atingir, no final do primeiro trimestre, mais de 100 lojas.

O acesso a este serviço implica a aquisição de uma garrafa Eco de três litros, que tem um custo de um euro e que pode ser reutilizável. O enchimento de cada garrafa faz-se por 18 cêntimos, o que significa um preço por litro de seis cêntimos.

Um projeto que exemplifica como a própria distribuição moderna está também a procurar contribuir para a redução do plástico de utilização única. São várias as insígnias a desenvolver iniciativas neste sentido, desde a eliminação dos sacos plásticos ao ecodesign das embalagens dos seus produtos de marca própria.

Nas lojas Auchan, esta não é uma preocupação de agora. Em 2008, foram das primeiras insígnias a incentivar os clientes a utilizar embalagens recicláveis nas suas compras e implementaram as

chamadas caixas ECO, onde não eram oferecidos sacos de plástico. Mas uma das faces mais visíveis desta estratégia de sustentabilidade são os mercados Avulso, presentes nas lojas Auchan desde 2012. A iniciativa arrancou nas lojas de Almada e da Maia com 400 referências. Hoje, 26 hipermercados Jumbo e 15 lojas MyAuchan, o conceito de proximidade do grupo retalhista francês, têm esta zona de venda a granel, com uma média de 600 referências, das quais 46 são produtos biológicos. Doces, bombons e chocolates, bolachas, cereais, chás, cafés, ervas aromáticas e especiarias, leguminosas, frutos secos, farinhas, sementes, patês e comida para animais fazem parte da oferta. Os produtos biológicos estão presentes em 16 lojas Jumbo e uma MyAuchan, certificadas pela SATIVA como local de venda de produtos biológicos avulso. "*A aposta que estamos a fazer na venda de produtos a granel, com o mercado Avulso, foi bem conseguida, uma vez que os nossos clientes aderiram muito bem ao projeto desde o seu lançamento, são muito recetivos aos novos produtos que lançamos e frequentemente deixam sugestões de artigos que gostariam de encontrar neste espaço*", salienta Ana Rita Cruz, gestora de sustentabilidade e ambiente da Auchan Retail Portugal.
Trata-se de uma aposta com vantagens ao nível ambiental, económico e social. De acordo com Ana Rita Cruz, as mais-valias ambientais são evidentes e valorizadas pelos clientes. "*Não há desperdício, uma vez que esta é uma solução que permite consumir apenas na quantidade que se necessita, ao mesmo tempo que poupa recursos na utilização de embalagens: simples, leves e de fácil reciclagem. De sublinhar que, já em 2019, alterámos as embalagens deste mercado para papel. Mais uma medida para redução do uso de plásticos*", adianta.

Este formato tem também vantagens económicas, ao oferecer ao cliente um modelo de compra alternativo em que pode poupar, comprando a um preço por quilo mais barato face aos equivalentes embalados, e nas quantidades adaptadas à sua carteira e necessidades imediatas.
Por último, tem vantagens sociais. A compra avulso disponibiliza produtos normalmente não acessíveis a todos os padrões de consumo e é uma solução para aumentar a variedade de alimentos introduzidos na dieta. "*Em suma, com o avulso, oferecemos aos nossos clientes a possibilidade de adaptar as compras às reais necessidades com menos desperdício, maior poupança e mais variedade*".

Guerra ao plástico

Estas são algumas das iniciativas que estão a surgir e que vão ao encontro das pretensões governamentais para a eliminação dos plásticos de utilização única. Recentemente, a União Europeia chegou a um acordo para a futura proibição, a partir de 2021, de alguns plásticos de utilização única, como cotonetes, palhinhas e talheres, para reduzir a poluição marítima.
O acordo alcançado necessita ainda de ser formalmente ratificado pelos Estados-membros e pelo Parlamento Europeu, esperando-se que o processo esteja concluído até à primavera e possa entrar em vigor em 2021. A proposta apresentada pela Comissão Europeia prevê a proibição de categorias de produtos que representam 70% dos detritos que poluem oceanos e praias.
Em relação a outros produtos de plástico de utilização única, os Estados-membros devem tomar as medidas necessárias para obter uma redução ambiciosa e sustentada de, pelo menos, 25% até 2025. Nesta categoria incluem-se caixas para hambúrgueres, sanduíches e saladas, bem como recipientes para frutas, legumes, sobremesas ou gelados. Os 28 terão ainda de assegurar a recolha seletiva e a subsequente reciclagem de, pelo menos, 90% das garrafas de plástico descartáveis, até 2025.
Mas Portugal vai antecipar-se aos prazos previs-

tos por Bruxelas e, a partir do segundo semestre de 2020, os plásticos de uso único serão proibidos. Pratos, talheres e copos, palhinhas, cotonetes ou palhetas para mexer o café de plástico descartável irão desaparecer das prateleiras dos supermercados em junho do próximo ano, numa antecipação às metas da Comissão Europeia.
De igual modo, a partir de 1 de janeiro de 2020, passarão também a ser proibidos os chamados sacos de plástico oxo-degradáveis, apresentados nos últimos anos como sendo mais ecológicos, porque mais finos, mas os estudos vieram revelar que apenas se desintegram em pequenas partículas igualmente poluidoras. Já os sacos de plástico mais espessos aumentam de preço. A única exceção serão os sacos que incorporem 70% de plástico reciclado.
Por outro lado, para as embalagens está prevista a introdução da tara retornável, o que significa que a sua devolução será gratificada com vales de compras. A medida avança como projeto-piloto em diversos supermercados, prevendo-se o seu alargamento a todo o país dentro de dois anos.
Um pouco por todo o mundo, está declarada a guerra ao plástico. As imagens dramáticas da ilha de plástico no Pacífico Norte confirmam a urgência nas medidas. Toda feita de plástico flutuante, a Grande Mancha de Lixo do Pacífico mede 17 vezes a dimensão de Portugal. São 1,6 milhões de quilómetros quadrados e 80 mil toneladas de plástico a flutuar.
Esta "ilha" demonstra as ineficácias da gestão de resíduos, apesar de se criarem sistemas cada vez mais completos e eficientes. E não é caso único. Existe uma outra também no Pacífico e duas no Atlântico. 99,9% dos detritos nelas encontrados são plásticos e vão desde recipientes, garrafas, tampas, fitas de embalagens, cordas, redes de pesca ou pequenos pedaços.
A solução passa pela redução da dependência do plástico, reduzindo os de utilização única e alterando os hábitos no sentido de uma economia circular. Caso contrário, se nada for feito, em 2050, haverá mais plásticos do que peixes no mar.

26 supermercados Jumbo e 15 lojas My Auchan têm a zona de venda a granel, com uma média de 600 referências, das quais 46 são produtos biológicos

"QUANDO OUVIMOS DIZER QUE A FRUTA PORTUGUESA TEM MAIS SABOR, É UM FACTO, UMA CONSTATAÇÃO"

TEMA DE CAPA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Sara Matos e D.R.

O nome mais português para a melhor fruta portuguesa: Maria. Com esta marca, o Grupo Luís Vicente pretende seduzir os consumidores. Maria é a insígnia destinada às suas frutas nacionais, nomeadamente pera rocha, mas também maçãs, ameixas, pêssegos, nectarinas, dióspiros e marmelos, e vem juntar-se às outras marcas do portfólio do grupo da região Oeste, para diferenciar produtos que o consumidor se habituou a considerar como indiferenciados, numa altura em que o paradigma se começa a alterar. Com a vontade de se saber mais sobre o que se consome, abrem-se janelas de oportunidade. Em entrevista à Grande Consumo, Miguel Barbosa, diretor geral do grupo que começou com um primeiro posto de venda no Mercado do Rego, em Lisboa, e que hoje fatura 75 milhões de euros, traça um retrato dos desafios que a criação de uma marca deste tipo acarreta e dos projetos em que a Luís Vicente se encontra envolvida, para trazer inovação ao sector das hortofrutícolas.

Grande Consumo - O que esteve na génese da criação da marca Maria? Que necessidade latente encontraram e que motivou a criação desta marca para agrupar toda a vossa produção nacional?
Miguel Barbosa - *Somos uma empresa global, estamos em diferentes geografias e continentes, com produção e diversos centros logísticos. Na Costa Rica e Brasil, passando por Angola ou Holanda. Exportamos para mais de uma dezena de países.*
Mas somos, intrinsecamente, uma empresa portuguesa. Nascemos na região do Oeste, na década de 1960, pelas mãos da família Vicente, a partir da produção e distribuição de pera rocha. Se bem que, ao longo destas mais de cinco décadas de história, tenhamos feito o caminho da expansão e da internacionalização, a verdade é que somos, na nossa génese, portugueses.
A Maria traduz, de facto, a paixão que temos pela nossa fruta, pela produção nacional. Crescemos a partir dela. Já tínhamos outras insígnias, como a Plump, para a nossa fruta tropical, e a Frubis, que é fruto da nossa inovação e a insígnia para a fruta desidratada, e, por isso, sentíamos vontade de termos uma marca que se impusesse como referência da produção nacional. A Maria é a oportunidade que temos para nos apresentarmos, cá dentro como lá fora, como produtores de fruta orgulhosamente portuguesa, com todas as características que lhe são reconhecidas: frescura, qualidade, sabor, respeito pela natureza. Por isso, dizemos que a Maria é fruta da paixão, da nossa paixão pela produção nacional.

GC - Porquê Maria para dar nome à fruta portuguesa?
MB - *Porque é um nome também intrinsecamente português. Todos temos, pelo menos, uma Maria na nossa família e, por alguma coisa, continua a ser o nome de batismo mais popular em Portugal. Por isso, liga muito bem com a produção nacional.*
Além disso, é um nome também muito popular noutras geografias lusófonas, onde estamos bastante implantados, como é o caso do Brasil, de Angola e de Cabo Verde, e em Espanha. Ao mesmo tempo, apesar de ligeiras alterações, é um nome igualmente conhecido noutros países, francófonos e anglófonos, como França, Reino Unido, Canadá e até mesmo na Alemanha, que são mercados muito importantes para nós. E mesmo na Colômbia e no México, geografias onde entrámos mais recentemente. Por isso, sendo facilmente reconhecido por todos e muito conotado com Portugal, pareceu-nos estratégico para a nossa marca.
Além disso, Maria remete para uma mulher portuguesa, madura, que seduz, que é fresca, que sabe o que quer. Exatamente os atributos da fruta portuguesa e que fazem com que os consumidores saibam que tem muita qualidade.

GC - Quanto tempo demorou o projeto de criação desta marca?
MB - *Desde que decidimos apostar num conceito diferenciador, com capacidade para reforçar o valor acrescentado das nossas frutas portuguesas na perceção dos consumidores – nacionais e internacionais -, decorreu sensivelmente um ano. Desde as reuniões estratégicas de alinhamento interno entre a administração, a equipa de marketing e o departamento comercial, até ao briefing às agências e aprovação do conceito final. Tratou-se de um processo muito discutido e partilhado internamente, como deve ser o processo criativo de criação de uma marca. Um trabalho de equipa.*

GC - Quais os principais desafios com que se depararam, tendo em conta a especificidade do produto?
MB - *A capacidade de afirmar um conceito, uma marca de fruta portuguesa, que envolva os consumidores e, por consequência, que seja percecionado como uma mais-valia pelos distribuidores, será o nosso grande desafio.*
Ao longo dos últimos anos, a moderna distribuição trabalhou muito o conceito de "marcas brancas" e o segmento dos frescos não foi exceção. Contudo, os paradigmas vão alterando e, pelo facto dos consumidores pretenderem cada vez mais envolver-se com os produtos que consomem, saber-lhe a origem, não só geográfica mas também as boas práticas desenvolvidas, a política de sustentabilidade, quem por detrás deles está, que empresas, que pessoas, etc., conduz-nos a uma "janela de oportunidade". Até porque a fruta portuguesa está muito bem conotada em termos de perceção de qualidade e sabor, agora trata-se de lhe dar um "nome" – Maria, frescura Portuguesa – assente numa comunicação de verdade.

GC - É muito diferente criar uma marca de fruta?
MB - *Criar uma marca é sempre um desafio. No caso da fruta, trabalhá-la enquanto produto diferenciado e não indiferenciado, em parceria com os nossos parceiros, a distribuição, é talvez a maior diferença, logo, o maior desafio.*
No entanto, estamos confiantes no nosso conceito, acreditamos que a Maria, a paixão da Luís Vicente, terá a capacidade de apaixonar os consumidores, pela frescura da fruta portuguesa. Trabalhá-la-emos como uma "love brand".

GC - Quanto investiram no lançamento desta marca e quanto mais irão destinar à sua promoção?
MB - *É difícil estimar qual o investimento que iremos destinar à promoção da Maria, mas estamos a desenvolver um plano de comunicação e ativação, a implementar durante os próximos meses, dedicado a cada canal de vendas, no mercado nacional e internacional. Queremos impactar o cliente e consumidor, pelo que estamos a avaliar eventos e parcerias estratégicas para levar a Maria até todos.*
Em paralelo, temos um projeto de investimento no âmbito do Portugal 2020 que pretende dar robustez à marca através de diversas ações a nível internacional, passando pela nossa presença em feiras, como seja a Fruit Attration, em Madrid, e a Fruit Logistica, em Berlim, mas também com ações em diversos países que visem dinamizar a própria marca, tudo num investimento total que ascende a 800 mil euros.

GC - De que modo vai ser comunicada a Maria?
MB - *Optámos por lançar a Maria naquela que é a maior e mais importante feira de frutas e legumes do mundo, a Fruit Logistica, que decorreu em Berlim, entre os dias 6 e 8 de fevereiro. Não podíamos pedir maior palco do que esse para a Maria. É uma feira para profissionais do sector, onde se fazem muitos contactos de negócio e onde estão*

Atualmente, a Luís Vicente comercializa mais de 70 mil toneladas de frutas e legumes

presentes as maiores inovações e novidades do sector, a nível mundial. Por isso, foi muito importante termos, desde logo, feedback muito positivo relativamente à marca, ao seu nome e branding.
Quando a Maria chegar ao mercado, na próxima campanha, em maio, contamos fazer um evento de apresentação, que envolva os vários "players" do mercado, "opinion makers", etc., assim como várias ações de ativação, nacional e internacionalmente, dependendo também das parcerias que estão em curso.

GC - Quando é que a marca vai começar a chegar ao mercado?
MB - *A Maria será lançada já na próxima campanha, que se inicia em maio. Contamos, este ano, produzir aproximadamente oito mil toneladas de fruta Maria.*

"Criar uma marca é sempre um desafio. No caso da fruta, trabalhá-la enquanto produto diferenciado e não indiferenciado, em parceria com os nossos parceiros, a distribuição, é talvez a maior diferença, logo, o maior desafio"

GC - Esta não é a primeira marca criada pela Luís Vicente para a sua fruta. Porque, no vosso entender, ter uma marca também é importante nesta área de negócio? Dar um nome à fruta permite aumentar vendas?
MB - *Colhemos hoje frutos da marca que criámos, há 12 anos, para o segmento dos nossos frutos tropicais, a Plump. E é exatamente por percebermos essa mais-valia que criámos a Maria, agora para o segmento das nossas frutas portuguesas. Dar nome à fruta permite identificá-la, diferenciá-la, reforçar o seu valor acrescentado. Permite dar-lhe uma personalidade, criar relações de confiança e de preferência junto dos consumidores. Queremos que os consumidores se apaixonem pela frescura da nossa fruta portuguesa, pela Maria.*

Pub

GC - Por quanto do vosso volume de negócios responde a exportação e quais os mercados que consideram mais estratégicos?
MB - *Cerca de 25% do volume de negócios do Grupo Luís Vicente é feito nos mercados externos. Em 2018, a nossa faturação rondou os 75 milhões de euros. O Brasil, Canadá, Estados Unidos, Marrocos, Angola e vários países europeus, como o Reino Unido, França, Alemanha, Espanha, entre outros, são estratégicos para nós. E estamos, obviamente e em contínuo, a apostar em novas geografias. Mais recentemente, entrámos no México e na Colômbia.*

GC - Quais os atributos que diferenciam a fruta nacional? Esses atributos são bem percecionados pelos mercados de destino?
MB - *Quando ouvimos dizer que a fruta portuguesa tem mais sabor, é um facto, uma constatação. Uma afirmação com verdade, reflexo também das nossas características edafoclimáticas, que são favoráveis. A nossa fruta tem qualidade, é certificada, cumpre exigentes requisitos de segurança e higiene alimentar. Os mercados têm cada vez mais essa perceção. Reflexo disso é o incremento das exportações da fruta portuguesa.*

"A Maria é a oportunidade que temos para nos apresentarmos, cá dentro como lá fora, como produtores de fruta orgulhosamente portuguesa, com todas as características que lhe são reconhecidas: frescura, qualidade, sabor, respeito pela natureza"

GC - Qual o produto bandeira, em termos da fruta nacional, nos mercados externos? O reconhecimento da qualidade desse produto tem ajudado à atratividade da outra fruta de origem nacional?
MB - *A pera rocha é o produto bandeira da fruta nacional, sendo muitas vezes percecionada como a "pera portuguesa" nos vários mercados, como Brasil, França, etc. As suas características, o facto de ser uma variedade única, portuguesa, reconhecida comunitariamente como DOP – Denominação de Origem Protegida, e o excelente trabalho que os produtores têm levado a cabo têm contribuído para que outras frutas, como ela, se afirmem.*

GC - Qual o potencial produtivo instalado da Luís Vicente, o que produz em concreto e em que geografias?
MB - *O Grupo Luís Vicente tem em Portugal uma herdade de 200 hectares em Ferreira do Alentejo, onde produz peras, ameixas, nectarinas, pêssegos, diospiros e marmelos, e faz parte de uma organização de produtores, a Globalfrut, onde conta com a produção de mais 53 produtores na região Oeste, com produtos como as peras, maçãs e ameixas.*
A nível internacional, conta com um parceiro de longa data na produção do abacaxi na Costa Rica e no Brasil está associado a diversos produtores de manga, mamão, papaia, lima, entre outros. Em Angola, produz exclusivamente para o mercado interno, tendo como principais produtos batata, cebola e cenoura. Estamos também a dar os primeiros passos num projeto que pretende agregar diversos produtores em Angola, de forma a garantir uma melhor qualidade do produto e garantir o escoamento do mesmo.

GC - Sentem necessidade de aumentar ainda mais essa capacidade de produção, nomeadamente no mercado nacional? Em que outras culturas pensam apostar?

MB - *A Globalfrut, como organização de produtores, tem essa função de agregar cada vez mais produtores e esse trabalho está a ser feito.*

Estamos também a realizar investimentos na Herdade de Penique, em Ferreira do Alentejo, muito direcionado para novas variedades de ameixas, nectarinas e pêssegos que permitem tornar a herdade mais produtiva e com produtos que melhor se adaptam às exigências dos consumidores.

GC - Como analisam a evolução dos hábitos de consumo de frutas e legumes? O biológico tem ainda maior potencial de desenvolvimento? Faz sentido apostar mais neste segmento?

MB - *Estamos no sector certo no que diz respeito às tendências de consumo, pois cada vez se fala mais de uma preocupação por uma alimentação mais saudável, na introdução de mais frutas e legumes diariamente em todas as idades. E notamos que o consumo tendo vindo a aumentar, o que são boas notícias, não só para nós, como empresa, mas também porque assistimos e colaboramos nesta mudança para hábitos mais saudáveis.*

Também neste sentido, e desde 2017, desenvolvemos uma parceria com a APCOI (Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil) que, através de um educativo e divertido projeto, os Heróis da Fruta, trabalha junto de professores, alunos e pais promovendo o consumo de frutas e legumes, impactando diretamente mais de 50 mil pessoas.

Os produtos biológicos ainda não fazem parte do nosso portfólio de produtos, mas estamos a avaliar esta possibilidade, pois reconhecemos que há potencial de crescer neste segmento.

GC - Quantos anos tem o grupo Luís Vicente e quais os principais marcos na sua história?

MB - *As nossas raízes remontam ao Oeste e ao ano 1967, quando demos início à produção e distribuição de pera rocha, a partir de Torres Vedras. Dois anos depois, adquirimos o primeiro posto de venda no Mercado do Rego, em Lisboa, um passo seguido de outros muito importantes para o nosso crescimento, nas primeiras décadas de atividade, como, por exemplo, a construção do nosso primeiro armazém, na Freixoeira, Torres Vedras, em 1974, ou como a expansão para os Açores, com a abertura de uma sucursal na Terceira. Em 1987, foi constituída a empresa Luís Vicente Lda., num ano marcado também pelo início da distribuição de fruta tropical.*

A década de 1990 foi de expansão e consolidação, com grandes investimentos em infraestruturas produtivas, incluindo a aquisição de uma central fruteira e o início do projeto de produção na Herdade de Penique, em Ferreira do Alentejo, onde hoje contamos com uma área de 200 hectares em plena produção. E não podemos, nessa época, de deixar de referir a constituição da GlobalFrut, que passou a organização de produtores já em 2005 e que conta, atualmente, com o empenho de seis dezenas de associados que ajudaram a acelerar o crescimento do Grupo Luís Vicente.

A década seguinte foi de consolidação e reorganização, com a Luís Vicente a passar a sociedade anónima e a lançar-se num processo reorganizativo que acelerou a estratégia de expansão e de criação de valor. Em 2006, criámos a Nuvifruits, insígnia com a qual entrámos no segmento da IV gama de frutas e, no ano seguinte, lançámos a Plump, a nossa marca para fruta tropical. Foi também em 2006 que foram constituídas as sociedades Plump Brasil e Plump Costa Rica, geografias com as melhores condições do mundo para o cultivo destas frutas e onde estamos presentes através de parcerias locais. Em 2008, foi a vez da criação da Plump Espanha e da Plump Fruits (Holanda). E em 2010, constituímos a Plump Angola, que, em 2012, arrancou com a produção de legumes através de uma nova marca, a Kibala, com produção local na nossa fazenda, a Nuviagro, e exclusivamente comercializada nesta geografia.

Em 2014, foi a vez de fazermos nova aposta, na inovação e de encontro às tendências de consumo: lançámos a Frubis, insígnia de fruta desidratada, e investimos na produção nacional. No ano passado, foi a vez de expandirmos a nossa atividade produtiva à Madeira. Foi também o ano de um grande investimento, no valor de cinco milhões de euros, para a aquisição de uma central fruteira, que nos permite continuar a trilhar o caminho do crescimento.

GC - Já são muitos marcos históricos...
MB - *São muitos os marcos históricos da Luís Vicente, que começou pela pera rocha e, hoje, conta com mais de 20 variedades de frutas e legumes, espalhadas pelo mundo. E nesta viagem pela nossa história, não nos podemos esquecer da aposta na excelência e na qualidade, que fizemos desde sempre. Prova disso são as inúmeras certificações que temos vindo a garantir, entre as quais se incluem a certificação Global Standard for Food Safety (BRC), a certificação IFS Food e a certificação GlobalGAP CoC. É na segurança e na qualidade dos nossos produtos que assenta a nossa reputação.*

GC - O grupo nasceu nas hortofrutícolas, mas, entretanto, diversificou os negócios. Por onde são já visíveis as pegadas da Luís Vicente e o que motivou essa necessidade de diversificação? Qual o denominador comum de todos esses negócios?
MB - *O grupo diversificou os negócios, mas com um denominador comum, as frutas e legumes. Temos três grandes áreas de atividade. A produção nacional e internacional. A distribuição que surge como uma evolução natural da produção, como forma de fazer chegar os nossos produtos ao mercado. A distribuição rapidamente evolui do mercado nacional para o internacional, o que originou a criação de plataformas nas várias geografias onde atualmente estamos presentes. Em breve, teremos mais uma, em Marrocos. E, finalmente, a indústria, como o braço inovador que permitiu acrescentar valor às nossas frutas, com a introdução em novos segmentos. Primeiro, surgiu a IV gama, que se trata de fruta fresca, lavada, cortada e pronta a consumir, juntando frescura e conveniência a um segmento tão tradicional como a fruta. Mais recentemente, lançou-se a fruta desidratada, com a já conhecida marca Frubis, que transforma a fruta no snack mais saudável e prático para levar para qualquer lugar. Estamos, assim, presentes nas frutas em três segmentos distintos, a fruta em natureza, a fruta cortada e fruta desidratada, que nos permite alcançar mais "targets" e ocasiões de consumo.*

"Cerca de 25% do volume de negócios do Grupo Luís Vicente é feito nos mercados externos. Em 2018, a nossa faturação rondou os 75 milhões de euros"

GC - Que balanço podem fazer do projeto Frubis?
MB – *A Frubis é a nossa marca de fruta desidratada e, mais recentemente, a marca Fresh Frubis que associámos à IV gama (fruta cortada) para capitalizar a comunicação que temos vindo a fazer nestes dois segmentos, com uma fórmula direta e simples "É óbvio. É fruta.". Ambos representam segmentos ainda recentes, que implicam um trabalho próximo do consumidor, exigem algum investimento em comunicação e ativação de marca para dar a conhecer e provar e podemos dizer que os resultados têm sido bastante positivos.*
Para tal, a inovação tem um contributo muito importante e, nesse sentido, todos os anos, lançamos novidades nestes dois segmentos, pois sabemos que o nosso consumidor é jovem, é exigente, despende pouco tempo para preparar refeições, valoriza o tempo livre, quer diversidade e conveniência e valoriza muito uma alimentação saudável. As nossas marcas respondem a estes critérios, pelo que acreditamos que estamos no caminho certo.

GC - Esta é também uma marca estratégica nos vossos planos de internacionalização? Em que mercados está já presente?
MB - *A fruta desidratada Frubis, visto ter uma validade longa, facilita e motiva a exportação, pelo que faz parte dos planos de internacionalização do Grupo Luís Vicente. Atualmente, é exportada para Espanha, Alemanha, Inglaterra, Lituânia, Holanda, Grécia, Dubai, Coreia do Sul e Gibraltar.*

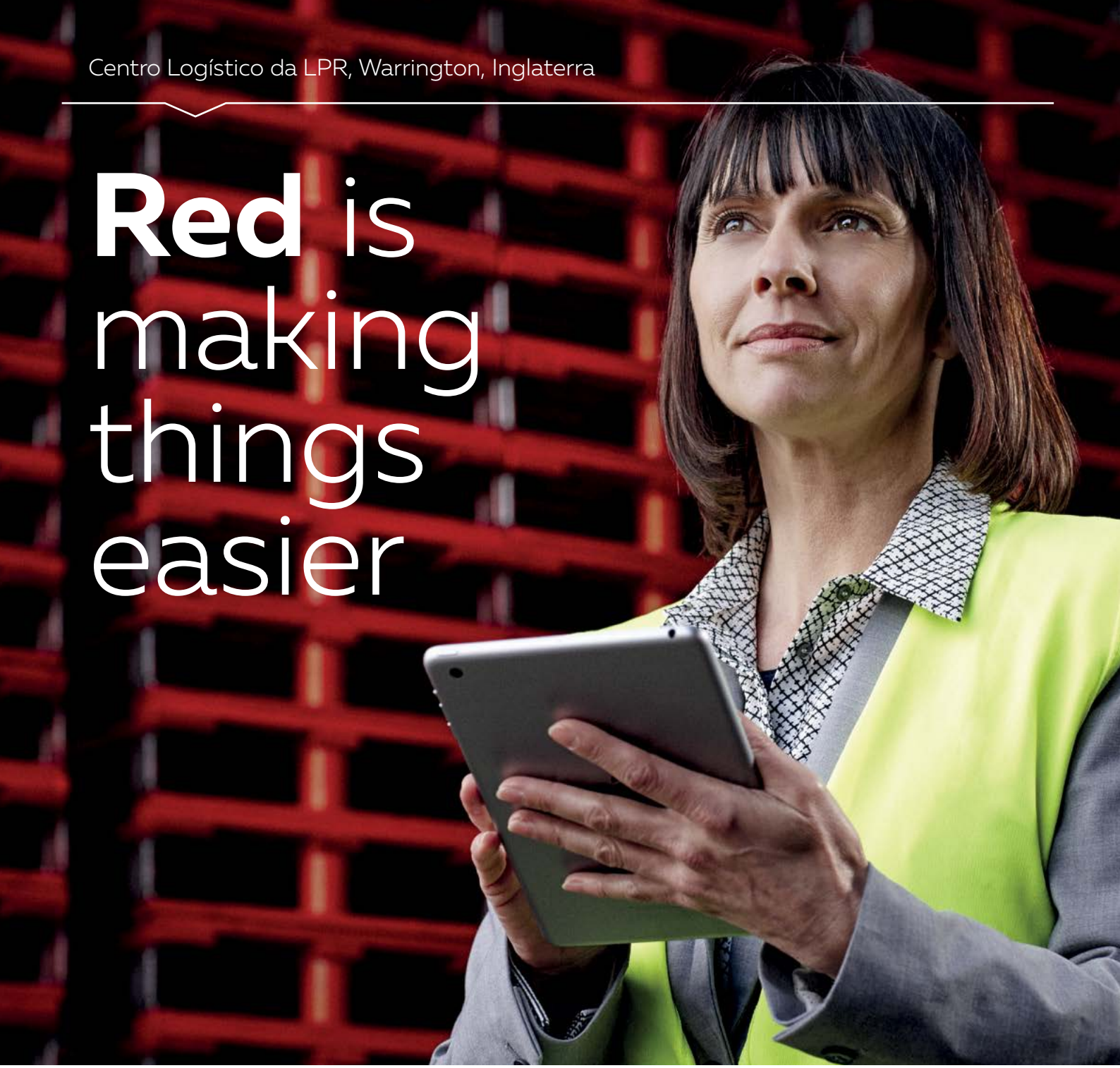
GC - Que ambições têm para a mesma?
MB - *A nível internacional, pretendemos alcançar mais mercados de exportação. Para tal, a Frubis tem estado presente em feiras internacionais, tais como o SIAL, ISM e Anuga, para mostrar a diversidade de gama e alcançar novos mercados.*
Em paralelo, quer para o mercado nacional, quer internacional, continuamos a inovar com a introdução de novas variedades e temos já uma gama composta por 12 opções, sendo a marca com a gama mais diversificada no mercado nacional, onde pretendemos alargar a distribuição a mais canais de venda.

GC - Por onde passa o futuro da Luís Vicente? Têm outros projetos de diversificação, na área das hortofrutícolas, em mente? É possível inovar ainda mais nesta área de negócio e nos modos de consumo?
MB - *O nosso futuro passa por solidificar as nossas marcas, não só as atuais, como a nova Maria, pois queremos ter as marcas de eleição dos nossos consumidores nos diferentes segmentos onde operamos.*
Para tal, este ano, queremos estar ainda mais próximos das lojas e dos consumidores, algo pouco habitual nos lineares de frutas e legumes, com maior visibilidade e informação, quer através da embalagem ou outros materiais e atividades, pois nas frutas, e sobretudo nas tropicais, que comercializamos com a marca Plump, há ainda muito desconhecimento de como escolher e preparar a fruta, reconhecer os estados de maturação, sugestões e receitas para variar o dia-a-dia.
Ou seja, no curto prazo, queremos inovar no ponto de venda, a médio e largo prazo, continuar a identificar novas oportunidades de variedades e novos mercados.

GC - O que seria um bom ano de 2019 para a Luís Vicente?
MB - *Em 2019, prevemos crescer 30% na produção nacional. Além de reforçarmos a nossa presença nos mercados onde estamos bem implantados, queremos crescer dentro das geografias mais recentes, onde se incluem o México e a Colômbia. E estamos, naturalmente, a fazer prospeção de novos mercados.*

Centro Logístico da LPR, Warrington, Inglaterra

Red is making things easier



Com a LPR consegue facilmente gerir as suas encomendas e monitorizar os seus stocks online

A LPR apresenta as soluções adequadas para uma gestão mais eficiente do seu parque de paletes. Todos os nossos serviços logísticos e de gestão de informação são automáticos. Para além disso, no nosso Portal poderá facilmente acompanhar toda a sua atividade: visualizar os fluxos de paletes, encomendas, stocks, inspeções de qualidade, rentabilizando tempo, espaço físico e custos de transporte.
Para mais informações visite a LPR.eu

LPR® A pallet is red, red is a pallet

A DIVISION OF EURO POOL GROUP

DO MAR PARA UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL

ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Sara Matos

Gonçalo Real, Communications Director, e Joana Perdigão, Product Development Manager, da Buggypower

Do mar à mesa, para um mundo mais sustentável. Esta é a proposta da Buggypower, uma empresa de biotecnologia que quer mudar o paradigma da alimentação, da saúde e do bem-estar, através das microalgas marinhas. É na ilha de Porto Santo que esta empresa produz em escala industrial este ingrediente, reconhecido pela FAO como um superalimento, pelo seu elevado poder nutricional. As perspetivas são de que o mercado onde a oferta da Buggypower está integrada cresça mais de 14% até 2021, uma vez que os consumidores estão, também eles, cada vez mais conscientes da necessidade de se alterarem os paradigmas alimentares. Com vários produtos já desenvolvidos e muitos mais em "pipeline", a Buggypower está numa fase "de namoro" com a distribuição, para que os benefícios das microalgas possam chegar a cada vez mais consumidores. Até porque garante ter sido capaz de resolver o principal desafio que a produção com microalgas representa: o sabor. Produtos deliciosos e muito saudáveis, que podem estar brevemente num supermercado perto de si. A Amazon já se rendeu aos mesmos.

Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) já deixou o alerta: é necessário fazer uma mudança nos sistemas alimentares e transformar os modelos de produção e de consumo, de modo a que se possa combater a fome e assegurar a sustentabilidade dos recursos. Num congresso realizado em Santiago do Chile, no início de janeiro, José Graziano da Silva, diretor geral da FAO, afirmou que o problema da fome e da obesidade no mundo não é a falta de alimentos, mas a falta de acesso a alimentos saudáveis e nutritivos para toda a população. *"O paradoxo é que, hoje em dia, temos quase o mesmo número de pessoas com fome do que pessoas obesas e está a crescer rapidamente"*, assegurou.

Segundo o último relatório da FAO, em 2017, a fome afetava 821 milhões de pessoas e a proporção de obesidade em adultos alcançava, em 2016, 13,3%, equivalente a 672 milhões de pessoas. *"Os sistemas alimentares que temos não funcionam, estão desenhados para outra coisa que não a garantia de uma boa alimentação. O desafio é redesenhá-los"*, indicou. Um desafio ainda mais premente, quando os efeitos das alterações climáticas, como as situações de seca, dos fenómenos mais devastadores para a produção, se fazem sentir de forma notória e crescente a cada ano que passa.

Uma das respostas para o futuro da nutrição animal e humana poderá estar no mar. Esta foi a perceção de Pedro Escudero, CEO da Buggypower, para quem as maiores mudanças podem acontecer microscopicamente. *"O nosso CEO, Pedro Escudero, sempre viveu fascinado pelo mar, pelas microalgas e pela saúde e pensou que, de alguma forma, deveria contribuir para o bem-estar da humanidade"*, introduz Gonçalo Real, Communications Director da Buggypower. *"Em todo o mundo, começaram-se a criar regras muito rígidas em relação às emissões de dióxido de carbono, pelo que considerou estar aqui uma oportunidade para, não só fazer bem ao planeta, como também pelas pessoas, porque as microalgas aportam imensos benefícios. No início, o negócio de criação de microalgas era mais voltado para a produção de biodiesel, mas percebeu-se que este não seria um caminho tão rentável, porque o preço do petróleo não estava assim tão elevado. Daí a lógica da empresa ter-se direcionado para o alimentar e cosmética. 2016 e 2017 foram anos em que decorreu o processo de certificação para a área alimentar e farmacêutica das microalgas"*.

Foi no mar de Porto Santo que o empresário espanhol encontrou as condições ideais para a materialização desta vontade. A ilha do arquipélago da Madeira é ainda pouco desenvolvida no sentido dos níveis de poluição e encontra-se no meio do Atlântico, pelo que a água é completamente pura. "*Precisamos de água salgada para o crescimento das nossas microalgas, porque aqui obtemos uma série de minerais que existem em quantidade muito menor na água doce e não nos podemos esquecer que a origem da vida foi o mar*", explica Gonçalo Real. *"Além de que, assim, não estamos a usar água potável para a produção. É mais um recurso que não estamos a utilizar, até tendo em consideração que apenas 1% da água no mundo é bebível"*, acrescenta Joana Perdigão, Product Development Manager da Buggypower.

70% da água doce consumida no planeta é direcionada para a agricultura. Para produzir um quilograma de carne bovina, são consumidos 15 mil litros de água doce. Ora, é possível produzir um quilograma de alimento a partir de 2.500 litros de água do mar. Na unidade em Porto Santo, a Buggypower produz 60 toneladas de peso seco de microalgas, das quais 40% é proteína na sua forma mais rica, com todos os aminoácidos, que podem ser utilizadas numa série de aplicações, incluindo em bebidas ou como substituto proteico. *"Não estamos a dizer que as nossas microalgas são um substituto da carne, mas temos de fazer uma mudança de paradigma. Cada vez mais, as pessoas estão interessadas numa alimentação mais saudável, que não passe por alimentos processados, baseada na sustentabilidade do planeta"*, defende Gonçalo Real.

Benefícios

As algas fazem parte da dieta humana há séculos. A Chlorella, a microalga produzida pela Buggypower, foi descoberta em 1890 pelo microbiologista holandês M. Beijernick. Hoje, são já vários os estudos que comprovam os seus benefícios para toda a cadeia de valor. *"No nosso caso, começa logo na redução de emissões de dióxido de carbono, libertação de oxigénio e não utilização de água doce"*, enumera Joana Perdigão. Recorde-se que a unidade de produção da Buggypower está localizada junto à central térmica da Empresa de Eletricidade da Madeira, aproveitando o dióxido de carbono por esta libertado na produção de energia elétrica. As algas necessitam do CO2 para o seu crescimento e utilizam-no no processo de fotossíntese, libertando, por seu turno, oxigénio. Por esta razão, a União Europeia já referenciou esta unidade como um exemplo nos domínios da economia circular.

Paralelamente, as microalgas são consideradas pela FAO um superalimento, devido ao seu valor nutricional. 40% é proteína pura na sua forma mais rica e completa e, logo aí, aportam vantagens em termos de consumo. *"Depois, são ricas em ácidos gordos polinsaturados de cadeia longa, que só se conseguem através do consumo de peixe, porque, precisamente, este consome as microalgas. Têm uma quantidade elevada de minerais, a capacidade de desintoxicar o nosso organismo, o que ajuda, por exemplo, as pessoas que estão a fazer*

Na unidade em Porto Santo, a Buggypower produz 60 toneladas de peso seco de microalgas, das quais 40% é proteína na sua forma mais rica, com todos os aminoácidos, que podem ser utilizadas numa série de aplicações, incluindo em bebidas ou como substituto proteico

quimio e radioterapia, já que conseguem segurar metais pesados e eliminam-nos. Além disso, contribuem para o restabelecimento das células. São antioxidantes, daí o efeito anti envelhecimento. Contribuem para o bem-estar hormonal, pela elevada presença de iodo, aumentam a imunidade, reduzem o colesterol e os níveis de açúcar no sangue", detalha Gonçalo Real.

Os números são, de facto, impressionantes. Os estudos mostram que 100 gramas de Chlorella contêm 1.000% da dose diária recomendada de vitamina A, 700% de ferro, 500% de zinco, 100% de tiamina, niacina, vitamina B6, fósforo, vitamina D e magnésio e 100% de vitaminas C e E e cálcio.

A proposta de valor da Buggypower vai, assim, de encontro às recomendações da FAO de aproveitar os recursos marinhos como alternativa aos sistemas alimentares tradicionais, face ao atual esgotamento dos recursos causado pelo aumento da população mundial. As alterações climáticas são um dos maiores problemas ambientais da atualidade e com tendência para piorar. Prevê-se que, em 2050, as emissões de dióxido de carbono, causadoras do efeito estufa e potenciadoras das alterações climáticas, aumentem 130%. Com os recursos em fase de limite, será um desafio alimentar nove biliões de pessoas nessa data.

Oferta

As perspetivas são de que o mercado onde a oferta da Buggypower está integrada cresça mais de 14% até 2021. *"Hoje em dia, as pessoas estão mais sensibilizadas para o tema. Já há muitos estudos sobre os benefícios das microalgas, embora ainda se tenha de fazer um longo percurso. Não é um assunto de que se fale ainda muito"*, salienta Joana Perdigão. *"Convém também lembrar que a maioria das microalgas vem da Ásia e são produtos que não têm o controlo de qualidade expectável como as produzidas na Europa, onde existem regras muito específicas. Mas a grande dificuldade pela qual passamos é o sabor das microalgas, que é muito intenso, pelo que não é fácil desenvolver um produto que contenha as microalgas na quantidade desejada e ótima e que não tenha um sabor desagradável. Essa tem sido a nossa principal conquista"*, considera. No caso da cosmética já é diferente, não há qualquer barreira. Pelo contrário, a associação ao mar é um fator apreciado.

A oferta da Buggypower divide-se, precisamente, pela área alimentar e pela cosmética. As microalgas que produz nos fotobiorreatores fechados em Porto Santo são aplicadas nas suas próprias marcas, mas também estão abertos a empresas que queiram desenvolver produtos com o seu ingrediente, através de um contrato de co-branding, para que haja rastreabilidade do mesmo.

Entre as marcas próprias, destaca-se a

Alguimya nos produtos alimentares, que disponibiliza snacks, manteigas e barrinhas energéticas. *"É comercializada online na nossa página e algumas referências estão também disponíveis na Amazon. Estamos a negociar com alguns distribuidores para poderem comercializar os nossos produtos. É o caso, por exemplo, da Jerónimo Martins"*, adianta Gonçalo Real.
O CEO do grupo de retalho português já teve, de facto, a oportunidade de provar e comprovar o sabor dos produtos da Buggypower. *"No nosso escritório de Lisboa temos uma cozinha experimental, onde três chefs desenvolvem refeições com microalgas. Muitas vezes, convidamos pessoas que têm poder de influência e decisão. Foi assim que já aqui tivemos Pedro Soares dos Santos e o presidente da maior empresa de supermercados do Japão, a AEON, para experimentar, dar o seu feedback e partilhar a sua experiência com outros"*, revela o diretor de comunicação.
A oferta atualmente disponível deverá ser enriquecida em breve e os bombons são um dos produtos em "pipeline". *"Trabalhámos com a empresa portuguesa Denegro no processo de desenvolvimento dos bombons e agora vamos analisar várias opções para os desenvolver a uma escala maior, que permita a sua comercialização. Estamos também a desenvolver uma maionese com microalgas marinhas, a que chamámos de algiolli. Está na reta final de desenvolvimento para podermos lançá-la. Assim como uma margarina feita com azeite e microalgas, que tem estado a ser desenvolvida em Espanha e cujo potencial de comercialização está agora a ser analisado por alguns distribuidores"*.
Na cosmética, a marca é a Bluevert. Estes produtos têm recebido destaque na imprensa especializada, pelo facto da Buggypower ter sido a primeira empresa a encapsular o chamado absoluto do mar, o Plasmarine, um complexo patenteado derivado das algas marinhas.
Tanto na área alimentar como na cosmética, estes produtos são dirigidos a um "target" disposto a pagar um pouco mais pelos seus benefícios. Embora o preço não seja, no entender dos responsáveis da Buggypower, um entrave à sua disseminação. *"Os nossos preços não são exagerados face à oferta atualmente disponível. Não nos podemos esquecer que se trata de um ingrediente premium, que não é barato"*, defende Joana Perdigão. *"Mas estamos a conseguir chegar ao consumidor. Temos feito muita comunicação nas redes sociais, estamos presentes em eventos relacionados com o mar e os produtos do mar e esta questão de abrir as portas da nossa cozinha permite chegar a mais pessoas. E depois funciona o passa a palavra"*, acrescenta Gonçalo Real.
As marcas da Buggypower só foram lançadas no ano passado, pelo que é tudo ainda muito recente para que se possam traçar metas concretas. Até porque a própria legislação que enquadra este tipo de atividade também não está bem definida. O que não demove do objetivo de promover uma mudança de paradigma face ao modo como a alimentação é encarada. Sabendo-se que um quilograma de bife emite tanto CO2 como andar 150 quilómetros de automóvel e que, globalmente, o sector agrícola, em particular o sistema de produção de carne e lacticínios, é responsável por um quinto das emissões de dióxido de carbono e gases equivalentes – 10% em Portugal -, a Buggypower convida a olhar para o mar como uma resposta para um mundo mais sustentável.

"Os nossos preços não são exagerados face à oferta atualmente disponível. Não nos podemos esquecer que se trata de um ingrediente premium, que não é barato"

NÓS, OS CONSUMIDORES, E OS OBSTÁCULOS À PRÁTICA DE UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

OPINIÃO

Ana Pinto de Moura é professora auxiliar na Universidade Aberta, engenheira alimentar pela ESB-UCP e doutorada em Engenharia de Sistemas Industriais, pelo INPL, Nancy, França. É investigadora do Green UP, CITAB-UP e do REQUIMTE-UP e coordenadora do curso de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar, da Universidade Aberta

É inegável a centralidade da alimentação no dia-a--dia das pessoas: a escolha e o consumo dos alimentos assumem-se como dos mais importantes e dos mais frequentes comportamentos humanos. Por outro lado, a alimentação, juntamente com a prática regular de exercício físico, são fatores determinantes do estado de saúde do indivíduo, contribuindo para a manutenção da saúde e a prevenção das Doenças Crónicas Não Transmissíveis (DCNT): doenças cardiovasculares, cancros, doenças respiratórias crónicas, diabetes mellitus.
De igual modo, os consumidores consideram que a prática de uma alimentação saudável apresenta um efeito positivo na promoção da saúde e prevenção de doenças, sendo que, de acordo com uma investigação internacional, na qual Portugal está incluído, os alimentos que mais impactam no bem-estar das pessoas são os produtos hortofrutícolas e o peixe, contrapondo com as bebidas alcoólicas, os fritos, as gorduras e o açúcar, considerados pelo consumidor como os mais nefastos.
Num outro estudo, com representação a nível nacional, os consumidores portugueses reconheceram principalmente três benefícios associados à prática de uma alimentação saudável: "prevenção da doença", "permanecer saudável" e "melhor qualidade de vida" e associaram à prática de uma alimentação saudável o "consumo de fruta e de vegetais", "o consumo de peixe", a "redução de consumo de sal", a prática de uma "alimentação equilibrada", bem como a "redução de consumo de álcool" e de "alimentos ricos em gordura". Por outro lado, 75% dos inquiridos da referida investigação consideraram que necessitavam de modificar a sua alimentação a favor de uma alimentação mais saudável.
No entanto, esta aparente apropriação do conceito de alimentação saudável por parte dos consumidores portugueses e uma certa consciencialização da necessidade de mudança contrapõem-se, em parte, com a realidade vivenciada por todos nós. Por exemplo, as DCNT, em que um dos seus principais fatores de risco são precisamente os hábitos alimentares inadequados, apresentam-se como as principais causas de mortalidade a nível nacional, correspondendo a 38 milhões de vidas perdidas, em 2012. Por outro lado, de acordo com o último Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, estima-se que a prevalência da obesidade em Portugal seja de 22,3% e o excesso de peso de 34,8%, contrapondo com uma prevalência a nível mundial de 13% e 39%, respetivamente.
Impõe-se então a questão: porque é que tal acontece? Na verdade, são vários os obstáculos que dificultam a prática de uma alimentação saudável, destacando-se a dificuldade que as pessoas têm em abdicar dos seus alimentos preferidos, reforçando que os atributos sensoriais são um dos principais critérios de escolha alimentar, a par do preço dos produtos. Por outro lado, as pessoas que consideram que têm uma vida muito ocupada (em boa verdade, muitos de nós...) pensam que não têm tempo para preparar refeições saudáveis, pois têm a perceção de que a sua preparação é mais demorada.
Vivemos assim na expectativa da necessidade imperiosa de alterarmos a nossa alimentação a favor de uma alimentação mais saudável, porque temos o entendimento de que a alimentação impacta diretamente na nossa saúde, embora não queiramos abdicar do prazer associado aos alimentos e do convívio e ambiente agregador que a alimentação proporciona. Lamentamos os casos dramáticos que acompanhamos ou que ouvimos falar de familiares, amigos, pessoas conhecidas ou mais distantes que sofreram, por exemplo, um acidente vascular cerebral, embora, muitas vezes, desculpemos o nosso atavismo querendo acreditar que essas situações só acontecem aos outros...
Neste sentido, importa reforçar a mensagem de que a prática de uma alimentação saudável não é obrigatoriamente sinónima de uma de alimentação restritiva ou de uma comida sensaborona ou monótona; importa reforçar a mensagem de que a alimentação saudável proporciona bem-estar às pessoas e mais ganhos em saúde; importa capacitar, em particular os mais jovens, para práticas culinárias que simultaneamente proporcionam prazer e saúde.
A boa notícia é que, em grande parte, estas mudanças dependem de nós!
De nós, consumidores.

100 cerealis

1919 – 2019

Na Cerealis celebramos o centenário!

Fundada como **Amorim, Lage & Soares, Lda**, nascemos a 8 de fevereiro de 1919, resultado da associação dos seus três fundadores: Manuel Gonçalves Lage, José Alves de Amorim e Aníbal Soares, que sairá da sociedade em 1930, consagrando-se assim a ligação de José Alves de Amorim e Manuel Gonçalves Lage, com participações iguais de 50%, percentagens que vão resistir ao tempo e que se mantêm até ao presente nas famílias dos seus descendentes.

Amorim, Lage, Lda, hoje **Cerealis**, é um projeto de crescimento e consolidação do seu património ao longo de três gerações!

Na base do sucesso alcançado esteve a manutenção, desenvolvimento, divulgação e vivência dos VALORES legados pelos fundadores. Mas tal não bastou!

À fidelidade dos clientes, baseada em confiança e parcerias traduzidas no suporte às nossas marcas, eixo do nosso êxito e crescimento de que muito nos orgulhamos, o nosso obrigado.

O apoio do setor bancário foi, e é decisivo para o caminho percorrido, sempre tendo correspondido aos nossos programas de investimentos nesta caminhada de 100 anos. Aos nossos Banqueiros o nosso agradecimento pela confiança e apoio.

Às entidades oficiais de supervisão e controlo, a todos os Governos e Câmaras Municipais, permitindo-me destacar a Câmara Municipal da Maia, o nosso obrigado pela atenção sempre dispensada aos nossos problemas e iniciativas.

Uma referência aos nossos acionistas e aos nossos cerca de 700 colaboradores. A direção da empresa está hoje representada por elementos da 3ª geração, sendo o subscritor desta o único elemento da 2ª geração ainda em exercício. O apoio acionista tem sido um pilar fundamental de sustentabilidade da **Cerealis**.

Às várias gerações de colaboradores, responsáveis pela manutenção do nível de sucesso da empresa, e que tive o privilégio de coordenar e acompanhar, o meu muito obrigado pelo empenho e dedicação à nossa firma.

A **Cerealis** vira esta página de 100 anos com um património material e humano invejável, garantia de uma juventude plena de experiência que permite augurar muitos anos de sucesso nos anos vindouros.

José Eduardo Marques de Amorim
Presidente do Conselho de Administração

Nacional DESDE 1849 · DESDE 1933 Milaneza · DESDE 1896 HARMONIA · DESDE 1845 CONCORDIA

PRODUTOS DE **PADARIA E PASTELARIA** ATRAEM MAIS **PORTUGUESES**

As vendas de produtos de padaria e de pastelaria encontraram, em 2018, um ano de viragem. Após uma tendência negativa, em 2017, tanto as vendas em valor quanto os quilogramas comercializados viram aumentos no período analisado pela consultora Nielsen. Numa altura marcada pelo crescimento das preocupações relacionadas com a saúde e uma alimentação equilibrada, a inovação teve um papel relevante, apresentando alternativas que, por serem percecionadas como mais saudáveis, contribuíram para este crescimento.

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

A dinâmica positiva chegou a todas as categorias de padaria e pastelaria analisadas pela Nielsen. Segundo o Market Track da consultora, referente ao ano móvel findo a 28 de janeiro, a categoria de pão embalado cresceu 2% em volume, comercializando 44,9 milhões de quilogramas, enquanto, em termos de valor, atingiu vendas de 126,2 milhões de euros, ou seja, 3% de aumento. De igual modo, as tostas embaladas mostraram crescimentos em ambas as vertentes. Em volume, venderam-se 5,1 milhões de quilogramas, o que é equivalente a uma subida de 4%. Por outro lado, apresentaram uma subida de 6% nas vendas em valor, com 21,8 milhões de euros.

A Nielsen realça o papel relevante, no ano de 2018, que teve a inovação, alterando a perceção dos produtos de padaria como insalubres, ao vir oferecer alternativas percecionadas como mais saudáveis. "*O desempenho destes*

"Temos assistido a uma mudança muito positiva na forma como os portugueses encaram o pão e a distribuição moderna tem contribuído muito para isso. O pão é algo mais que um alimento em si, tem um efeito catalisador"

produtos na categoria corrobora, assim, a vontade assumida de 70% dos portugueses em fazer uma alimentação mais saudável", explica Vânia Cabreiro, Client Consultant Senior da Nielsen.

Hoje, o pão é, até, um excelente instrumento de marketing, sendo que a padaria e a pastelaria têm sido uma forte aposta dos operadores de distribuição moderna. "*Temos assistido a uma mudança muito positiva na forma como os portugueses encaram o pão e a distribuição moderna tem contribuído muito para isso. O pão é algo mais que um alimento em si, tem um efeito catalisador. Digo isto por ser um amante do pão, mas também por ser um observador do consumidor. Fazemos tudo pelo pão, mas fazemos mais pelo melhor pão, essa visão foi muito percecionada pela distribuição moderna*", refere Filipe Canário, Marketing & Sales Director da Europastry.

A procura por alternativas também se estendeu ao formato do pão embalado. Segundo a Nielsen, 54% dos portugueses estão dispostos a pagar mais por alternativas que permitam poupar tempo, nomeadamente através da compra de formatos familiares. Como consequência, os portugueses olharam menos para o desconto, levando a uma ligeira diminuição das vendas promocionadas do pão embalado. Esta categoria cresceu 2% em volume, principalmente através do pão de forma normal, onde os formatos familiares assumiram um papel determinante na tomada de decisão dos clientes. "*Existe oferta para todas as bolsas. Nós temos soluções bastante convenientes em preço, conseguimos ir ao mercado e comprar quatro pães mais baratos que um saco de plástico. Por isso, digo, o pão é caro? Depende. Se compararmos o nosso preço médio com outros países, podemos ter boas surpresas e temos de considerar que a 'qualidade' percebida do nosso pão é superior à de outros mercados*", afiança o responsável da Europastry.

Até porque, no seu entender, os consu-

O que diz a especialista?

A padaria e a pastelaria conheceram, em 2018, uma viragem na tendência negativa que traziam do ano anterior. Esta dinâmica positiva chegou a ambos os mercados, mas por diferentes vias e, portanto, importa analisar separadamente os principais fatores que trouxeram crescimento em volume e em valor a estas duas categorias.

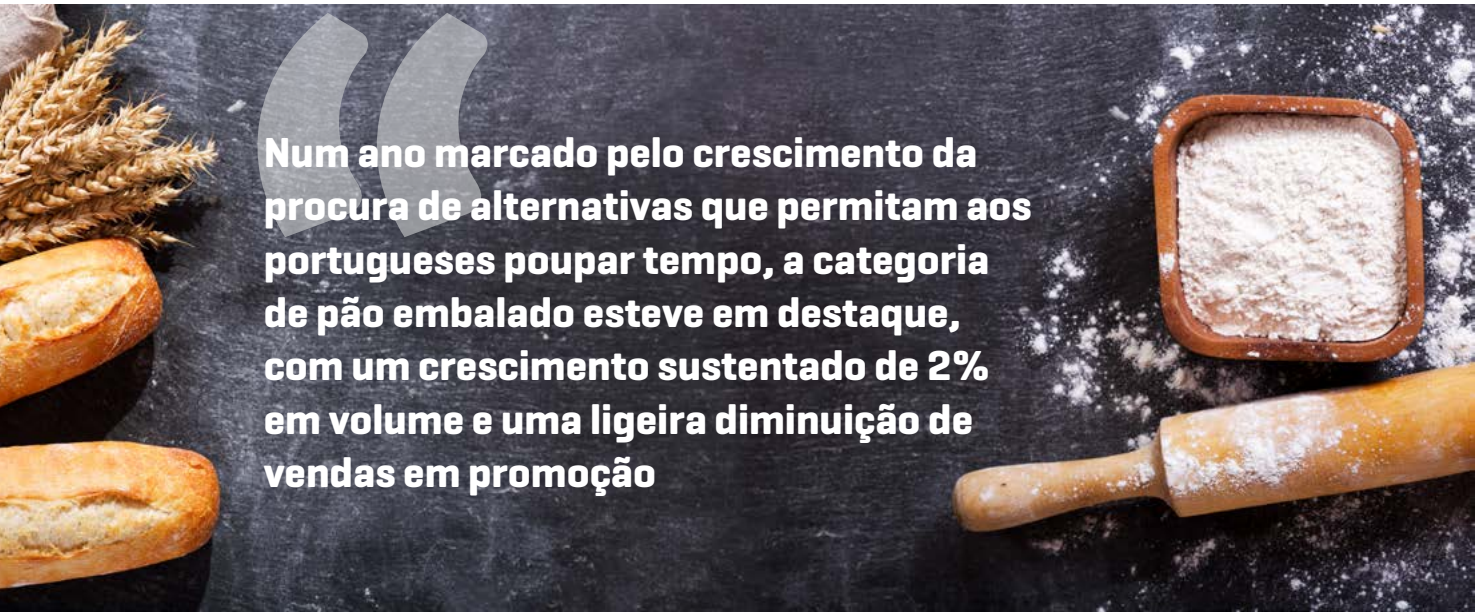
Num ano marcado pelo crescimento da procura de alternativas que permitam aos portugueses poupar tempo (inclusive, 54% dos portugueses estão dispostos a pagar mais por estas), a categoria de pão embalado esteve em destaque, com um crescimento sustentado de 2% em volume e uma ligeira diminuição de vendas em promoção.

Importa salientar que esta redução do peso das vendas promocionais não significa diretamente que os clientes estão menos preocupados com o preço, mas sim que têm identificado outras oportunidades. Senão vejamos o exemplo do segmento de pão de forma, que foi o principal responsável pelo desenvolvimento da categoria: cresceu 2% em volume, principalmente através do pão de forma normal, onde os formatos familiares assumiram um papel determinante na tomada de decisão dos clientes. Estes têm percecionado um benefício preço/quantidade nos formatos maiores e, por isso, vão trazendo dinamismo ao segmento e, consequentemente, à categoria.

Neste segmento, também a inovação teve um papel relevante no ano de 2018, surgindo alternativas como o pão de forma com misturas de cereais e sementes, percecionado como mais saudável. O desempenho destes produtos na categoria corrobora, assim, a vontade assumida de 70% dos portugueses em fazer uma alimentação mais saudável.

Na pastelaria, tivemos um ano também bastante dinâmico, com crescimentos assinaláveis nos produtos embalados familiares, de 6% em volume e 9% em valor, mas foram os formatos individuais que mais contribuíram para o crescimento da categoria. Os bolos embalados individuais presenciaram um crescimento suportado por duas grandes vias: por um lado, o aumento dos seus níveis promocionais; por outro, a inovação neste segmento.

Vânia Cabreiro, Client Consultant Senior da Nielsen



Num ano marcado pelo crescimento da procura de alternativas que permitam aos portugueses poupar tempo, a categoria de pão embalado esteve em destaque, com um crescimento sustentado de 2% em volume e uma ligeira diminuição de vendas em promoção

midores têm tendência para escolher os produtos artesanais. Mas, hoje, a preocupação desta empresa especializada é não só oferecer produtos artesanais, como também oferecer produtos melhores dos que existiam há 30 anos, porque este é o nível de exigência que o consumidor atual impõe.

Também na pastelaria se verificaram aumentos. A categoria de bolos embalados individuais cresceu em 3%, para 16,7 milhões de quilogramas vendidos, enquanto, em termos de valor, atingiu os 88,1 milhões de euros, num aumento de 4%. Já a categoria de bolos embalados familiares se destacou com uma subida de 9% em valor, com 28,3 milhões de euros comercializados e com um volume de vendas de 4,8 milhões de quilogramas, um aumento de 6%.

Esta é categoria foi bastante afetada pela chamada "crise da manteiga", que viu a tonelada de manteiga, paga a 2.500 euros em 2016, passar para os oito mil euros em setembro de 2017. Para Filipe Canário, se esta crise estará já ultrapassada é uma incógnita. "*Acreditamos que o consumo da manteiga não vai abrandar e, por consequência, não podemos assumir que tudo está ultrapassado*". Em geral, o preço das matérias-primas, nomeadamente da farinha, continua a ter uma forte influência nas vendas destes produtos. "*As matérias-primas têm sofrido várias oscilações e, essencialmente, subidas. A farinha, por exemplo, tem um impacto muito significativo no nosso produto, pelo que nós, que consumimos por ano 148 milhões de toneladas de farinha, somos bastante sensíveis a este facto*".

A indústria também tem sido afetada pelas peças legislativas para a redução do sal e do açúcar nos produtos de padaria e pastelaria. Segundo a legislação de 2009, o teor máximo de sal por cada 100 gramas de pão está fixado nos 1,4 gramas. Até 2021, a Direção Geral da Saúde (DGS) quer reduzir esse valor para um grama.

Contudo, diz Filipe Canário que a Europastry encara estas mudanças com muito agrado. "*São dois ingredientes que nós, consumidores, adoramos, mas podemos pagar caro por isso. É uma iniciativa muito importante para a alimentação saudável no nosso país. É um desafio, porque não pretendemos cooperar na perda de identidade dos nossos produtos, mas, acima de tudo, queremos contribuir para a saúde dos nossos consumidores. Por outro lado, é uma oportunidade, porque as preocupações com a saúde sempre nos nortearam e, hoje, como há 15 anos atrás, já tínhamos as nossas receitas ajustadas ao atual limite legal de sal, com várias soluções abaixo das médias do sector em açúcar e, até mesmo, já há mais de 10 anos que não usamos gorduras parcialmente hidrogenadas nos nossos produtos. Isto deixa de imediato transparecer que estamos muito atentos ao futuro e sempre preparados*".

PASTELARIA

Bolos embalados individuais

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	16,7 Milhões Kg.	88,1 Milhões €
%Var	+3%	+4%

Nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de janeiro de 2019

Bolos embalados familiares

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	4,8 Milhões Kg.	28,3 Milhões €
%Var	+6%	+9%

Nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de janeiro de 2019

PADARIA

Pão embalado

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	44,9 Milhões Kg.	126,2 Milhões €
%Var	+2%	+3%

Nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de janeiro de 2019

Tostas embaladas

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	5,1 Milhões Kg.	21,8 Milhões €
%Var	+4%	+6%

Nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de janeiro de 2019

ATLET
NISSAN
FORKLIFT

NOVA GAMA

EMPILHADORES ELÉCTRICOS

GRUPO tima

50 Anos

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 | UNICARRIERS

As melhores soluções para a sua operação.

O MELHOR DE 3

ATLET
NISSAN
FORKLIFT
TCM

NUTRIVA: RECEITA TRADICIONAL, DE VILA NOVA DE POIARES PARA O MUNDO

Criada em 2005, a Nutriva tem vindo a trilhar um caminho de afirmação no competitivo universo da padaria e pastelaria ultracongeladas. Áreas "core" no seu modelo de negócio que hoje se estende às sobremesas e aos gelados, sempre com a assinatura "Receita Tradicional". Uma visão de passado, presente e, seguramente, de futuro, com o seu CEO, António Monteiro, a colocar a fasquia alta em relação ao amanhã desta empresa criada em Vila Nova de Poiares e de onde quer continuar "a conquistar o mundo".

ALIMENTAR

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos

Criada em 2005, a Nutriva apresenta-se hoje aos diversos mercados onde se faz representar como uma empresa bastante diferente face ao modo como nasceu. Se, há 14 anos, se apresentava como uma necessidade, como uma empresa pensada para conceber produtos específicos para as máquinas de venda automática, a atividade de então do seu administrador, António Monteiro, hoje, é o principal negócio deste empresário. "*A Nutriva nasceu em 2005 e surgiu de uma necessidade. Tinha uma empresa de vending e sentia a necessidade de um produto específico para as máquinas de venda automática. Fiz prospeção de mercado, que até Espanha e França me levou, e um dia apareceu um agente em Portugal que tinha um projeto para Vila Nova de Poiares, de onde sou natural. Essa empresa tinha sido a primeira em Portugal da área da croissanteria. Não me arrependo de ter desistido do vending e ter abraçado este projeto, apesar de ter sido o que mais trabalho me deu*", introduz, António Monteiro, CEO da Nutriva.

Ao cabo de 14 anos em atividade, o balanço não podia ser mais positivo, com a Nutriva a contar hoje com presenças em Portugal e Espanha, deter quatro áreas de negócio (Horeca, distribuição, grandes contas e exportação) e explorar seis famílias de produto (sobremesas, croissanteria, padaria, pastelaria, gelados e pré-cozinhados, estes a chegarem ao mercado com assinatura do chef Diogo Rocha) e apresentar uma capacidade produtiva instalada, em termos académicos, de 48 toneladas por dia em três turnos, abrigada por uma unidade fabril de 6.400

metros quadrados, que pode evoluir até 11 mil quadrados. O exercício de 2018 fechou com 12,5 milhões de euros de faturação. O grande objetivo seguinte é crescer para 20 milhões de euros até 2020.
Para trás, nesta caminhada, ficaram os

O exercício de 2018 fechou com 12,5 milhões de euros de faturação. O grande objetivo seguinte é crescer para 20 milhões de euros até 2020

exercícios de 2012 (com o arranque do projeto das sobremesas), de 2014 (com o início do projeto dos gelados), 2015 e 2016, com os projetos de internacionalização da marca e de inovação, respetivamente, com o ano passado a trazer consigo a entrada no mercado espanhol, um universo estratégico para a empresa, com um peso estimado de 15% na faturação e onde deposita grandes expectativas de evolução. "*Esta nova fase da Nutriva dá o ânimo para continuar a trilhar este caminho. Sou uma pessoa de famílias humildes, de gente de trabalho, mas sempre fui bastante ambicioso. Não sei se fiz muitas coisas bem na vida, mas há duas a que sempre dei especial atenção: as pessoas com que me envolvo nos negócios e as pessoas que seleciono para estar comigo. A Nutriva tem hoje como seu principal ativo as pessoas. Nada disto seria possível se não fossem as pessoas. Costumo dizer que, se fossemos uma equipa de futebol, dificilmente nos ganhavam, já que somos muito solidários e unidos*".
Um "plantel" composto por 220 colaboradores e que permite à Nutriva exportar para Espanha, França, Inglaterra, Suíça, Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Holanda, Estados Unidos da América e Canadá. O biénio de 2020/2021 tem como meta definida a estabilização de processos e o aumento da capacidade produtiva em 30%, o que vai permitir abraçar novas

Empresa orgulhosamente familiar e defensora dos valores da amizade, a Nutriva prepara-se para lançar uma gama de refeições prontas em parceria com o Chef Diogo Rocha

áreas de negócio, com o Brexit, entre outros, a ser um gerador de oportunidades, caso o Reino Unido saia da União Europeia sem um acordo. "*Estamos a explorar essa oportunidade. Fizemos um trabalho comercial e de marketing excecional nesse aspeto. Internamente, iremos ainda proceder ao lançamento de uma gama de refeições pré-preparadas com o chef Diogo Rocha, que já ganhou o Garfo de Ouro, enquanto o Mesa de Lemos, onde trabalha, conquistou, por sua vez, a distinção de Restaurante do Ano. Este ano, esteve nomeado para uma estrela Michelin. Há também uma relação de amizade. Já lançámos uma linha de sopas e vamos agora alargar a outros produtos. Temos duas áreas onde nos vamos concentrar: o tradicional e o saudável. Mas também nos importa muito a facilidade de preparação. Face ao 'boom' do turismo, a restauração tem tido alguma dificuldade em responder a tanta procura, pelo que a indústria deve assumir um papel facilitador, com pratos de fácil manipulação no ponto de venda*", valida António Monteiro.

Na prática, era a área de negócio que faltava incorporar na unidade fabril de Vila Nova de Poiares, que fecha aqui o seu ciclo de negócio, mas não o seu ciclo industrial, porque, associada à ampliação da capacidade das áreas já existentes, está sempre presente a ambição de fazer mais e melhores produtos. "*Mas não queremos ser mais um a fazer bons pastéis de bacalhau e rissóis. Queremos inovar na abordagem ao mercado e propor produtos diferenciadores*", assume.

Afinal, este é o ADN desta casa que, desde a sua fundação, sempre procurou fazer diferente e bem feito. Filosofia que permitiu abrir oportunidades de negócio, como os contratos com as companhias aéreas, com qualquer projeto na Nutriva a ter início seja com a aquisição de "know-how" a terceiros ou através de consultoria. Assim foi com as sobremesas e com os gelados. *"Inovar sim, mas nunca descurando o produto tradicional português. Somos, assumidamente, uma empresa de produtos tradicionais portugueses e acreditamos que estes têm lugar em qualquer local do mundo. A nossa gastronomia é excecional e de grande qualidade*", considera o CEO da Nutriva.

Num universo onde o valor da marca é muito residual, já que muitos produtos, de maior ou menor valor acrescentado, veem a sua marca "morrer" a montante da cadeia de valor, assim que saem da caixa, o foco, porém, continua a ser criar valor acrescentado e gerar produtos "*excecionais*". Por exemplo, "*as lojas Mercadona têm um desses produtos de excelência e que demorou meses a desenvolver: uma tarte de 300 gramas que é descongelada em loja e que tem um tempo de vida em ambiente refrigerado de cinco a seis dias*", partilha António Monteiro.

Uma importante conquista para a marca que ainda hoje usufrui do título de operador mais jovem deste mercado em Portugal. *"Temos já 13 anos, mas essa é metade da idade do outro operador mais jovem. O que significa que temos de ser melhores e mais rápidos para assegurar o nosso espaço natural no mercado. O 'route-to-market' é o que faz a diferença neste negócio"*.

E a motivação continua lá. Para o seu líder, a Nutriva é um projeto altamente motivador e considera haver, ainda, espaço para crescer nos vários universos abordados pela empresa, sendo que a marca própria é uma das oportunidades. "*Hoje já não justifica, para muitas padarias e pastelarias, ter um padeiro ou pasteleiro próprios por detrás do balcão. Hoje, a qualidade dos nossos produtos é tal que o consumidor não consegue diferenciar se é fresco ou congelado. A indústria será o caminho para este sector. Mas o caminho é o tradicional. O futuro do pão está no seu passado. E o saudável*", conclui.

A Nutriva acredita que o futuro do pão está no seu passado

Use um leitor de QR Code e veja o vídeo da reportagem

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

TEMPO

O nosso pão é criado através do mesmo processo que o pão artesanal de qualidade superior. Cuidamos de todos os detalhes para o que espírito e sabor artesanal cheguem intactos ao produto final, criando, assim, um pão simplesmente único.

PAIXÃO

Perfecionista, atentos ao detalhe, por vezes obsessivos... mas, sobretudo, apaixonados por tudo o que fazemos. A paixão é o que nos permite evoluir de fazer bem para fazer o melhor.

HOMENAGEM

Respeitamos o nosso passado, sabemos de onde vimos e para onde vamos. Mantemos os nossos processos fiéis à tradição da padaria, para conseguir um pão que nos faça sentir orgulhosos.

PAVÉ ESPELTA
E QUINOA BIO

BARRA RÚSTICA
OBRADOR

BARRA
DELIRIUM

BAGUETTE
ANCIENNE

BARRA
SARRACENO BIO

REDONDO SUMMUM
ESPELTA E CENTEIO

MEIA BAGUETTE
ANCIENNE

REDONDO
OBRADOR BIO

BARRA
DA HORTA

BARRA
ESPELTA

GRANDE BARRA
OBRADOR

BARRA
SANTA INÊS

VISÉ
CEREAIS

Europastry Portugal S.A. Otapark, Qta. Mendanha, AN | 2580-491 Carregado | Portugal
T: +(351) 263 856 380 | F: +(351) 263 856 333 | www.europastry.com

EUROPASTRY

NOBRE AMBICIONA "DAR CARTAS" NOS QUEIJOS

ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

O queijo não é propriamente algo novo na oferta da Nobre, que há 10 anos tem um negócio relevante na área de "food service", em hotelaria e restauração. Mas a opção por entrar na grande distribuição, com venda direta ao consumidor, constitui novidade. Ao que se alia o facto de ser a primeira marca portuguesa a disponibilizar um queijo de especialidade (cabra e curado) em cunha e fatiado. Um lançamento que acontece numa altura em que o queijo está em crescimento em Portugal, vindo complementar a oferta de charcutaria da marca de Rio Maior.

Após 60 anos de existência continuamos a inovar. Por um lado, queremos trazer soluções de consumo que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, como, por exemplo, a gama Nobre Vegalia, que oferece soluções na área de produtos ovolactovegetarianos. Por outro, queremos complementar a oferta que já temos atualmente em charcutaria, entrando na categoria dos queijos. Após uma década de conhecimento desenvolvido no mercado de queijos na área de 'food service', acreditamos que a Nobre tem agora todos os ingredientes para ser uma referência também nesta categoria e conquistar cada vez mais consumidores".
É deste modo que Lia Oliveira, diretora de marketing da Nobre, justifica a aposta feita pela marca no mercado de queijos para o consumidor final, um lançamento para o qual as expectativas são elevadas. A Nobre apresenta queijos de especialidades em cunha, que se diferenciam pela conveniência ao virem já fatiados. *"Estes queijos são ideais para surpreender os amigos e família, num almoço ou jantar de família, podendo ser apreciados em tapas, como entradas, em brunchs ou até mesmo para dar um toque final em qualquer receita"*, detalha Lia Oliveira. Esta gama está agora a entrar nas superfícies comerciais, mas já pode ser encontrada nas cadeias Continente, El Corte Inglés, Intermarché,

"O grupo Sigma tem cerca de 20% do negócio em produtos lácteos e, como a categoria de queijos está a crescer em Portugal, faz todo o sentido para a Nobre querer diversificar a sua oferta com produtos complementares"

Pub

O ano de 2018 foi muito positivo para a marca de Rio Maior, que registou uma faturação de cerca de 108,8 milhões de euros. Postulando-se como o principal "driver" de crescimento das categorias de fiambres de porco e aves e também de salsichas, a Nobre reforçou a sua liderança em marca e atingiu quotas de mercado históricas, de 29,2% no total de fiambres de porco e aves e de 28,1% no total de salsichas

alguns cash & carries e em muitas lojas tradicionais.

O facto do queijo ser um dos principais negócios do grupo Sigma, onde a Nobre está integrada, motivou também a aposta nesta categoria no retalho alimentar. *"O grupo Sigma tem cerca de 20% do negócio em produtos lácteos e, como a categoria de queijos está a crescer em Portugal, faz todo o sentido para a Nobre querer diversificar a sua oferta com produtos complementares. Com a experiência de mais de 60 anos de vida em charcutaria e uma década na categoria de queijos, na área de 'food service' – um negócio dirigido a hotelaria e restauração –, a Nobre acredita que tem os ingredientes para ser uma referência nesta categoria"*, defende Lia Oliveira.

De momento, as duas especialidades de queijo disponibilizadas pela Nobre no retalho alimentar são produzidas em Espanha, mas poderão ser fabricadas em qualquer país. *"Temos, atualmente, 25 queijos analisados para várias áreas de negócio, tanto em distribuição moderna como em 'food service'. Estão a ser testados diferentes mercados e, futuramente, poderá existir um queijo português, italiano ou francês"*, adianta. Assim, produzir localmente é uma opção que não está posta de lado, mas sempre numa fase posterior. *"Estamos de forma contínua a analisar novas oportunidades, a identificar a possibilidade de fazer aquisições nos países onde operamos, sempre que a opção se justifique para o negócio"*, acrescenta a diretora de marketing da Nobre.

O ano de 2018 foi muito positivo para a marca de Rio Maior, que registou uma faturação de cerca de 108,8 milhões de euros. Postulando-se como o principal "driver" de crescimento das categorias de fiambres de porco e aves e também de salsichas, a Nobre reforçou a sua liderança em marca e atingiu quotas de mercado históricas, de 29,2% no total de fiambres de porco e aves e de 28,1% no total de salsichas. A marca foi, pelo terceiro ano consecutivo, Marca de Confiança e, pelo sexto ano consecutivo, Superbrand e o seu Fiambre da Perna Extra foi eleito, pelo quinto ano consecutivo, Escolha do Consumidor. *"Acompanhámos as tendências de mercado e entrámos em novas categorias, ao lançar Nobre Vegalia, uma gama vegetariana com cinco produtos ideais para quem tem um estilo de vida flexitariano ou procura o consumo alternativo de proteínas vegetais. Adequada a celíacos e intolerantes à lactose, os produtos da gama Nobre Vegalia são certificados com o selo V-Label da European Vegetarian Union (EVU) – Associação Vegetariana Europeia. No final do ano, entrámos na categoria de queijos com estes dois produtos"*, analisa Lia Oliveira.

Em 2019, a marca quer crescer nas novas categorias, queijos e vegetarianos, e consolidar os negócios "core". *"Em simultâneo, vamos continuar a trabalhar para surpreender os consumidores, indo ao encontro das suas necessidades, mantendo a nossa constante preocupação em proporcionar um estilo de vida equilibrado aos portugueses"*, conclui a diretora de marketing da Nobre.

A Nobre apresenta queijos de especialidades em cunha, que se diferenciam pela conveniência ao virem já fatiados

PERIQUITA®

À NOSSA MESA DESDE 1850

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre

1850

NASCE PERIQUITA

1910

"A PORTUGUESA"
TORNA-SE NO NOVO HINO

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

JOSÉ MARIA DA FONSECA
VI

periquita.pt

/Periquita1850

CHOCOLATES PARA COMER SEM CULPAS

2018 foi o melhor de sempre da história da Fábrica de Chocolates Casa Grande. Este ano, a meta é duplicar a faturação, num crescimento sustentado, sobretudo, nas vendas de uma nova marca, que alia o conceito do prazer e indulgência com nutrição. Chocolates para um consumo Not Guilty – The Right Way.

ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

a partir de Vila Nova de Famalicão que se está a pretender *"acabar com a injustiça da qual o chocolate foi alvo durante muitos anos"*. Fundada em 2009, a Fábrica de Chocolates Casa Grande surgiu com o intuito de ser uma referência de qualidade superior no sector do chocolate. Uma missão que encontra agora continuidade no lançamento de uma nova marca, preocupada em oferecer o melhor do sabor com o melhor da nutrição.

Not Guilty – The Right Way, assim se chama a nova marca de chocolates portuguesa que quer desmistificar alguns dos mitos que pairam sobre o consumo deste produto tão apreciado. O resultado de um investimento de cerca de meio milhão de euros em estudos de mercado, investigação e desenvolvimento, análises sensoriais e nutricionais, para que a proposta de valor fosse alinhada com o que o consumidor moderno procura. A expectativa de vendas no primeiro ano é de cerca de um milhão de euros.

"Chocolate saboroso, com puro prazer e com nutrição positiva, esta é a nossa proposta de valor ao mercado", introduz João Pinho Vítor, porta-voz e Business Director da Fábrica de Chocolates Casa Grande. *"Mas queríamos fazer isto de forma correta, com as melhores práticas, com os melhores ingredientes, com preocupações sociais, ambientais, nutricionais e sensoriais. O nosso 'target' são todas as pessoas que gostam de chocolate. O consumidor da Not Guilty – The Right Way é um consumidor moderno, atento à sua alimentação, que quer ter prazer ao ingerir chocolate, mas, ao mesmo tempo, quer ingerir bons nutrientes. Chocolate com nutrição positiva. Por exemplo,*

é uma marca só com chocolate negro 50% e 70%", detalha.
Foram o mercado e as novas tendências alimentares que levaram este produtor de chocolates de Famalicão a considerar o lançamento da nova marca. Quando, em meados de 2017, a atual equipa de gestão assumiu a Fábrica de Chocolates Casa Grande, foram comprados vários estudos de mercado para perceber o sector e saber quais as expectativas e as frustrações do consumidor. *"Num desses estudos percebemos que o chocolate é, provavelmente, o alimento mais apreciado no mundo. O consumo de chocolate será sempre um momento de prazer, mas o consumidor hoje procura, também no chocolate, bons nutrientes. Acreditamos que podemos fazer a diferença num mercado que, por um lado, está saturado na oferta de chocolates indulgentes, ricos em sabor baseado num alto teor de açúcar refinado e pobre no seu perfil nutricional e que, por outro lado, tem chocolates ricos no seu perfil nutricional, mas que sensorialmente fazem perder o prazer de comer chocolate. Entendemos que existe um vazio na oferta de chocolates que entregam, ao mesmo tempo, sabor e nutrição de um modo muito positivo. É aqui que nasce a Not Guilty – The Right Way"*, explica João Pinho Vítor.
Direcionada a um consumidor moderno, que se preocupa com os benefícios nutricionais, mantendo sempre presente o sabor genuíno, a nova marca da Fábrica de Chocolates Casa Grande propõe, atualmente, uma gama composta por 20 referências, divididas por manteigas de frutos secos, tabletes com manteigas de frutos secos, cups com manteigas de frutos secos e snacks com manteigas de frutos secos, todas com 50% de sólidos de cacau. *"Em breve, iremos disponibilizar ao mercado uma alternativa muito mais saudável de creme de avelã com chocolate negro, a linha de 70% de sólidos de cacau e ainda bolachas saudáveis e saborosas, algo que, até hoje, entendemos que ainda não foi feito de um modo verdadeiramente saudável com total sabor"*, detalha o porta-voz.

João Vítor, Business Director da Fábrica de Chocolates Casa Grande

"Acreditamos que podemos fazer a diferença num mercado que, por um lado, está saturado na oferta de chocolates indulgentes, ricos em sabor baseado num alto teor de açúcar refinado e pobre no seu perfil nutricional e que, por outro lado, tem chocolates ricos no seu perfil nutricional, mas que sensorialmente fazem perder o prazer de comer chocolate"

Objetivos

A Not Guilty - The Right Way está já com contratos assinados com quase toda a distribuição alimentar em Portugal. Atualmente, já se pode comprar a marca através da sua própria plataforma online, mas também nas lojas Auchan, E.Leclerc, Apolónia, Continente, Froiz, El Corte Inglés, Intermarché, Pingo Doce, Bolama e Makro. *"Estamos ainda a estudar acordos com máquinas de vending, postos de combustível e aeroportos"*, avança o responsável.
1,2 milhões de euros é quanto a marca pretende faturar no seu primeiro ano de atividade. *"Queremos ganhar distribuição numérica, trabalhar na atratividade do ponto de venda, fazer atividades promocionais e de divulgação da marca, tudo isto com o intuito de levá-la ao maior número possível de consumidores. Acreditamos que esta é uma marca para todos, queremos democratizar a Not Guilty – The Right Way"*.
O trabalho de comunicação dividir-se-á entre o online e o offline, numa abordagem integrada. *"Sabemos que temos que trabalhar de forma séria e focada o 'omnichannel'. Vamos comunicar de um modo muito divertido. Numa rápida análise ao mercado, podemos afirmar que somos a marca mais divertida da categoria, porque entregamos prazer com nutrição. Este trabalho terá continuidade em 2020"*, ano em que deverá arrancar também o processo de internacionalização desta jovem marca.

Chocolates com consciência

Tal como os outros produtos da Fábrica de Chocolates Casa Grande, a Not Guilty – The Right Way possui a certificação UTZ e No Child Labour, sendo a responsabilidade social e ambiental dois dos seus grandes pilares.

Com uma capacidade de produção atual de cerca de 45 toneladas por mês, a confeiteira de Famalicão garante que o principal elemento distintivo dos seus produtos é que fabrica o seu próprio chocolate. *"Não derretemos chocolate feito por outros para moldarmos os nossos chocolates"*, sublinha o Business Director. *"Somos uma das poucas fábricas que transforma desde o cacau até ao chocolate final com processos artesanal, num piso, e industrial, noutro. Se a isso juntarmos o zero óleo de palma e a certificação UTZ, diríamos que somos únicos em toda a Península Ibérica. Felizmente, isso é cada vez mais notado e é também por isso que, todas as semanas, diversos clientes e consumidores, dos mais diversos locais, nos contactam diretamente"*.

O cunho artesanal é um elemento valorizado por um consumidor que privilegia as experiências de compra e de consumo relevantes. O prazer retirado desses momentos acumula ao prazer proporcionado pelo produto em si e aumenta o valor global percecionado pelo consumidor. *"As suas escolhas estão cada vez mais alinhadas com empresas que valorizam, de modo genuíno e não meramente comercial, as boas práticas e sente-se mais confortável com empresas transparentes, apresentando exigências crescentes de acesso a informação relativa ao tratamento dado aos produtos ao longo da cadeia de valor, aos valores e padrões éticos das empresas e ao impacto que estas têm nas comunidades e no planeta. As primeiras medidas de uma equipa de gestão dizem muito sobre aquilo que considera ser estratégico para uma empresa. A nossa primeira medida foi abolir a utilização do óleo de palma e a segunda foi iniciar a certificação UTZ, processo que ficou concluído em 2018"*, exemplifica João Pinho Vítor. *"Estamos já a estudar a substituição das embalagens Not Guilty Bites, uns cups que são servidos em doy packs de plástico, por doy packs de papel, porque entendemos que esta embalagem estará mais alinhada com o perfil e com o ADN da marca. Esta preocupação na sustentabilidade ambiental e social é algo intrínseco à empresa e é algo natural em todos os colaboradores e está patente nas nossas atitudes diárias"*, conclui

"Acreditamos que podemos fazer a diferença num mercado que, por um lado, está saturado na oferta de chocolates indulgentes, ricos em sabor baseado num alto teor de açúcar refinado e pobre no seu perfil nutricional e que, por outro lado, tem chocolates ricos no seu perfil nutricional, mas que sensorialmente fazem perder o prazer de comer chocolate"

Rede Aqui é Fresco,
O futuro está aqui.

Conheça as vantagens de adesão a esta rede de lojas de proximidade de âmbito nacional. Um conceito inovador e diferenciado que lhe permitirá enfrentar a concorrência e ser mais competitivo e mais rentável.

Estamos Perto e Somos de Confiança!

É AQUI FRESCO
perto e de confiança.

www.aquiefresco.com

Para fazer a sua candidatura, preencha o formulário online. Caso pretenda algum esclarecimento adicional, contacte-nos: geral@aquiefresco.com

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

ALIMENTAÇÃO INFANTIL PUXA PELOS PRODUTOS DO UNIVERSO DO BEBÉ

O consumo de produtos dentro do universo do bebé demonstrou valores dinâmicos em 2018, segundo dados da Nielsen. O sector de puericultura cresceu em valor, de acordo com o Market Track da consultora, relativo ao ano móvel findo a 28 de janeiro, com destaque para as categorias de alimentação infantil. Com a recente estabilização dos valores da natalidade, depois das quebras acentuadas em 2013 e 2014, seria agora esperada uma maior estabilidade do sector. No entanto, este crescimento pode ser explicado, em grande medida, pelo considerável aumento das vendas de produtos homogeneizados (boiões, saquetas, tacinhas) – 15% em valor e 8% em volume - que se encontram a conquistar lares em Portugal.

Em 2018, o mercado nacional de puericultura viu as categorias alimentares estudadas pela Nielsen evoluírem positivamente em vendas em valor, apresentando um desempenho global acima do que se verificou no ano anterior. Nomeadamente, a categoria de leite para bebé apresentou um crescimento de 2% em valor, ascendendo aos 18,4 milhões de euros, embora, em termos de volume, tenha demonstrado uma queda de 1%, para 1,2 milhões de quilogramas. De igual modo, a categoria de farinhas e bolachas infantis apresentou uma subida de 2% ao nível da faturação, com uma estabilização do volume comercializado nos 9,4 milhões de quilogramas (0%), dizem os dados da Nielsen.
Em destaque, no sector dos produtos alimentares para bebé, estão os homogeneizados, ou seja, boiões, saquetas e tacinhas, que apresentam crescimentos em ambas as vertentes. Em valor, a categoria subiu 15%, atingindo os 33,3 milhões de euros, enquanto em volume registou 52 milhões de unidades vendidas, num aumento de 8%.

A higiene do bebé continua a ser muito determinada por uma intensa atividade promocional que a coloca entre as 10 categorias mais promocionadas dos FMCG

Tendências

Na categoria de produtos homogeneizados, o segmento das saquetas foi o que apresentou o maior crescimento percentual, representando, em valor, 33,3 milhões de euros. Os ganhos de espaço e conquista de SKUs no linear, o aumento promocional aliado a novos produtos neste tipo de embalagem – traduzido no crescimento da variedade disponível nos vários retalhistas – alavancaram a categoria e ajudam a explicar o crescimento verificado. "*O segmento de saquetas é impulsionador da categoria, aliando não só o lançamento de novos produtos e a conquista de linear por este segmento, mas também a tendência de procura pela conveniência sentida na globalidade do mercado nacional*", afirma Ana Raquel Santos, Client Consultant Senior da Nielsen.
Mas esta não é a única tendência que afeta os Fast Moving Consumer Goods (FMCG) e as categorias de alimentação infantil. Para a especialista, "*no último ano, houve um maior foco na aposta em biológicos e na reformulação de receitas nos produtos desta categoria, desde farinhas infantis a homogeneizados, aproximando-se das exigências alimentares e nutricionais procuradas pelos pais*".
A procura pelo biológico e o orgânico é, afinal, uma das grandes tendências da alimentação nos últimos anos e que, naturalmente, se reflete nas escolhas alimentares para os mais novos, tornando-se, por si só, uma tendência dentro do mundo da alimentação infantil. "*A 'naturalidade' já não é um tema novo para as marcas desta categoria. O crescimento da alimentação biológica, que representa o mesmo conceito de orgânico, resulta exatamente desta procura por alimentos mais naturais. É uma tendência chave que tem vindo a instalar-se e que, cremos, continuará a crescer, sempre muito associada a uma garantia de qualidade intrínseca dos produtos*", refere Joana Trigueiros, Marketing Manager da Aptamil. "*No campo da alimentação infantil, todos os produtos para bebés estão sujeitos a regulamentação própria com padrões/requisitos de qualidade e segurança alimentar que, nalguns casos, se sobrepõem aos requisitos impostos pelos produtos com certificação biológica. No nosso caso, assumimos um compromisso*

permanente de melhoria dos nossos produtos, no sentido de os tornar mais adequados às expectativas do consumidor e, simultaneamente, apetecíveis para os bebés. Exemplo disso são não só as papas Blédina, que contêm apenas os açúcares naturalmente presentes nas frutas, cereais e leite, mas também as saquetas Blédina Frutapura, onde passámos a mostrar o puré de fruta que está dentro das embalagens, ao torná-las transparentes, demonstrando o nosso compromisso de naturalidade com os nossos bebés".
Adicionalmente, questões como a rastreabilidade dos ingredientes começam a ser cada vez mais importantes para os compradores, que procuram assegurar-se da naturalidade dos produtos que adquirem para si e para as suas crianças. Este tema é de uma importância extrema e faz parte das práticas da Nestlé, há muitos anos, afirma Ludovic Aujogue, diretor de Nutrição Infantil da Nestlé Portugal. "*Por exemplo, relativamente às nossas papas infantis, cada detalhe é importante, por isso, estamos presentes em todas as fases de produção, desde o campo até à barriguinha do bebé. Conhecemos a terra, o campo, a quinta e cada semente, onde crescem os nossos cereais. Trabalhamos em parceria com os agricultores para garantir que os ingredientes cumprem as mais rigorosas normas de segurança alimentar a nível mundial. Verificamos a qualidade dos cereais ao longo de todas as fases de produção. Tudo isto permite-nos ter uma melhor rastreabilidade e transparência no que diz respeito aos ingredientes que fornecemos*".
Segundo o responsável, assiste-se a um desenvolvimento muito rápido das gamas de produtos mais saudáveis e/ou biológicos para bebés e "*o mercado também será marcado pela aceleração no crescimento de novos formatos, explorando um conceito de conveniência e praticidade, muito valorizado pelos pais, simultaneamente divertido para os bebés mais crescidos e que promove a sua autonomia para que aprendam a comer sozinhos*".

FRALDAS DE BEBÉ

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	42,3 Milhões Emb. (10 Un.)	77,8 Milhões €
%Var	+3%	+2%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de Janeiro de 2019

TOALHETES DE BEBÉ

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	33,1 Milhões Emb. (50 Un.)	30,5 Milhões €
%Var	+3%	1%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de Janeiro de 2019

LEITE PARA BEBÉ

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	1,2 Milhões Kg.	18,4 Milhões €
%Var	-1%	+2%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de Janeiro de 2019

FARINHAS E BOLACHAS INFANTIS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	9,4 Milhões Kg.	44,7 Milhões €
%Var	0%	+2%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de Janeiro de 2019

Higiene

No que à higiene do bebé diz respeito, não sofreu alterações significativas quando comparada com 2017. Segundo o Nielsen Market Track, a venda de fraldas, a mais importante categoria neste segmento, confirmou a tendência geral e não demonstrou oscilações relevantes. Em termos de valor, apresentou um crescimento de 2%, para atingir vendas de 77,8 milhões de euros, enquanto comercializou 42,3 milhões de embalagens de 10 unidades, numa subida de 3% em relação ao período homólogo.
Por sua vez, os toalhetes de bebé atingiram

HOMOGENEIZADOS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	52,0 Milhões Un.	33,3 Milhões €
%Var	+8%	+15%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 28 de Janeiro de 2019

os 33,1 milhões de embalagens de 50 unidades vendidas, com uma subida de 3% em volume. Já em valor, as vendas totalizaram 30,5 milhões de euros, num acréscimo de 1%.
Tal como já tinha acontecido em anos anteriores, os produtos relacionados com a higiene do bebé são dos que mais elevadas percentagens promocionais apresentam. No ano de 2018, diz a Nielsen que o valor de vendas em promoção nesta categoria chegou aos 57%, com um ligeiro aumento face ao ano anterior, o que a posiciona no top 10 das categorias mais promocionadas dos bens de grande consumo. "*Em Portugal, existe ainda, por parte dos consumidores, uma grande sensibilidade ao preço. O sector da puericultura é fortemente promocionado, sendo que os produtos de higiene do bebé são os que mais elevadas percentagens promocionais apresentam*", confirma Nuno Ribeiro, CEO do Grupo Ghost.
Ainda assim, o responsável acredita que os portugueses conseguem ser fiéis às marcas, independentemente das promoções. Isto é, se as marcas ouvirem os clientes. "*O primeiro contacto de um pai com uma marca é muito importante. Numa primeira compra, os pais têm tendência a optar pelos grandes 'players', seja por recomendação dos especialistas, seja pelo 'buzz' associado à marca. No entanto, algumas marcas cometem o erro de assumir que os sentimentos dos seus consumidores são estáticos e podem ser considerados como garantidos. Na Nunex, reconhecemos a importância de estarmos atentos aos comportamentos, necessidades e desejos dos consumidores, uma vez que estes são constantemente impactados por mudanças nas suas vidas e novas tendências*".
Além das promoções, outro fator de grande influência neste mercado é a sustentabilidade. Nomeadamente, há um aumento da consciencialização sobre questões relacionadas com a pegada ecológica das marcas e produtos que fazem parte do dia-a-dia. Para os compradores, não só a composição da fralda se tornou um fator importante para a escolha da marca, mas também a procura por produtos mais amigos do ambiente. Nuno Ribeiro espera que as fraldas descartáveis para bebés testemunhem uma intensa competição com as fraldas ecológicas, nos próximos anos. "*Hoje em dia, já se pode encontrar no mercado fraldas cuja embalagem é feita de bioplástico e tintas à base de água e não tóxicas. Grande parte das fraldas ecológicas distinguem-se das fraldas descartáveis pelo facto de não possuírem substâncias branqueadoras, látex, perfumes ou loções e porque minimizam a produção de resíduos no processo de fabrico. Com a crescente preocupação por questões ambientais, os pais têm vindo a informar-se mais e melhor sobre as várias soluções que o mercado oferece. Contudo, as fraldas de pano reutilizáveis, apesar de cada vez mais procuradas, continuam a não ser a solução mais conveniente para a maioria das famílias portuguesas*", conclui.

O que diz a especialista?

No último ano, tanto a higiene do bebé como a alimentação infantil apresentaram um crescimento versus o ano anterior de 1% e 4%, respetivamente.
O crescimento da alimentação infantil foi suportado pelo segmento de homogeneizados, especialmente frutas. A revitalização do segmento vem principalmente das saquetas, um formato que cresceu acima de 40% no último ano e que ainda está a conquistar lares, mostrando potencial de crescimento. Este formato trouxe valor e volume para a categoria, através de uma solução conveniente para os pais, que continua a conquistar espaço no linear, com mais itens presentes e novos lançamentos, alastrando a todos os pontos de venda.

Para além da conveniência do formato, a alimentação infantil acaba por beneficiar de uma tendência para a procura de produtos mais naturais, menos processados e que vão ao encontro das exigências nutricionais dos pais. O mercado tem reagido com uma aposta na reformulação de receitas e produtos biológicos, que tem ajudado ao aumento da variedade disponível na categoria e suportado o crescimento. Os novos produtos contribuem também para a valorização da categoria por terem um posicionamento de preço acima dos produtos já existentes.
A higiene do bebé continua a ser muito determinada por uma intensa atividade promocional que a coloca entre as 10 categorias mais promocionadas dos FMCG. Fraldas e toalhetes acabam por crescer e aumentar a pressão promocional na categoria.

Ana Raquel Santos, Client Consultant Senior da Nielsen

ANÁLISE

TEXTO Verónica Llopis,
Senior Client Executive Kantar
Worldpanel

ENTRE FRALDAS E BIBERÕES

Os fatores macroeconómicos e os anos de recessão económica têm impactado não só a natalidade, mas também a composição dos lares. Temos atualmente um cenário adverso relativamente à natalidade, o que, juntamente com a tendência do envelhecimento da população, torna ainda mais difícil o mercado do universo dos bebés para as grandes marcas.

Não podemos falar de nutrição infantil e de higiene do bebé sem primeiro conhecer melhor o contexto macroeconómico e populacional atual em Portugal. No último ano, voltou-se a ter mais bebés, mas ainda insuficiente quando comparamos com o número de nascimentos de há alguns anos atrás. 2010 registou mais de 100 mil nascimentos, 14 mil mais que este último ano.

Os fatores macroeconómicos e os anos de recessão económica têm impactado não só a natalidade, mas também a composição dos lares. As mulheres portuguesas atrasam cada vez mais o momento de serem mães. Segundo dados do INE, falávamos de uma idade média para ter o primeiro filho por volta dos 26 anos, no ano 2000, enquanto que agora nos situamos já acima dos 30. No final, temos lares menos numerosos do que no passado, com um número médio de filhos por mulher de 1,37.

Resultado, temos atualmente um cenário adverso relativamente à natalidade, que juntamente com a tendência do envelhecimento da população torna ainda mais difícil o mercado do universo dos bebés para as grandes marcas.

Os principais fabricantes têm feito um grande investimento, nos últimos tempos, para se adaptarem melhor às tendências do mercado e conseguirem, assim, contornar melhor estas dificuldades externas. Um exemplo disto é a procura por uma alimentação mais saudável e consciente relativamente ao consumo de açúcares ou à procedência dos ingredientes. De acordo com o estudo "Life Styles" da Kantar Worldpanel, 89% dos lares portugueses afirmam que os alimentos sem conservantes/aditivos são mais seguros para as crianças. Desta forma, a tendência dos bio chegou também ao universo do bebé, mas ainda sem resultados em destaque, já que é um processo lento que, de certeza, vai ainda demorar tempo.

Este trabalho passa, primeiro, por conquistar as mães, consciencializando-as do benefício e valor adicional destes produtos, tornando-as consumidoras deste tipo de produtos para, depois, de forma natural, seguirem este tipo de alimentação nos seus bebés. Isto torna-se ainda mais desafiante quando verificamos que a procura por saúde se mantém constante em comparação com há cinco anos e o que está a mudar é a oferta e não a procura.

Biológicos e naturais são cada vez mais procurados, é verdade, mas não acrescentam volume adicional às categorias. O crescimento destes produtos vem pela substituição de outros alimentos saudáveis que já passaram de moda, como os sem açúcar ou os magros.

Outra tendência, nos últimos tempos, que não podemos passar por alto, é a defesa do aleitamento materno. É considerado como natural, nutritivo e o alimento mais completo para o recém-nascido e para os primeiros meses de vida do bebé, o que, no final, vai atrasando a entrada das mães na categoria.

Mesmo neste cenário, 2018 foi um ano positivo para a alimentação infantil, que conseguiu chegar a mais mães compradoras e convertendo-as também em mães mais dedicadas à categoria: compram mais regularmente e fazem cestas mais valiosas. Mas isto não é assim para todos os segmentos da alimentação infantil. Ou seja, as mães compram com mais frequência os leites infantis para os primeiros meses de vida do bebé, mas apenas os pacotinhos de fruta para os bebés mais crescidos conquistaram mães no último ano.

E aqui também encontramos algumas diferenças, já que as mães estão mais dedicadas às marcas de fabricante nos primeiros meses de vida do bebé e compram mais marcas da distribuição quando os bebés estão mais crescidos.

No entanto, na higiene do bebé verifica-se o contrário. A categoria de higiene do bebé perde atratividade entre as mães compradoras e, quem fica, compra mais quantidade destes produtos, embora faça cestas mais baratas. Verifica-se, assim, uma grande diferença entre a predominância das marcas da distribuição em higiene infantil versus alimentação, já que em alimentação as mães são mais marquistas e em higiene as marcas da distribuição já conquistaram esse espaço em categorias como as toalhitas, os cremes hidratantes ou o creme muda fraldas.

2018 foi um ano positivo para a alimentação infantil, que conseguiu chegar a mais mães compradoras e convertendo-as também em mães mais dedicadas à categoria: compram mais regularmente e fazem cestas mais valiosas

Conquistar as mães nos meses iniciais do bebé e tornar o portfólio atrativo e competente para concorrer com as marcas da distribuição, nos meses posteriores, será chave para garantir a fidelidade das mães à marca.

No entanto, em 2019, será muito importante perceber o potencial de alguns dos produtos de alimentação infantil, no que diz respeito ao consumo fora do "target" infantil. Não nos podemos esquecer de que produtos como as papas ou os pacotinhos de fruta são também procurados pelos adultos, tendo aqui os grandes fabricantes um potencial de crescimento ainda por descobrir.

"ACREDITAMOS QUE A VIDA DEVE SER FELIZ"

ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

Portugal e Espanha são, neste momento, considerados os mercados mais inovadores do mundo Toys 'R' Us. A garantia é dada pela "nova" equipa gestora, que devolveu vida à histórica marca de brinquedos após a falência da casa-mãe. Num investimento da sociedade portuguesa Green Swan e da antiga equipa de direção no mercado ibérico, a Toys 'R' Us enveredou por um caminho de recuperação da credibilidade. O foco está em inovar e revolucionar um mercado que estava parado no tempo, apostando nos serviços e nas experiências, que agradem a miúdos e graúdos. Em entrevista à Grande Consumo, Paulo Andrez, CEO da Green Swan, e Paulo Sousa Marques, diretor executivo da Toys 'R' Us Iberia, fazem um balanço destes nove meses pós-compra e detalham a estratégia delineada para atingir um objetivo muito claro: a liderança de mercado.

Grande Consumo - O que motivou a Green Swan a decidir-se pela compra dos ativos da Toys 'R' Us na Península Ibérica?
Paulo Andrez - *A Green Swan é uma sociedade com um portfólio diversificado de investimentos e a Toys 'R' Us Espanha e Portugal aparece num momento particular de transformação do retalho de brinquedos na Europa. Após cuidada e refletida análise, revelou-se uma excelente oportunidade, pelo que não hesitámos e entrámos em contacto com os vendedores para participar no "bid".*

GC - Apesar da falência da casa-mãe, a Toys 'R' Us Iberia era uma empresa saudável?
Paulo Sousa Marques - *A Toys 'R' Us Espanha e Portugal sempre foi uma empresa saudável. O prazo médio de pagamento a fornecedores era de sete dias. Só este facto demonstra claramente a saúde financeira da empresa. Assim se mantém. Não temos quaisquer dívidas.*

GC - Porque optaram pela manutenção da equipa de gestão?
PA - *Mantivemos a equipa de gestão porque esse é um grande fator de estabilidade. Estas são as pessoas que fizeram esta casa, que a conhecem como ninguém, para além de que a performance de Espanha e Portugal é, historicamente, bastante boa.*
Iniciámos um novo plano: introduzimos um conjunto de alterações que incidem muito ao nível da forma de pensar e da cultura de empresa, onde pretendemos ter uma maior participação e espírito de iniciativa de todos. Queremos que todos se envolvam porque o objetivo é comum: cumprir todos os sonhos!

GC - Que ambições tem a Green Swan para o universo dos brinquedos, agora que comprou mais uma empresa desta área, a Maxi Toys? O que motivou mais este investimento? Perspetivam-se mais aquisições deste género?
PA - *A Green Swan está focada na indústria dos brinquedos e acreditamos muito no potencial deste mercado. Estamos atentos a outras oportunidades em várias geografias, com foco na Europa, e aquilo que já demonstrámos na Toys 'R' Us Espanha e Portugal está a ser reconhecido pela indústria, pois estamos a ser contactados para olhar para outras operações.*

GC - Que visão têm para o projeto Toys 'R' Us?
PA - *A Toys 'R' Us Espanha e Portugal está, neste momento, num caminho de recuperação de credibilidade junto das crianças e das suas famílias e de crescimento sustentado. Temos vindo a apresentar novidades e estamos seguros de que faremos parte da alegria das crianças e famílias por muitos mais anos. Estamos em fase de mudança do nosso posicionamento. Acreditamos que a vida deve ser feliz e, querendo fazer parte dessa felicidade, ao longo da vida dos pais e das crianças, estamos a mudar e evoluir para nos adaptarmos às necessidades das nossas famílias. A Toys 'R' Us está aberta, agora é "proibido não tocar".*
Queremos contribuir para o desenvolvimento das crianças, razão pela qual vamos lançar o projeto TRU Academy, onde queremos ajudar a ensinar muito do que gera o interesse das crianças, como, por exemplo, a aeronáutica, matemática, ciências, dinossauros, física e outras áreas, mas com abordagens que a escola normalmente não oferece. Tudo isto de forma divertida. E vamos também apostar numa maior proximidade, tornando cada loja um elemento da respetiva comunidade local.
A Green Swan tem como "driver" a inovação e é isso que já estamos a implementar na Toys 'R' Us em Espanha e Portugal. Queremos revolucionar um mercado que estava parado no tempo. Alterar o conceito de "storage" para um espaço de experiências onde se alcança a alegria, seja através dos brinquedos ou de variados serviços. Estamos a apresentar novidades e faremos parte da alegria das crianças e famílias por muitos anos.

GC - Que metas definiram para a cadeia, quer em termos quantitativos, quer qualitativos?
PSM - *Queremos ser vistos como uma empresa muito inovadora que contribui para a formação das crianças e que faz parte integrante da vida das famílias. Queremos aumentar a nossa quota de mercado e vamos fazê-lo com a abertura de novas lojas, pelo aumento do sortido e da oferta atuais, para abranger novos clientes. Exemplo disso é o Friki Corner, que visa os "kidults" (jovens como os que vemos na série "Big Bang Theory"). Queremos aumentar os serviços relevantes para a comunidade, como sejam a organização de festas de aniversário*

ou a disponibilização do Pai Natal para entregar os presentes em casa, na noite de Natal, como aconteceu nesta última quadra.
Em relação ao investimento, a quatro anos, será de cerca de 80 milhões de euros, porém, desde agosto de 2018, já investimos quatro milhões de euros, dos quais dois milhões foram em software. Pretendemos crescer e liderar os mercados.

GC - No anúncio da aquisição deixaram um desafio aos empreendedores para colocarem os seus produtos nas vossas prateleiras. O tecido empresarial português tem essa capacidade de inovação que ambicionam para a oferta da Toys 'R' Us?
PA - *Historicamente, Portugal foi capaz de levar inovação ao mundo. A inovação está no ADN português e são muitas as empresas e pessoas que permanentemente dão mostras de uma capacidade inovadora. Inclusive na indústria dos brinquedos. Nos últimos anos, também na tecnologia. Há todo um mundo de potencial em Portugal que pode ter na Toys 'R' Us uma plataforma para mostrar as suas capacidades e criações.*

GC - O que consideram ser o melhor ativo da Toys 'R' Us? A notoriedade da marca?
PSM - *A notoriedade e a sua história, a sua presença e relevância intergeracional. O contrato de "royalty" de 20 anos da Toys 'R' Us com os Estados Unidos da América demonstra claramente a aposta na continuidade de uma marca reconhecida pelas crianças e famílias. É neste quadro que olhamos para um dos melhores ativos da marca pela sua história, construção de imagem, reputação, destaque no sector, ligação emocional com as crianças.*

GC - Como pretendem adaptar a marca aos novos tempos? Que papel desempenham, por um lado, as novas tecnologias e, por outro, a valência da proximidade nesta ambição?
PSM - *Queremos, primeiro que tudo, lojas vivas que contribuam para fazer as crianças e as famílias mais felizes. Espaços físicos que ganhem vida para dar a melhor experiência do mundo às nossas crianças. As nossas lojas já começaram a mudar e, agora, o nosso lema mais importante é que é "proibido não tocar" nos brinquedos. Queremos que as crianças se divirtam na loja e que os pais, avós, tios partilhem essa alegria com eles.*
Temos agora muitos produtos fora das caixas para poderem ser experimentados pelos nossos clientes. Estamos a aumentar e a diversificar muito a oferta com grandes novidades, não apenas em produtos, mas também com vários e novos serviços. Queremos que as nossas lojas sejam um ponto de encontro com a diversão, educação e alegria. É aqui que queremos apostar, para nos adaptarmos aos novos tempos e tendências.
As lojas físicas ocupam um lugar de grande destaque nesta mudança, mas não menos importante é o digital. Pelo contrário, sabendo que, a nível mundial, cerca de 30% das pessoas fazem compras online, na área do retalho de brinquedos, e que, a nível nacional, estamos na meta dos 20%, é claro que é aqui que a Toys 'R' Us pretende chegar. Neste momento, na Toys 'R' Us Espanha e Portugal, as compras online representam cerca de 6%, sendo nossa ambição chegar aos 20%. As tecnologias são fundamentais para chegar aos consumidores, para melhorar a eficiência da operação, mas também para melhorar a experiência em loja. A nossa marca

"A Toys 'R' Us Espanha e Portugal sempre foi uma empresa saudável. O prazo médio de pagamento a fornecedores era de sete dias. Só este facto demonstra claramente a saúde financeira da empresa. Assim se mantém. Não temos quaisquer dívidas"

Paulo Andrez, CEO da Green Swan, empresa que está focada na indústria dos brinquedos e atenta a outras oportunidades em várias geografias

Paulo Sousa Marques, diretor executivo da Toy's 'R' Us Ibéria, avança que o lema mais importante da insígnia é "proibido não tocar" nos brinquedos

quer estar na vanguarda da mudança e ser reconhecida pela experiência e alegria que proporciona.

GC - Que plano de expansão têm delineado para a cadeia? Que importância vão desempenhar os centros das cidades neste plano?
PSM - *A proximidade e a relevância na comunidade são eixos estratégicos. Por um lado, as lojas existentes inovarem a sua abordagem, sobretudo de serviços, para se aproximarem da sua comunidade. Por outro, estamos a adaptar a estrutura e modelo para permitir que possamos ter conceitos de loja mais pequenos, possibilitando, assim, chegar a localidades onde até hoje não fazia sentido ter lojas com a dimensão que se conhece.*

GC - Mantêm-se as perspetivas de arrancar com a fórmula de franchising em 2019? Já existe algo de concreto?
PSM - *Pretendemos expandir para um modelo de franchising, sim, sendo que estamos a fazer experiências com lojas-tipo. Queremos ter, pelo menos, uma loja-tipo própria para fazer experiências e replicar o modelo para os franchisados.*
Teremos 25 novas lojas Toys 'R' Us Express, das quais 20 em Espanha e cinco em Portugal. Para o mercado português, olharemos sobretudo para o sul de Portugal, pois é uma prioridade. É uma zona onde não temos lojas e onde queremos apostar.

GC - Que novos serviços foram já lançados nas vossas marcas para revitalizar o fator experiência?
PSM - *Na noite de Natal, a 24 de dezembro, tivemos o Pai Natal a ir casa de dezenas de famílias entregar os brinquedos. Em Espanha, temos já Escape Rooms, cabines de karaoke para gravar e enviar vídeos aos amigos com cenários diferentes, livros personalizados com o nome da criança como personagem principal da história, Friki Corner, com produtos direcionados para um "target" mais adolescente e "kidults", merchandising de clubes de futebol, papel personalizado e estamos todos os dias a olhar para o que são as tendências de*

mercado e a pensar em como podemos inovar a cada dia.
Para este ano, temos ainda previsto aluguer de materiais para festas de aniversário - podem alugar uma PS4 ou insufláveis, por exemplo -, teremos impressoras 3D a imprimir os super-heróis personalizados com o nome da criança, em apenas cinco minutos. Teremos 52 novidades por ano, uma por semana. Por exemplo, um pijama party, corrida cronometrada para ver quem coloca mais produtos num carrinho de compras, entre tantos outros. Teremos ainda a Academia Toys 'R' Us com vários temas relacionados com os principais problemas da atualidade, como, por exemplo, o "bullying", e ainda, a partir de abril, se um cliente fizer uma encomenda, terá o produto no espaço de uma hora, desde que num raio de 30 quilómetros.

“Queremos aumentar a nossa quota de mercado e vamos fazê-lo com a abertura de novas lojas, pelo aumento do sortido e da oferta atuais, para abranger novos clientes”

GC - Que importância assume a Babies ‘R’ Us nesta nova vida da Toys ‘R’ Us?
PSM - *A Babies ‘R’ Us, com 23 anos de existência, é uma marca da Toys ‘R’ Us dedicada às futuras mamãs, ao mundo dos recém-nascidos, que surgiu da necessidade de se criar um espaço onde os pais pudessem encontrar uma diversificada seleção de produtos de puericultura: mobiliário, roupa, brinquedos, artigos de higiene e outros necessários para os primeiros meses de vida de um bebé.*
Reconhecendo a importância da existência da Babies ‘R’ Us para os pais, e assumindo-se a Toys ‘R’ Us como uma marca para qualquer idade, temos também a preocupação de acompanhar todas as tendências deste mercado em particular. A Babies ‘R’ Us tem a preocupação de satisfazer as necessidades dos seus clientes, oferecendo-lhes inovação e qualidade, promovendo espaços de discussão e troca de informação entre pais e especialistas de diversas áreas relacionadas com o mundo dos bebés. Estamos, por isso, também a trabalhar para encontrar as melhores soluções para este nosso “target”.

GC - O que esperam alcançar em termos de vendas online?
PSM - *Estamos em fase de alteração de toda a tecnologia da loja online, que será relançada no primeiro semestre deste ano, mas também de toda a filosofia do serviço online. Vamos adotar as tecnologias mais modernas para oferecer a maior comodidade e rapidez aos nossos clientes. E pensar neste campo também numa perspetiva de comunicação, onde já estamos a comunicar através de “influencers” no Youtube, Instagram e outras redes. Estamos a empreender uma grande mudança interna para impacto externo. Estamos a investir mais de dois milhões de euros na mudança de todo o software da empresa, sobretudo na parte da loja online. Pela primeira vez na história da empresa, fizemos uma campanha ibérica com mais de uma dezena de “influencers” com resultados fantásticos. Temos de inovar. Faremos a apresentação da nova loja e dos serviços associados no início do segundo trimestre.*

GC - Que balanço se pode fazer destes primeiros meses de nova vida para a Toys ‘R’ Us?
PA - *O balanço é bastante positivo e continuará certamente. Estamos seguros e a trabalhar para que assim permaneça. Queremos ser a empresa mais inovadora, líder, um exemplo a seguir. A equipa está motivada e concentrada no seu maior objetivo: fazer renascer, todos os dias, a marca icónica de brinquedos e restaurar a confiança das famílias portuguesas e espanholas. É este o caminho que estamos a seguir.*
Quando outros “players”, sejam outras Toys ‘R’ Us em outros mercados, sejam outros operadores, nos procuram para saberem o que estamos a fazer e a pedirem intervenção do nosso know-how, consideramos que é um claro sinal que o balanço é positivo e motivador.

GC - Como decorreu a campanha de Natal?
PSM - *Muito bem. Conseguimos demonstrar que a Toys ‘R’ Us não estava fechada e continua a dar cartas no sector. Estamos abertos e continuamos a ser o local adequado para esta época tão relevante das famílias. É importante dizer que cerca de 50% do volume de vendas da Toys ‘R’ Us é feito no Natal e que a última semana representa mais do que o mês de abril, por exemplo. Temos uma venda concentrada, razão pela qual o Natal é um dos momentos mais importantes para a marca.*

GC - Os brinquedos continuam a ser um negócio atrativo?
PA - *Sem dúvida que sim, razão pela qual a Green Swan apostou neste sector e fez este investimento. É e sempre foi um negócio atrativo.*

GC - Numa era em que as vendas destes produtos são cada vez mais canalizadas para a Internet, as lojas físicas continuam a ser relevantes?
PSM - *O fator experiência só dentro das lojas pode ser vivido. Só em espaços físicos conseguimos cumprir um dos nossos objetivos. É por isso que queremos abrir novas lojas nos próximos três anos e estamos já a negociar várias em Portugal. Queremos abrir lojas mais pequenas, as Toys ‘R’ Us Express, no centro das cidades, que permitam estar onde não estamos ainda e que tornem os espaços mais confortáveis e adaptados às necessidades das famílias e crianças.*

GC - O que seria um bom ano de 2019 para a Toys ‘R’ Us?
PSM - *A consolidação de todos os projetos atuais e futuros: ter 52 novidades por ano, abrir 25 lojas de menor dimensão, alterar o website de e-commerce, redefinir os layouts das lojas para se adaptar às necessidades e interesses dos clientes, lançar a Academia TRU. Portugal e Espanha são, neste momento, considerados os mercados mais inovadores do mundo Toys ‘R’ Us. A Ásia, por exemplo, quer sempre saber quais as inovações que estão a ser feitas no nosso mercado para as replicar. Isto é prova do bom caminho que estamos a seguir para o nosso grande e maior objetivo: sermos líderes de mercado.*

STAPLES
Business Advantage

Make More Happen®

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

Telefone: 707 200 625 • corporate@staples.pt

Deixar os bebés experimentar o mundo é a única forma de ajudá-los a preparar-se para o futuro. É esta a mensagem que a Aptamil quer passar com o seu novo posicionamento de marca. Alicerçada em 120 anos de experiência em nutrição no início de vida e 40 anos de investigação no leite materno, a Aptamil desafia os pais a compreender que deixar os bebés enfrentar os desafios exteriores aumenta a sua capacidade de lidar com o desconhecido e gerir o imprevisível. Através de uma campanha 360 graus e de um novo manifesto de marca, o objetivo é colocar o tema da resiliência no centro das conversas.

ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

APTAMIL ADOTA NOVO POSICIONAMENTO DE MARCA CENTRADO NO CONCEITO DE RESILIÊNCIA

Se há mercado com potencial para as inovações é o da alimentação infantil. Todos os dias, há novos pais e novos bebés e, consequentemente, novas exigências. Os resultados registados nas vendas de leites de transição, desde 2014, comprovam a confiança das famílias portuguesas nestes produtos.

Uma das marcas que mais tem dinamizado este mercado é a Aptamil. Com um vasto leque de opções, tem apostado no lançamento regular de inovações para dar resposta às necessidades dos pais nos primeiros meses de vida dos bebés. É exemplo disso

O manifesto #ConstruirResiliência, enquanto novo posicionamento, acompanhará a comunicação do novo produto e da marca durante todo o ano de 2019. O desafio da Aptamil é posicionar-se neste território de conversação, partilhando com os pais a resiliência do bebé desde os primeiros dias de vida

mesmo o Aptamil Prosyneo HA2, especialmente indicado para seguimento de uma fórmula para lactentes com risco de alergia às proteínas do leite de vaca, introduzido no mercado em 2018. *"Sem dúvida, que a inovação é a principal prioridade quando falamos de alimentação infantil"*, introduz Dina Gomes, Customer and Healthcare Director Portugal. *"Quando falamos de leites de transição e crescimento, estamos a falar de nutrição e, nesse campo, a nossa missão será sempre assegurar as melhores opções para os bebés, ajudando a potenciar o seu crescimento e desenvolvimento, agora e no futuro. Há sempre novas descobertas, acompanhadas de perto pelo nosso centro de investigação, e é precisamente por isso que, todos os dias, as nossas equipas de investigação trabalham para criar as nossas fórmulas mais avançadas, que combinem todos os componentes necessários ao saudável desenvolvimento do bebé"*.

Novo posicionamento

Ajudar os bebés portugueses a crescer mais preparados para o futuro é o objetivo da Aptamil que adota esta premissa como nova assinatura, colocando o tema da resiliência na agenda dos pais. A estreia faz-se, precisamente, com a campanha que acompanha o lançamento do Aptamil Prosyneo HA2. Através do do manifesto #ConstruirResiliência, a Aptamil reafirma a sua missão de marca, alertando para os problemas causados pelo excesso de proteção dos bebés por parte dos pais em relação ao mundo que os rodeia. O desafio é que os pais deixem os bebés experimentar o mundo de forma segura, ajudando-os a viver novas experiências e a construir a sua resiliência. *"Pela primeira vez, Aptamil Leites de Transição propôs-se a ter um manifesto que guia toda a comunicação da marca em todo o mundo. A marca quer posicionar-se globalmente, adaptando e implementando estratégias locais em cada país, que respeitem um propósito que é global e que pretende ser inspirador e que se espelha em qualquer parte do globo. Esse 'brand manifesto' passa, precisamente, por trazer o tema da resiliência para o centro das conversas entre pais, convidando-os a preparar os seus bebés para um futuro que é ainda desconhecido. Ao deixar os bebés explorar e experimentar o mundo sem os sobreproteger, estão a torná-los mais preparados para o amanhã e estarão a reforçar a sua capacidade de adaptação a diferentes e imprevisíveis ambientes"*, acredita Dina Gomes.

O manifesto #ConstruirResiliência, enquanto novo posicionamento, acompanhará a comunicação do novo produto e da marca durante todo o ano de 2019. O desafio da Aptamil é posicionar-se neste território de conversação, partilhando com os pais a resiliência do bebé desde os primeiros dias de vida. Para o conseguir, a estratégia passará por massificar o conceito nos diversos pontos de contacto. *"Em primeiro lugar, com dinâmicas de aproximação ao 'target', envolvendo mães com experiência em leites de transição que possam partilhar o seu testemunho,*

seguido de perto por uma presença contínua ao nível digital e, por último, mas não menos importante, mediatizar o tema resiliência junto da comunidade de pais e mães", detalha a responsável.

Através de uma campanha 360 graus com forte incidência no digital e TV, o objetivo da marca é aumentar a notoriedade sobre a capacidade do bebé de superar os principais desafios dos primeiros anos de vida, sempre com base numa nutrição adequada, incluindo o leite materno. *"A resiliência é algo que o ser humano constrói ao longo da vida e só poderá fazê-lo quando dotado das ferramentas certas. Já que os pais não podem decidir a profissão, a vida ou futuro dos seus bebés, viverão, pelo menos, na certeza de que, desde os primeiros anos, os deixaram expor-se a todos os desafios que os tornaram adultos mais resilientes"*, conclui.

"90% DAS PESSOAS QUE EXPERIMENTARAM A MARCA GOSTARAM E RECOMENDAM-NA"

A Nenuco foi criada em 1939 e rapidamente se converteu na primeira marca de perfumes para bebés em Espanha. Mantendo a visão do cuidado e higiene dos bebés, expandiu a sua gama de produtos de higiene a champô, gel de banho e leites hidratantes. No segundo semestre de 2018, a marca chegou ao mercado português com a assinatura "O seu amor cheira a Nenuco" e uma gama extensa de produtos essenciais para o cuidado e higiene de toda a família. Uma aposta da Reckitt Benckiser, que assim reforçou o seu portfólio de distribuição em Portugal.

NÃO ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

Chegou a Portugal na metade final de 2018, após a Reckitt Benckiser ter identificado que mais de metade das mães portuguesas utilizam água de colónia de bebé nos seus filhos. Com uma gama totalmente adaptada à época de Natal e a feiras de bebé no início do ano, os primeiros resultados da Nenuco no mercado nacional são "*entusiasmantes*". 90% das pessoas que experimentaram a marca gostaram e recomendam-na, segundo garante Filipa Leitão, Head of Brand Activation. *"O excelente feedback que recebemos do produto e da fragrância tem ajudado na afirmação da marca junto do consumidor, tendo gerado mais de um milhão de impressões online"*, detalha. Água de colónia disponível em spray (240 ml) e num formato para toda a família (600 ml) e uma seleção de packs promocionais, que incluem uma fragrância inspirada na Disney e mochilas de passeio com os essenciais para um fim-de-semana fora de casa, compõem a gama proposta pela marca espanhola, que é reconhecida pelo consumidor pela sua fragrância. Produzidos em Valência (Espanha),

2019 vai ser um ano focado no recrutamento de clientes e na disponibilização do sortido, para que mais pais portugueses possam integrar a marca nos momentos de higiene e cuidado do bebé

os produtos da Nenuco podem ser já encontrados em alguns hipermercados e supermercados por todo o país. A sua fórmula é clinicamente testada, respeita a suavidade natural da pele do bebé e o seu pH é neutro, pelo que não seca a sua delicada pele.

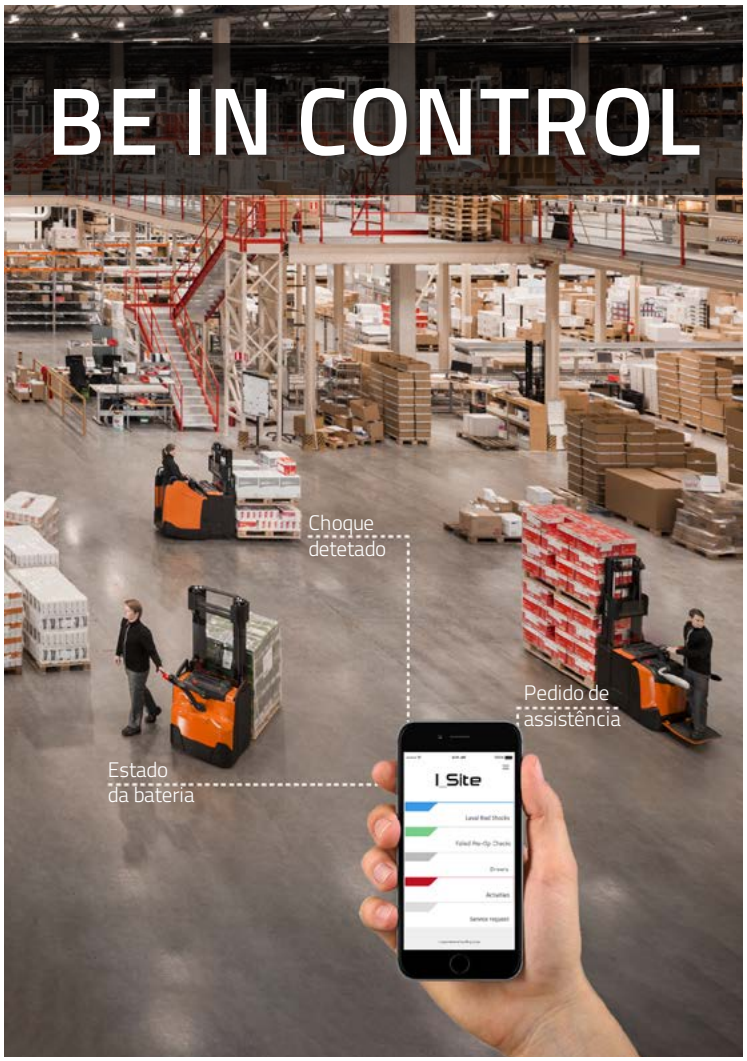
Potencial

No país vizinho, a marca faz parte da rotina de todas as famílias e está presente durante toda a infância. *"Nos últimos 80 anos, Nenuco prima pelo cuidado e higiene dos bebés e tem acompanhado os pais e as suas necessidades, cada vez mais exigentes, ao longo destes anos todos. A nossa gama é caracterizada pela sua fragrância: original, com muita história, que passa de pais para filhos"*, explica Filipa Leitão.

O potencial de desenvolvimento da marca no mercado nacional é promissor. Tendo identificado que 54,6% das mães portuguesas de crianças entre os zero e os quatro anos usam água de colónia nos seus filhos, a Reckitt Benckiser acreditou haver aqui uma clara oportunidade. O lançamento em Portugal é, de acordo com a gestora, apoiado no elevado know-how no país vizinho e passa a estar integrado no plano de uma das principais marcas da RB Healthcare na Ibéria. *"Estamos muito atentos à performance do mercado de higiene do bebé e às necessidades das mães portuguesas, sendo, por isso, uma prioridade disponibilizar uma gama adequada. Prova disso é a extensão da gama Nenuco, poucos meses após o lançamento da marca, que permitiu uma extensão a outros produtos de cuidado: o leite hidratante e o champô extra suave"*, adianta a Head of Brand Activation.

Nenuco vem posicionar-se num mercado bastante competitivo e com marcas sólidas. Deste modo, 2019 vai ser um ano focado no recrutamento de clientes e na disponibilização do sortido, para que mais pais portugueses possam integrar a marca nos momentos de higiene e cuidado do bebé. Os níveis de confiança dos responsáveis da Reckitt Benckiser estão elevados, que creem na força desta marca octogenária para dinamizar a categoria de bebé.

Pub



As máquinas não falam

...mas os dados sim.

Como saber exatamente quanto tempo os meus equipamentos estão em operação? Ou há quanto tempo alguns, estão inativos? Existe alguma solução para otimizar os pedidos de serviço e para reduzir o custo global da minha operação?

Agora, há uma maneira muito fácil de monitorizar e controlar as suas operações. Na Toyota, estamos a assumir a liderança neste setor, com o fornecimento de Equipamentos Inteligentes.

A partir de 2019, todos os equipamentos de armazém da Toyota são entregues com hardware de telemática, como standard. A informação dos equipamentos em operação, pode ser acedida instantaneamente, através do I_Site, permitindo aumentar a eficiência, eliminar o desperdício e alcançar uma operação de logística lean.

Para saber mais informações, visite www.empilhadores.toyota.pt

Toyota Caetano Portugal
geral.empilhadores@toyotacaetano.pt
Vila Nova de Gaia 227 867 085
Carregado 263 857 244

TOYOTA
MATERIAL HANDLING

NÃO ALIMENTAR

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos / Shutterstock

"HÁ 40 ANOS QUE EVOLUÍMOS FAVORAVELMENTE EM PORTUGAL"

Tem 60 anos, mas é sinónimo de juventude. A marca que nasceu do sonho de um pai, que ambicionava o melhor para o seu filho, é uma marca de gerações. Foi usada pelos avós, que também a utilizaram nos seus filhos e hoje repetem esse gesto nos seus netos. Falamos da Chicco, que em 2019 continua a liderar nos mercados onde está presente, com a mesma relevância de sempre. Uma verdadeira "love brand", presente há 40 anos em Portugal, mercado onde rapidamente conquistou a confiança dos consumidores e a liderança. Que mantém até aos dias de hoje. Filipa Remígio, Marketing & Commercial Director da Artsana Portugal, conta-nos como uma marca com mais de 60 anos consegue continuar a reinventar-se e a perpetuar a sua relevância junto de tanta gente em tantos mercados.

Grande Consumo - A marca Chicco foi criada em 1958 pelo fundador da Artsana, Pietro Catelli, e rapidamente se tornou líder de mercado. Em 2019, a marca continua a ser uma marca líder em vários mercados onde está presente, apresentando-se como uma verdadeira marca global. No seu entender, onde é que está o segredo da longevidade e contínuo crescimento da marca?

Filipa Remígio - *A marca Chicco nasceu do sonho de um pai que um dia se atreveu a ambicionar o melhor para o seu filho. Ao ser pai pela primeira vez, Pietro Catelli, movido pela sua curiosidade, começou a observar atentamente o mercado de puericultura e apercebeu-se que os produtos que tinha para lhe oferecer eram insuficientes e que não se ajustavam ao momento que estava a viver, não satisfazendo as suas necessidades enquanto pai e, consequentemente, as necessidades do seu filho. Pietro Catelli dizia que "na vida, basta olhar... é apenas graças à combinação de curiosidade, paixão e responsabilidade que conseguimos dar vida aos nossos produtos.*

Foram a curiosidade, a paixão e a responsabilidade que guiaram a marca ao longo destes 60 anos. Da mesma forma que o fundador ambicionou melhor para o seu filho, também nós, como marca, ambicionamos o melhor para todos os bebés e para as suas famílias. Esta é a missão da Chicco enquanto marca e enquanto empresa.

O nosso segredo é, precisamente, este compromisso com o bem-estar dos bebés, esta herança do fundador que se mantém viva através dos produtos que a marca coloca continuamente no mercado, soluções simples, seguras e ajustadas às necessidades dos bebés e das suas famílias, promovendo a harmonia e serenidade em todos os momentos do dia e inspirando confiança para um crescimento saudável e feliz.

Hoje, a marca Chicco é líder no sector de puericultura, uma das primeiras dez marcas italianas de bens de grande consumo no mundo e a única marca verdadeiramente especialista no bebé. Uma verdadeira marca 360 graus que que vai ao encontro de todas as necessidades das crianças, dos zero aos três anos.

GC - Como é que uma marca com mais de 60 anos consegue continuar a reinventar-se e a perpetuar a sua relevância junto de tanta gente em tantos mercados? Como é que o Observatório Chicco veio ajudar a complementar a atuação da marca?

FR – *Hoje, olhamos para o mercado e para o comportamento dos bebés nas suas várias fases de crescimento, com a mesma simplicidade e curiosidade com que o fundador olhou, com o objetivo de melhorar os produtos existentes e de desenvolver soluções inovadoras, que respondam às necessidades dos pais e às exigências do mercado.*

É esta curiosidade que move todo o processo de investigação da marca e que nos tem permitido lançar produtos inovadores em diferentes áreas, ao longo dos anos, como a primeira tetina anti soluço, o primeiro sistema de carrinho trio, o berço Next2Me ou o Baby Hug, que ganhou recentemente um prémio de inovação em Colónia, na mais importante feira de puericultura do mundo.

Desta necessidade de conhecer e compreender as verdadeiras necessidades dos bebés e dos seus pais nasceu o Observatório Chicco, um verdadeiro laboratório onde se têm vindo a consolidar os 60 anos de experiência da marca no mundo das crianças e, através do qual, é desenvolvido diariamente um trabalho de investigação, assente em fortes competências internas e em colaboração com diversos especialistas ligados ao mundo do bebé, como pediatras, psicólogos, educadores e pais, além da colaboração permanente que temos com diversas universidades, escolas de design e fundações de prestígio.

No Observatório Chicco acompanhamos o crescimento dos bebés e procuramos compreender até mesmo os seus pequenos "segredos" do dia-a-dia. Compreender o que o faz realmente feliz quando dorme, quando se mexe, quando come, quando brinca, enfim, nas várias situações com que se depara ao longo do seu desenvolvimento. É nesta estrutura que nascem grande parte das ideias para potenciais projetos e é também onde os produtos são testados e aprovados.

O Observatório assenta em quatro vetores que o definem: a cientificidade resultante da estreita colaboração com o mundo médico, a experiência resultante do permanente diálogo com os pais, o conhecimento adquirido pela observação constante do bebé e do mundo que o rodeia e, finalmente, a responsabilidade, porque a felicidade dos bebés é o nosso primeiro e mais importante compromisso.

Todos os anos, além das coleções de roupa e sapatos criadas internamente, são desenvolvidos mais de 200 novos projetos e muitos outros são aperfeiçoados.

"No Observatório Chicco acompanhamos o crescimento dos bebés e procuramos compreender até mesmo os seus pequenos 'segredos' do dia-a-dia"

GC - Quando se atinge a liderança de mercado, como há tanto tempo a Chicco atingiu, quais passam a ser os desafios para as equipas de marketing e de gestão? Como é que se continua a vender algo que já se vende, em muitos casos, por si?

FR - *Partilhamos diariamente os nossos valores com milhares de mães e pais em todo o mundo, os mesmos que, ao longo de todos estes anos, ajudaram a marca a crescer. Preocupamo-nos, desde o primeiro dia, em ouvir as famílias, em antecipar as suas necessidades e em propor-lhes soluções simples, mas eficazes, que as ajudem nesta viagem fantástica que é o crescimento de um filho.*

O facto de sermos líderes de mercado na maioria das categorias em que estamos presentes aumenta o peso da nossa responsabilidade e torna o desafio ainda maior. Por um lado, somos a marca em que os consumidores confiam quando querem o melhor para os seus filhos. Como pais, queremos o melhor e não aceitamos nenhum "bocadinho a menos". Essa é a nossa grande responsabilidade, garantir que os nossos produtos se encontram sempre atuais respondendo, em cada momento, às necessidades das famílias e respeitando os nossos standards de qualidade e de segurança.

Por outro, como líderes, mais do que cumprir, temos que ser capazes de ser disruptivos, de inovar, de exceder as expectativas e, até, de criar novas tendências. Quando lançamos um produto inovador como um berço Next2Me, que permite que o bebé possa dormir junto à mãe, no seu próprio berço e sem barreiras, estamos a cumprir o nosso papel, estamos a exceder expectativas, ou seja, estamos à altura do desafio. Não é suficiente ir melhorando ou ajustando progressivamente a oferta existente. Temos que ser capazes de procurar continuamente novas formas de solucionar um problema, de criar valor e de melhorar a experiência.

Continuamos a crescer porque temos sido capazes de superar diferentes desafios ao longo dos anos, sempre com o mesmo sentido de responsabilidade e ambição de ir sempre mais longe.

GC - A comercialização de artigos de puericultura é um negócio que ainda se faz muito nas lojas físicas ou o comércio eletrónico tem vindo a reforçar o seu peso nestas transações? O lado funcional da compra prevalece, neste caso, face à sua dimensão sensorial?

FR - *É uma verdade inegável e, no nosso caso, todas as afirmações referidas anteriormente se confirmam. O comércio eletrónico veio revolucionar a forma como os retalhistas encaram o seu modelo de negócio e obrigou-nos a encontrar, nesta nova realidade, novas formas de chegar ao consumidor e de lhe proporcionar uma experiência de compra com a qualidade que a marca exige. No nosso caso específico, estamos a falar de produtos com um forte vínculo emocional, que exigem pesquisa e reflexão antes da compra e que, muitas vezes, representam um investimento elevado. A conversão é, frequentemente, feita online, mas é quase sempre precedida por uma ou várias visitas à loja física. Ainda sentimos que o cliente precisa de mexer, tocar, experimentar o produto. Por isso, procuramos criar, nas nossas lojas, uma experiência de compra muito completa, assegurando um atendimento personalizado através de pessoas altamente qualificadas.*

O consumidor chega hoje ao ponto de venda mais informado do que nunca, sabe o que quer e, consequentemente, é mais exigente. A nossa responsabilidade, enquanto marca e, sobretudo, enquanto especialistas em puericultura, é estar à altura dessa exigência.

Por isso, é absolutamente fundamental a formação das equipas, quer do ponto de vista do produto, quer do ponto de vista humano. É isso que faz a diferença para quem procura uma experiência física de compra (ou mesmo de "pesquisa"). Esta experiência é crucial para a confiança do consumidor e, acreditamos, que continua a fazer a diferença.

"Continuamos a crescer porque temos sido capazes de superar diferentes desafios ao longo dos anos, sempre com o mesmo sentido de responsabilidade e ambição de ir sempre mais longe"

GC - A parentalidade ainda é algo que ainda "assusta" os jovens pais ou as tecnologias de informação vieram ajudar a mitigar esses medos?

FR - *A chegada de um filho traz consigo um carrossel de emoções contraditórias. Por um lado, uma incomensurável felicidade e, por outro, a natural insegurança de quem vai viver uma experiência nova e única pela primeira vez. Porque, na verdade, o nascimento do bebé é um momento único e uma experiência inesquecível que irá mudar para sempre a vida de uma família, dando lugar a uma sucessão de emoções, descobertas e transformações.*

É, por isso, um período de intensa aprendizagem, durante o qual os jovens pais se encontram particularmente sensíveis e estão ávidos de informação, de conselhos e de testemunhos de outros pais que viveram esta mesma experiência.

A informação que há uns anos só era possível encontrar em livros e em revistas, falando com especialistas ou com outros pais, está hoje à distância de um simples clique, disponível no mundo digital em diferentes formatos e nas mais variadas plataformas. Num instante, colocamos as nossas dúvidas num fórum e obtemos

GC - Sente que a Chicco é a marca com maior notoriedade, seja ela "top of mind" ou outra, nesta área de negócio no nosso país?

FR - *Os resultados dos diferentes estudos que fazemos regularmente e os dados de mercado confirmam esta liderança, quer em vendas, quer em notoriedade. Com os nossos 60 anos de existência, já podemos dizer que atravessamos gerações. Há muitos avós no nosso país que usaram produtos Chicco quando eram pequeninos, que usaram nos seus filhos e, hoje, usam nos netos.*
Temos estado presentes em alguns dos momentos mais importantes, eventualmente até os mais importantes, da vida de muitas famílias portuguesas, como a maternidade, o nascimento dos filhos, os seus primeiros passos, o primeiro sorriso, a primeira papa, durante a amamentação, durante o sono, as viagens de automóvel, os passeios de carro, enfim, em todos os momentos dos primeiros anos de vida do bebé.
E é neste contexto que surge a Chicco, uma marca verdadeiramente especialista que, durante estes primeiros anos de vida do bebé, passa a fazer parte da vida da família. A marca em que os pais confiam quando querem o melhor para os seus filhos, geração após geração.
A presença da marca é, por isso, incontornável quando pensamos em todo o universo que gira em torno do nascimento de um bebé, do seu crescimento e da sua família.

GC - Como é que tem vindo a evoluir a marca em Portugal?

FR - *A marca Chicco chegou a Portugal na década de 70, através do canal farmácia com chupetas e biberões. Graças à elevada qualidade e aceitação dos seus produtos, a marca rapidamente conquistou a liderança nesta categoria e alargou o portfólio às restantes categorias do mundo do bebé (brinquedos, puericultura pesada, sapatos e roupa), tornando-se uma marca de confiança e uma 'love brand' para a maioria dos portugueses.*
Em Portugal, a marca Chicco encontra-se hoje distribuída em todo o país através de mais de quatro mil pontos de venda, entre farmácias e parafarmácias, grande distribuição, puericulturas, sapatarias, além da sua cadeia constituída por 35 lojas próprias.
Posso dizer que, há mais de 40 anos que evoluímos favoravelmente, de forma consistente e continuada, em Portugal.

GC - Quais são os seus desafios futuros?

FR - *O nosso grande desafio é continuar a merecer a confiança de todos os pais que nos confiam os seus filhos e trabalhamos, diariamente, para merecer a preferência das famílias portuguesas e para continuar a ser a referência em Portugal quando se fala em marcas especialistas no bebé.*

"Em Portugal, a marca Chicco encontra-se hoje distribuída em todo o país através de mais de quatro mil pontos de venda, além da sua cadeia de 35 lojas próprias"

várias respostas de pessoas que partilham as suas experiências e têm todo o tipo de conselhos e sugestões para dar.
Mas a verdade é que, com ou sem tecnologia, esteja a informação em papel, em vídeo ou aglomerada em blogues ou fóruns, os jovens pais, mesmo estando mais informados e sendo mais exigentes, vão viver esta experiência pela primeira vez e não há "leitura" que nos prepare para este momento inesquecível, simplesmente porque é nosso.

vimeiro®

HIDRATE O SEU BEM-ESTAR

Uma **Água Mineral Natural** com bastantes **sais minerais** e **pH alcalino**, características essenciais ao bom funcionamento do organismo. O seu consumo regular é indicado para **toda a família** em particular para grávidas, bebés, crianças, desportistas e pessoas de idade, onde a necessidade de repor estes minerais assume maior importância.

Vimeiro. O Culto da Água.

www.aguadovimeiro.pt

DAR NOVA VIDA AOS EQUIPAMENTOS DE PUERICULTURA

NÃO ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

A ideia surgiu em 2018 e partiu de Carolina Patrocínio. Mãe de três meninas pequenas, acumulou em casa muitos produtos de puericultura, como berços, carrinhos e trios. A certa altura, percebeu que, assim como ela, também os outros pais passariam pelo mesmo e que fazia falta uma solução para estes equipamentos. E assim surgiu a ideia para a BabyLoop. O objetivo desta plataforma é partilhar e dar uma nova vida a estes produtos, assim como permitir aos pais terem artigos de boas marcas sem terem de despender valores tão elevados. Dois propósitos que ganham um novo sentido quando tanto se fala da necessidade de mudança de paradigma de uma economia linear para uma economia circular, que substitui o conceito de fim de vida da primeira pela reutilização, restauração e renovação.

A BabyLoop é um projeto de economia circular que visa ajudar as famílias portuguesas, dando uma nova vida a equipamentos inutilizados. A ideia partiu de Carolina Patrocínio, que percebeu que, assim como ela, todos os pais têm de lidar com o grande número de artigos de puericultura que acabam por se tornar inutilizados em poucos meses. *"A Carolina tinha a ideia e a experiência de mãe, faltava-lhe pôr o projeto em prática e foi aí que, através de amigos em comum, e porque já conhecia o trabalho que fazíamos com a Book in Loop, uma plataforma de reutilização de livros escolares, veio ter connosco e fechámos parceria"*, introduz Ricardo Morgado, diretor executivo da BabyLoop. A startup de Coimbra, defensora de hábitos de compra sustentáveis e conscientes, não pensava dedicar-se à puericultura, mas já perspetivava novos negócios. *"Para nós, fez todo o sentido. Não abandonámos, nem vamos abandonar, os livros - pelo contrário, vêm aí novidades nesse sentido -, mas também nós estávamos em busca de novas áreas onde o 'framework' de economia circular que criámos com a Book in Loop pudesse funcionar e percebemos rapidamente, pelas conversas com a Carolina, que havia esta necessidade nesta área e que poderíamos ajudar muitas famílias ao avançar com o projeto"*, acrescenta.

A equipa fundadora da BabyLoop e Carolina Patrocínio, autora da ideia deste projeto que permite poupanças até 80% através da partilha e nova utilização dos equipamentos de puericultura

A BabyLoop está em funcionamento desde 14 de janeiro para quem quer vender equipamentos. Para tal, deve ir a babyloop.pt ou instalar a aplicação móvel. *"Através de um simples formulário, o utilizador diz-nos que produto quer vender e envia fotografias do mesmo para a BabyLoop. Nós, num espaço de 12 horas, faremos uma avaliação do mesmo e diremos quanto pagamos por ele"*, explica Ricardo Morgado. Segue-se o envio para o centro logístico da BabyLoop, através da entrega numa loja Continente aderente ou da recolha no domicílio. *"Depois de recebido por nós, o equipamento é avaliado e limpo, passando por um tratamento antibacteriano. Se estiver em perfeitas condições, segue para o estúdio, onde é fotografado, ficando depois disponível na plataforma para venda. Ao ser vendido, o cliente pode então resgatar o seu dinheiro para a sua conta bancária ou para o seu cartão Continente"*, acrescenta.
Por seu turno, a compra arrancou em fevereiro. Para comprar, basta ir a babyloop.pt ou à app e navegar na loja, adicionando os produtos pretendidos ao carrinho. *"Para pagar, pode utilizar o pagamento por referência Multibanco, MB WAY ou usar o cartão de crédito. Expedimos para todo o país (Portugal Continental). Caso, por algum motivo, o cliente não estiver satisfeito com o que recebeu, pode sempre devolver o produto e nós devolvemos o dinheiro"*, sublinha o responsável.

Parcerias

Continente e SIBS são os dois parceiros deste projeto de economia circular. Presente desde a sua formação, a insígnia da Sonae participou até mesmo na definição do modelo de negócio e na sua dinamização. *"Desde 2017, e no âmbito da Book in Loop, que temos uma relação excelente com o Continente e essa relação continuou naturalmente com a BabyLoop"*, adianta Ricardo Morgado. *"O Continente tem apostado fortemente em iniciativas de economia circular, quer de responsabilidade própria, quer partilhada com parceiros, como é o caso da BabyLoop. A sustentabilidade é um dos temas mais prementes da nossa agenda e estamos empenhados em inverter a lógica do 'take-make-dispose', assumindo-nos como promotores de mudança de comportamentos, porque o futuro depende disso. A BabyLoop é um exemplo perfeito de economia circular com a qual nos identificamos"*, reforça Pedro Lago, diretor de Sustentabilidade/Economia Circular da Sonae MC.
Para além de promotor da ideia, o Continente surge como ponto de recolha de equipamentos e potenciador dos benefícios dados aos utilizadores em cartão Continente. *"Qualquer pessoa que queira enviar um equipamento para nós pode deixá-lo numa loja Continente. Por agora, temos 78 pontos de recolha por todo o país, mas a rede será alargada em breve. Basta irem ao nosso site e confirmar qual o ponto de recolha mais perto. Para*

A BabyLoop pretende atingir o break-even já no ano de arranque, com a equipa de gestão confiante de que poderá superar esta meta

além disso, estar presentes no Continente garante--nos um acesso fantástico a milhões de consumidores", defende o responsável da BabyLoop.
O projeto conta também com o apoio da SIBS, uma entidade que, no entender de Ricardo Morgado, tem mudado as regras do jogo no modo como se encara o e-commerce em Portugal. Através do MB WAY é oferecida uma série de benefícios aos utilizadores da BabyLoop, por exemplo, nas primeiras mil recolhas ao domicílio. *"Desde a primeira reunião que tivemos que apoiaram a 100% o projeto, não só com os benefícios que dão aos utilizadores, mas também com comunicação. O MB WAY tem tido um crescimento explosivo, por toda a disrupção que trouxe ao mercado. Por tudo isso, fazia sentido esta parceria"*.

Vantagens

A BabyLoop permite a compra e venda de artigos como berços, trios, carrinhos de passeio, cadeiras de papa, entre outros, estando dividida em três categorias: auto, passeio e casa. De acordo com a procura e oferta, o leque de produtos poderá vir a ser alargado, assim como as marcas aceites, desde que sejam produtos de qualidade. *"Apesar de ser uma plataforma de produtos em segunda mão, só são aceites artigos em muito bom estado"*, destaca Ricardo Morgado.
Ao comprar na BabyLoop, as famílias podem beneficiar de poupanças significativas. Num ciclo de compra e venda, ou seja, em que a família compre e depois, quando já não precisar, volte a vender, a poupança pode ultrapassar os 80%. *"Em Portugal, uma família gasta, no primeiro ano de vida de uma criança, entre 5.255 e 10.420 euros em alimentação, saúde, roupa, produtos de higiene e artigos de puericultura. No que toca à puericultura, os equipamentos mais comuns e necessários podem custar entre 920 e 2.130 euros, um valor brutal se pensarmos que 30% da população recebe salário mínimo e que o salário médio é de 887 euros. Na BabyLoop, num carrinho de gama média, que custe 400 euros, as famílias conseguirão poupar cerca de 320 euros ao comprar e, depois, vender na app. Num 'cabaz' completo, a poupança pode variar, em média, entre os 736 e os 1.704 euros, o que terá um grande impacto para as famílias"*, detalha.

"Na BabyLoop, num carrinho de gama média, que custe 400 euros, as famílias conseguirão poupar cerca de 320 euros ao comprar e, depois, vender na app. Num 'cabaz' completo, a poupança pode variar, em média, entre os 736 e os 1.704 euros, o que terá um grande impacto para as famílias"

Para quem vende, as vantagens também são óbvias, sendo que o principal benefício é o valor que recebe pelo equipamento que estava inutilizado. *"Depois, é a facilidade e a comodidade: nós tratamos de tudo, não precisa de andar a negociar com terceiros nem se preocupar com a entrega"*, acrescenta o diretor executivo da BabyLoop.
Com todas estas vantagens, o lançamento do projeto foi, de acordo

com Ricardo Morgado, muito positivo. Em apenas um mês de atividade, a comunidade no Instagram atingiu mais de 35 mil pessoas, um valor ainda mais interessante se se tiver em conta que reporta a um período onde não houve artigos para compra, apenas de angariação. *"Estes valores são fantásticos e provam que os portugueses aderem e gostam do conceito: um espaço de economia circular dedicado a puericultura. Em termos de números reais, também estamos muito satisfeitos. Tivemos mais de 2.200 submissões de produtos, dos quais mais de 700 avaliados. Muitos desses produtos estão já no centro logístico ou a caminho"*.

A BabyLoop pretende atingir o break-even já neste ano de arranque. A equipa está confiante de que superará esta meta, mas focada, sobretudo, em dar uma boa experiência aos seus utilizadores, para que sintam que, além de um bom negócio, fizeram a opção de consumo mais inteligente social e ambientalmente. *"Com a Book in Loop provámos que era possível ter um modelo de negócio rentável de economia circular. A verdade é que um carrinho de bebé tem desafios diferentes que um livro. Do transporte, à montagem, à fotografia, tudo é mais complexo. A própria sensibilidade e expectativa do cliente é diferente. Cremos, e acreditamos que estamos a conseguir, que o nosso 'framework' funciona com produtos altamente complexos"*.

Até porque a sensibilidade dos mentores deste projeto é que este "framework" pode ser aplicado a quase tudo. *"As oportunidades são imensas, é só uma questão de fazermos escolhas pensadas, que façam sentido também para os portugueses"*, revela. *"Neste momento, estamos muito focados na BabyLoop e em garantir que todos têm uma excelente experiência de compra e venda, mas já temos um novo projeto a sair muito em breve. Depois da Book in Loop, plataforma de reutilização de livros escolares, anunciámos que iríamos lançar a UniLoop Rewards, que pretende premiar os alunos universitários que adotem comportamentos sustentáveis. É um projeto que vai ser lançado com a Nova SBE, onde realizaremos um piloto no segundo trimestre deste ano. O objetivo é alargarmos a outros polos já a partir de setembro. É um projeto novo e muito desafiante, que terá também a componente da circularidade, pois também será possível comprar e vender livros técnicos e científicos do mercado universitário"*. E as ambições são de não ficarem por aqui. *"Sempre que percebermos que este modelo de economia circular faz sentido para uma determinada área, certamente vamos ponderar a sua aplicabilidade e pensar em novos projetos"*, garante Ricardo Morgado.

A alimentar esta ambição está a noção de que mentalidade dos portugueses mudou e que estão hoje mais recetivos a este tipo de iniciativas. *"Os portugueses são, por norma, pessoas informadas e preocupadas com o futuro, com as questões ambientais. Isso vê-se no dia-a-dia, com os projetos que surgem, com as tendências que seguimos. E, como há cada vez mais informação, também o estigma do usado e do 'segunda mão' se foi perdendo e hoje todos estão abertos a experimentar equipamentos ou outros artigos em segunda mão, desde que sejam de qualidade"*, acredita Ricardo Morgado.

A par da abertura cada vez maior para a economia circular, é também curioso ver as tendências de compra dos portugueses, que privilegiam cada vez mais o online, o que justifica o surgimento de plataformas como a BabyLoop. *"Recentemente, a ACEPI apresentou os resultados do seu 'Estudo da Economia Digital em Portugal', relativo a 2017, que expressa que o e-commerce vale 75 mil milhões de euros no nosso país, o que representa mais de 40% do PIB. É um valor muito expressivo e que mostra bem o interesse dos portugueses nas compras online, apontando caminhos para as empresas"*, conclui.

"Sempre que percebermos que este modelo de economia circular faz sentido para uma determinada área, certamente vamos ponderar a sua aplicabilidade e pensar em novos projetos"

NÃO ALIMENTAR

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS D.R.

MARCA DE COSMÉTICA 100% NATURAL NASCE EM PORTUGAL

"A Organii nasceu por pura necessidade nossa". Assim o confessa Cátia Curica que, juntamente com a irmã Rita, fundou esta que é a primeira empresa em Portugal especializada em cosmética biológica. Os cosméticos biológicos e naturais fazem parte de uma área específica da indústria de saúde e bem-estar que tem experimentado um crescimento exponencial. São vários os benefícios ligados à utilização de ingredientes naturais no cuidado da pele, que levam a que cada vez mais consumidores optem pelos produtos bio. Com o objetivo de oferecer a mais pura linha de produtos cosméticos que existe, em 2016, as irmãs Curica abraçaram ainda outro desafio e criaram a Unii – Organic Skin Food, a sua própria marca de cosmética.

Eu e a Rita fazíamos alergias constantes a cosméticos, desde pequenas, e íamos sempre experimentando novos produtos. A partir de certa altura, começámos a reparar que não fazíamos alergias a cosméticos biológicos e a ter a certeza que muitos dos nossos problemas estavam nos químicos e produtos sintéticos adicionados aos cosméticos. E se mais pessoas fossem como nós e quisessem usar este tipo de cosmética? Tal como nós, tinham de comprar online, porque havia pouca oferta. A partir daí, foi desenvolver a ideia até abrirmos a primeira a loja", explica Cátia Curica, fundadora da Organii.

Assim nasceu a primeira loja de cosmética biológica, no Chiado, em 2009. Hoje, a empresa portuguesa conta com seis pontos de venda em Lisboa e um no Porto, que se dedicam à cosmética biológica, mas também a conceitos como o day spa e puericultura ecológica.

Uma história pessoal, mas que se insere num mercado cada vez mais dinâmico e atrativo. No ano passado, a Grand View Research anunciou que o mercado global de cosmética biológica deverá atingir os 15,98 mil milhões de dólares (14,1 mil milhões de euros) até 2020. Mais recentemente, uma nova análise de mercado divulgada pela Persistence Market Research mostrou que, com o crescimento ano a ano, o mercado global de produtos de beleza biológicos valerá 22 mil milhões de dólares (19,4 mil milhões de euros) até 2024. Números que sugerem um crescimento aproximado de 8% a 10% ao ano.

Este aumento nas vendas destes produtos continua a basear-se numa tendência mais generalizada de procura por estilos de vida saudáveis e do bem-estar. *"Penso que o que nos aconteceu passa-se com muitas pessoas. Começámos com a alimentação e, na altura, já só comprávamos produtos biológicos. Então, quando descobrimos os cosméticos bio, foi 'uau', um novo mundo, e nunca mais usámos outro tipo de produtos. Portanto, não fazia sentido abrir uma loja que não fosse com produtos que usaríamos. Com certeza, o primeiro motivo de criarmos a Organii foi em busca da saúde. Nunca foi por seguir a tendência, pois há 10 anos não se falava muito em cosmética bio e poucas pessoas davam-lhe importância. Para nós, a Organii não é apenas um negócio, é um estilo de vida em que não há cedências"*, diz.

São dois os tipos de benefícios fundamentais de se utilizar produtos biológicos. Por um lado, não se exige ao corpo que tenha que eliminar resíduos de pesticidas, herbicidas, químicos sintéticos ou derivados do petróleo, que são sempre uma fonte de trabalho para os órgãos excretores, como a pele, rim e fígado. Por outro lado, os produtos biológicos são mais ricos e puros em vitaminas, minerais, antioxidantes e outras moléculas necessárias ao bom funcionamento do organismo. Adicionalmente, além da saúde, tratam-se de produtos com menor impacto ambiental, de comércio justo e não testados em animais.

Algumas razões justificam o aumento da presença deste tipo de produtos bio, vegan e "zero waste" (sem desperdício) nos lineares, à medida que este conceito dedicado ao natural atrai cada vez mais

portugueses. *"O grau de consciência e procura, hoje, nada tem a ver com o início do nosso percurso. As pessoas procuram cada vez mais produtos bio, saudáveis, sem químicos nem derivados do petróleo, não só por questões de saúde pessoal, mas também pela saúde dos animais e do planeta. As perguntas são mais informadas e interessantes e pedem ajuda para tentar distinguir o que é realmente saudável e bio e o que é 'green wash', ou seja, de tendência natural, mas contaminado ou com químicos à mistura. É difícil saber o que se está a comprar, mesmo lendo os rótulos, e a legislação muitas vezes não ajuda neste tipo de informação. Mas julgo que os portugueses estão cada vez mais atentos e preocupados com o seu consumo"*, comenta.

"Para nós, a Organii não é apenas um negócio, é um estilo de vida em que não há cedências"

Unii – Organic Skin Food

Desde o momento em que abriram as portas da Organii que têm clientes a pedir uma marca portuguesa de cosmética biológica. *"Começámos a pensar que poderia ser boa ideia, mas sabíamos que queríamos construir uma fábrica de raiz e, para isso, precisaríamos de tempo, de ter a Organii a funcionar bem para nos podermos dedicar a este novo desafio"*, refere a responsável.

Contudo, em 2016, começaram a delinear este novo projeto, a que chamaram Unii – Organic Skin Food e que já está disponível nos lineares da Organii, assim como, por exemplo, das lojas Maria Granel e da loja online Pegada Verde.

O objetivo era oferecer a mais pura linha de produtos cosméticos que existia. *"Pura nos ingredientes e pura nas intenções. Nunca pensámos em criar uma marca noutra fábrica, mas sim ter controlo sobre cada pequeno passo da produção. Queremos transparência e confiança. De forma genuína e muito honesta. Queremos ser conhecidas*

pela confiança, numa indústria em que não se pode confiar em nada nem ninguém". Além disso, impulsiona-as poder partilhar a portugalidade do produto, que é produzido nacionalmente, com ingredientes locais e feito por portugueses.

O processo de produção tem alguns requisitos básicos que devem ser cumpridos para serem considerados cosméticos bio. Por exemplo, são utilizados óleos vegetais 100% puros e de pressão a frio, óleos essenciais e ingredientes ativos (extratos de plantas) provenientes de agricultura biológica ou selvagens e emulsionantes e surfatantes de origem 100% vegetal. Além disso, não são realizados testes em animais e as embalagens dos produtos, cartonagem e tintas são ecológicas. Os produtos são 100% livres de ingredientes sintéticos, como conservantes, corantes, fragrâncias, Lauril Sulfato de Sódio e Laureth Sulfato de Sódio (SLS e SLEs), parabenos, silicones, parafina, óleos minerais e outros derivados petroquímicos, e são certificados como biológicos por uma organização independente. O processo de fabrico é realizado de forma mais natural e com o menor impacto ambiental possível e com recurso a energias renováveis. *"Não é fácil, é moroso e tudo implica cuidado, com a forma sustentável de produzir, com as embalagens escolhidas, com os ingredientes. Como misturá-los e obter o produto que se deseja, esperar por um bom ano agrícola para saber se vai haver disponibilidade ou não das matérias-primas. É muito detalhe, desde que se começa a desenvolver uma ideia até conseguirmos realizá-la. E temos sempre a dificuldade acrescida de o querermos fazer de forma mesmo natural"*, esclarece Cátia Curica.

A gama da marca Unii - Organic Skin Food é, hoje, composta por água floral, champô sólido, elixir oral, esfoliantes, manteigas, óleos corporais, óleos essenciais, óleos puros, pasta de dentes, perfumes, pó dentário branqueador e sabonetes. A seleção foi feita de uma forma pessoal, *"pelo que nós próprias sentíamos mais falta e porque queríamos ter opções sem desperdício e biológicas, o que tem sido bastante difícil de encontrar"*. Mas a lista vai continuar a crescer e, em 2019, vão lançar um amaciador sólido e um creme de corpo.

"Nunca pensámos em criar uma marca noutra fábrica, mas sim ter controlo sobre cada pequeno passo da produção. Queremos transparência e confiança. De forma genuína e muito honesta. Queremos ser conhecidas pela confiança, numa indústria em que não se pode confiar em nada nem ninguém"

Pub

REGISTE-SE AGORA MESMO!

DE VOLTA A BARCELONA !

FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO

ORGANIC NATURAL VEGAN

28-29 DE MAIO 2019 BARCELONA

Fira Barcelona

Media Partners:

BIOECO ACTUAL Bueno Vegano Consumo

FREEFROMFOODEXPO.COM

A MAIS CONCORRIDA FEIRA PROFISSIONAL EM PRODUTOS FREE FROM, BIOLÓGICOS, VEGAN E FUNCIONAIS

A MARCA PORTUGUESA DE KOMBUCHA QUE LIDERA NA EUROPA

BEBIDAS

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS D.R.

Portugal, a paixão de dois eslovacos pelo país e a sua atenção às tendências mundiais de consumo. Assim nasceu a marca Captain Kombucha, da vontade e do sonho de Peter Matuska e Matus Vavercak em estabelecerem-se e viverem em Portugal.
É numa fábrica em Évora que é produzida a bebida de kombucha que já conquistou o mercado europeu. O nome, explica Peter Matuska, CEO e sócio fundador da Captain Kombucha, é inspirado na forte ligação de

Dois empreendedores que seguem atentamente as grandes tendências mundiais na área de bens de grande consumo criaram, em Portugal, a marca de kombucha que hoje lidera o mercado europeu. Além de ser um produto probiótico, vegan, com grandes vantagens para os sistemas digestivo e imunitário, a kombucha assume-se como a grande alternativa, e muito saudável, a qualquer tipo de "soft drink". "É esta a marca que gostaríamos de deixar neste mundo", diz, à Grande Consumo, Peter Matuska, CEO e sócio fundador da Captain Kombucha, que acredita que a categoria irá continuar a crescer significativamente e chegará a dois mil milhões de dólares, a nível mundial, num curtíssimo espaço de tempo.

Portugal aos Descobrimentos marítimos. "*O 'Capitão' representa a bravura e determinação dos navegadores portugueses em descobrir novos territórios e proteger a sua tripulação. A kombucha é uma espécie de solução mágica que permite manter a tripulação saudável e capaz de enfrentar novos desafios*", caracteriza.

Um produto que dá resposta não só à crescente procura de estilos de vida mais saudáveis, como à moda de produtos fermentados, a kombucha já se tornou muito popular em mercados como o norte-americano e o australiano. Esta é a bebida que mais cresce dentro da categoria de bebidas funcionais e estima-se que vá valer dois mil milhões de dólares, cerca de 1.775 milhões de euros, em termos globais, no próximo ano, avança Peter Matuska. "*Nos últimos anos, a kombucha começou a tornar-se bastante popular na Europa, sendo considerada um poderoso probiótico com muitos benefícios de saúde, a exemplo da melhoria do metabolismo e dos sistemas digestivo e imunitário. A oportunidade é clara e a Captain Kombucha foi lançada, precisamente, tendo a Europa como mercado prioritário. Neste momento, podemos orgulhosamente dizer que somos a marca líder de kombucha na Europa*".

A dimensão do mercado global de kombucha deverá chegar a 5,45 mil milhões de dólares (4,84 mil milhões de euros) até 2025, de acordo com um relatório da Grand View Research. É provável que se expanda a uma taxa de 23%, durante o período de previsão. Este mercado deverá ser impulsionado por inovações, experimentação de sabor e pelo aumento da consciência sobre os benefícios de saúde associados ao consumo de kombucha. Segundo o relatório, o mercado deverá crescer, principalmente, pela aceleração da taxa de consumo de kombucha como uma alternativa para as bebidas gaseificadas.

Kombucha

Mas, afinal, o que é kombucha? Trata-se de uma bebida milenar, que remonta a 221 a.C, com origem na China, conhecida como a "bebida milagrosa" ou a "bebida da imortalidade". De forma menos mística, é feita com uma base de chá verde, que é adoçado e depois fermentado com uma cultura de bactérias vivas e levedura, conhecida como o SCOBY (Symbiotic Culture of Bacteria and

Yeast). Durante a fermentação, o SCOBY alimenta-se do açúcar e vai crescendo e libertando os benefícios dos probióticos. Os diferentes sabores são adicionados no final, para que se consigam aromas distintos. "*Em Évora, fazemos todo o processo produtivo, desde a infusão de chá verde até ao engarrafamento do produto final. O SCOBY é também produzido por nós. Temos um processo de fabrico que não deixa de ser bastante artesanal, mas que, ao mesmo tempo, garante toda a qualidade e consistência dos nossos sabores*", diz o sócio fundador.

"A oportunidade é clara e a Captain Kombucha foi lançada, precisamente, tendo a Europa como mercado prioritário. Neste momento, podemos orgulhosamente dizer que somos a marca líder de kombucha na Europa"

Após a fermentação, a kombucha transforma-se numa bebida gaseificada repleta de vitaminas, enzimas, probióticos e ácidos com muitos benefícios para a saúde, tais como a melhoria dos sistemas digestivo e imunitário, dos níveis de energia e auxiliar na perda de peso. A contribuir para estes benefícios está a crucial seleção dos ingredientes, não só para a criação da kombucha, mas também no que diz respeito às frutas e ervas que vão adicionar sabor à bebida. A Captain Kombucha utiliza sumos de frutos que são produzidos a partir de fruta fresca, já que o seu objetivo principal é oferecer uma kombucha de elevadíssima qualidade. No entanto, visto que a fruta tem de estar disponível todo o ano, nem sempre é possível conseguir isso apenas com produtos locais, pelo que acabam também por recorrer a produtores internacionais.

Atualmente, a Captain Kombucha está disponível em seis sabores diferentes: Original, Ginger Lemon, California Raspberry, Coconut Summer, Pineapple Peach e Cayenne Pepper. Os sabores têm sido escolhidos em função das grandes tendências mundiais e das preferências dos consumidores locais, tendo sempre como objetivo proporcionar sabores deliciosos. Para este ano, a marca portuguesa não prevê lançar um novo sabor, mas vai apostar em novas embalagens, mais

Atualmente, a Captain Kombucha está disponível em seis sabores diferentes: Original, Ginger Lemon, California Raspberry, Coconut Summer, Pineapple Peach e Cayenne Pepper.

Oh my GUTNESS

Oh my GUTNESS é o mais recente lançamento desta empresa portuguesa e também este produzido em Évora. De acordo com Peter Matuska, CEO da Captain Kombucha, vem dar resposta a uma oportunidade de mercado que lhes parece ser muito interessante. "*Por um lado, temos assistido ao crescimento de produtos de kefir em todo o mundo e Portugal não é exceção. É algo que os consumidores já começam a conhecer e a reconhecer os benefícios para a saúde. Por outro lado, assistimos também à crescente procura de produtos não lácteos, em função dos problemas recorrentes de alergias alimentares*", explica.
Oh my GUTNESS Water Kefir é uma bebida fermentada produzida a partir de grãos de kefir, pelo que é indicada para todos os que não podem consumir produtos lácteos e até para a comunidade vegan.
Este produto está a ser lançado em latas de 330 mililitros e está disponível em quatro sabores: Original, Ginger Lemon, Raspberry e Natural Cola.

amigas do ambiente, o que, para Peter Matuska, "*é uma área mais prioritária nesta fase do seu desenvolvimento*".

Marca N.º 1

Os portugueses gostam de kombucha e, segundo o responsável, olhando para o consumo per capita, os números de Portugal são bastante interessantes. Afinal, o consumidor nacional está cada vez mais sensível a temas como a alimentação e estilos de vida saudáveis, pelo que propostas como a kombucha têm tido uma aceitação crescente e muito positiva, com a presença desta bebida nos lineares e aumentar.
A própria Captain Kombucha começa a estar bem presente nos lineares portugueses. "*Neste momento, estamos distribuídos em todas as lojas Celeiro, Biomercado e supermercados Apolónia, assim como em muitas lojas independentes de produtos orgânicos. Estamos também a começar a entrar em grandes cadeias, como o Continente, o Jumbo e o El Corte Inglés, assim como em alguns restaurantes com propostas de menus mais saudáveis, como, por exemplo, o Go Natural*", confirma.
Já a nível europeu, Captain Kombucha é a marca número um. Para Peter Matuska, foram três os ingredientes fundamentais que garantiram este sucesso. Em primeiro lugar, o sabor das bebidas. "*Apercebemo-nos, desde logo, que era essencial desenvolver uma bebida com um sabor agradável, semelhante aos refrigerantes. A grande maioria das kombuchas existentes têm um sabor bastante avinagrado, o que as torna num produto de nicho. A nossa aposta passa por ter um sabor delicioso para que possamos ser 'mainstream'. Para isso, a qualidade dos nossos ingredientes e de todo o processo produtivo é determinante*", esclarece.
Em segundo lugar, e um fator que está sempre em alta consideração, o preço. "*Sabíamos que, para sermos 'mainstream', não podíamos ter um preço demasiado premium. Adotámos um posicionamento de preço claramente abaixo da grande maioria das kombuchas no mercado. Para isso, apostámos no desenvolvimento de uma formulação que não precisasse ser refrigerada, o que traz grandes benefícios em toda a cadeia de distribuição. As nossas kombuchas, não sendo pasteurizadas, são estáveis à temperatura ambiente durante 12 meses, o que representa uma vantagem muito relevante face à nossa concorrência*".
Por último lugar, o packaging. "*Conseguimos um visual muito atrativo e que tem sido muito bem recebido, não só pelos nossos consumidores atuais, como pelos nossos distribuidores. Tem sido muito frequente darem-nos os parabéns pela marca que construímos e dizerem-nos que adoram as embalagens. Também é muito habitual vermos posts e stories no Instagram, de consumidores a beberem orgulhosamente Captain Kombucha. Julgo que isto é um sinal fortíssimo da 'love brand' que, aos poucos, estamos a construir*".
Neste momento, a marca já está presente em mais de 20 países. Os resultados têm sido muito positivos, com principal destaque para o Reino Unido, a Suécia e a Holanda. Mas todos os meses aparecem novas oportunidades de exportação. A presença em feiras de inovação, como na mais recente edição do SIAL, tem sido fundamental para ajudar na expansão da marca.

Neste momento, a marca já está presente em mais de 20 países. Os resultados têm sido muito positivos, com principal destaque para o Reino Unido, a Suécia e a Holanda

Quando ao futuro da categoria, Peter Matuska acredita que a kombucha cada vez mais deixará de ser vista como um produto de nicho. "*Para a Captain Kombucha, 2019 será mais um ano de grande crescimento. Iremos entrar em novos mercados, apostar fortemente em canais de distribuição de 'mass market', investir em novas embalagens que nos permitam cobrir mais canais de venda e mais 'price points'. Será também um ano em que vamos perceber a fundo os nossos consumidores atuais e potenciais, para que possamos canalizar o nosso investimento de marketing e estratégias de comunicação de forma muito eficaz. Será, sem dúvida, um ano cheio de desafios, aprendizagem e crescimento*", conclui.

SHARISH: A MARCA DE GIN DO CUCO

É na calma de Reguengos de Monsaraz que se pode encontrar a destilaria Sharish Gin, o nome pelo qual se deu, e dá, a conhecer ao mundo a marca de António Cuco. Hoje uma marca de créditos reconhecidos no mercado interno e nos destinos de exportação, onde se destaca o exigente mercado britânico, não é preciso recuar assim tanto no tempo para recordar como tudo começou. A "culpa", na prática, é dos amigos mais chegados e de uma panela de pressão. Sim, isso mesmo. O mesmo utensílio de cozinha que ainda hoje se pode encontrar na destilaria, onde o cobre das tubagens contrasta com o seu interior claro e acolhedor.

BEBIDAS

TEXTO Bruno Farias
FOTOS D.R.

D e carácter bem português, onde a (boa) fruta impera, e "lentamente destilado no Alentejo", esta marca de gin foi buscar o seu nome à vila de Monsaraz e marca a vida do seu fundador. Utilizado durante a ocupação muçulmana, o termo árabe Sharish significa Xara ou Jara, a muito alentejana esteva (cistus ladanifer) que abunda em Monsaraz. Assim, Monte Sharish significaria "monte erguido num impenetrável brenhal de estevas", originando, posteriormente, Monsaraz. Um capital que é recuperado na forma única da garrafa de Sharish, inspirada na colina de Monsaraz, longa, elevada e estreita, sendo uma marca distintiva do gin alentejano que se encontra "a dar cartas" em Portugal e não só. "*Sempre tive pequenos negócios. Tive uma florista, uma empresa de frutas, um restaurante... Mas a minha área de formação era turismo. Na altura, dava aulas de turismo na escola secundária, em Reguengos de Monsaraz. Até que o Ministério da Educação decidiu que, em vez de turismo, Reguengos deveria ter um curso de análises clínicas,*

António Cuco,
fundador e CEO da Sharish Gin

pelo que fiquei sem emprego. Este foi, um pouco, o meu projeto para sair do desemprego", introduz António Cuco, fundador do Sharish Gin.
A ideia, essa, como já se disse, surgiu do desafio de amigos que frequentavam o restaurante gerido pelos seus pais e iam largando, de forma cada vez mais frequente, a "provocação" de experimentar um gin diferente, algo de novo, não obstante as 50 marcas de gin disponíveis em carta. E se tivessem o gin da casa? O repto estava dado "*e eu aceitei o desafio, embora nunca tivesse visto um alambique a trabalhar. Foi assim que comecei a pesquisar tudo e mais alguma coisa sobre destilação, botânicos e técnicas. Ao fim de duas semanas, pensei que a ideia até tinha fundamento. O investimento num alambique era considerável para quem não tinha a certeza de como o projeto ia correr e lembrei-me, dos tempos de aulas de físico-química, que a professora dizia que era possível fazer um destilador em casa, com base numa panela de pressão. E foi o que fiz: peguei na panela de pressão e criei um alambique. Os primeiros gins foram todos feitos na panela de pressão. O problema é que esta era demasiado pequena e não dava para pôr os botânicos todos*".
Ao primeiro desafio surgiu a primeira solução, pois, aquando da sua pesquisa, António Cuco recordou que uma das empresas que tinha analisado seguia um método de destilação, muito raro na altura, cujo procedimento passava por destilar cada um dos botânicos por si, tal como se faz a vinificação por castas nos vinhos, antes de se fazer o "blend". *"Decidi que era esta a solução e ainda hoje o Sharish Original é feito segundo este método. Curiosamente, a receita deste nosso gin é a mesma que os amigos provaram na altura, com a diferença de que tinha mais quantidade de casca de laranja e menos de zimbro. Os amigos gostaram e trouxeram os seus próprios amigos para provar. Que também gostaram. E vieram os amigos dos amigos dos amigos e pessoas que já nem sabia quem eram para provar 'o gin do Cuco'. O que despoletou tudo foi quando a minha mãe me disse que já vinham mais pessoas beber o gin do que o que tínhamos para vender"*, recupera.

"O investimento num alambique era considerável para quem não tinha a certeza de como o projeto ia correr e lembrei-me, dos tempos de aulas de físico-química, que a professora dizia que era possível fazer um destilador em casa, com base numa panela de pressão"

Período de crise

Daí a ser concretizado foi um curto passo, com o mês de abril de 2014 a marcar a saída do primeiro gin, já com o nome Sharish, pensado para a sua colocação nos mercados externos, com as pré-vendas da marca a permitirem financiar o projeto. Ao todo, mais de mil garrafas, com o segredo para a afirmação deste projeto a ser um *"misto de sorte, audácia e aproveitamento das oportunidades. Havia uma grande vontade do consumidor português em provar coisas novas e a nossa era realmente nova. Até mesmo no conceito, porque era um gin à base de fruta, fácil de se gostar"*, partilha António Cuco.

E, hoje, o Sharish continua a ser um gin artesanal, com os lotes a serem iguais, mas replicados com muito mais frequência. Foi feita, igualmente, uma forte aposta na promoção internacional, sobretudo através da presença em feiras, "*e tivemos a sorte de encontrar o nosso distribuidor, com quem trabalhamos em equipa*".

Para além da receita original, têm surgido outras propostas que são fruto da curiosidade e da tentativa e erro. O Sharish tem sempre como base a fruta e, mais importante ainda, a fruta portuguesa. Essa é a assinatura da marca. Já o resto depende muito do que o cliente solicita, sendo evidente a capacidade de adaptar em função das tendências de mercado. "*Na destilaria, fazemos hoje, além da nossa marca, algumas marcas próprias. De tudo o que produzimos, exportamos cerca de 75%, sendo que na marca Sharish a exportação responde por 65%*", reforça.

Neste momento, a Sharish tem a capacidade de destilar, trabalhando a um turno, um milhão de garrafas por ano. Ao todo, são 700 mil litros de gin elaborados a um turno, sendo que facilmente pode passar a dois turnos e duplicar essa capacidade.

Oferta

Capacidade de adaptação, a qual permite compreender o desafio das marcas próprias e da vodka, com estas duas realidades a serem complementares ao negócio. No caso das marcas próprias, ao permitir diversificar com a produção de gins para terceiros, enquanto a produção de vodka surge como decorrente do próprio processo de destilação utilizado na produção do Sharish, já que, ao se destilar os botânicos em separado, o produto intermédio resultante é uma vodka de sabores. "*Já tínhamos a maçã bravo esmolfe, a pera rocha, a tangerina, o morango e framboesa. Em vez de incorporarmos estes destilados numa receita, engarrafamos diretamente. Este é um projeto que, por opção comercial, teve de ser posto um pouco em standby. Crescemos muito*

No quinto ano de atividade da destilaria alentejana (400 mil garrafas só de Sharish), em muito se supera o número inicialmente previsto: 20 mil garrafas por ano

Ainda hoje o Sharish continua a ser um gin artesanal, feito com a melhor fruta portuguesa e botânicos da mais elevada qualidade

VIDRO.
A VIDA SEMPRE EM CHEIO.

O vidro torna tudo mais luminoso, mais intenso, mais saboroso.
E não apenas os nossos alimentos e as nossas bebidas, mas também os nossos melhores momentos.
É transparente: com vidro, a própria vida fica mais cheia.

Verallia Portugal, S.A.
www.verallia.pt

verallia
PORTUGAL

Centro Interpretativo do Gin abre oficialmente em abril

Em regime de "soft opening" desde junho de 2018, o Centro Interpretativo Sharish Gin, o primeiro espaço desta natureza na Península Ibérica, vai abrir oficialmente portas em abril. Trata-se de um espaço onde os visitantes, além de terem oportunidade de visitar, de forma guiada, a destilaria Sharish e conhecer as pessoas por detrás do projeto, têm oportunidade de ter um contacto, através de experiências, com o mundo do gin, em geral, e com a identidade do Sharish Gin, em particular. Dirigido ao público, em geral, aos apreciadores de gin, em particular, mas também a todos quantos queiram usufruir de experiências sensoriais, sejam individuais, grupos organizados e, até mesmo, para eventos de empresas, este espaço tem como objetivo acolher 10 mil visitantes por ano, apresentando-se como mais um agente dinamizador de atividade económica e social local.
O espaço tem, ainda, uma loja onde os visitantes poderão adquirir os gins e merchandising da marca, assim como alguns produtos regionais, e disponibiliza igualmente uma zona de estar e bar de gin, onde poderão ser degustados os diversos gins do portfólio da marca.
Além disso, os visitantes têm ao seu dispor experiências sensoriais, de contacto real com os botânicos e infusões e conteúdos multimédia e de realidade virtual. Experiências de visita guiada com prova técnica de gins e workshops de gin também poderão ser realizadas.

na produção e na venda de gin, pelo que nos faltava a energia para construir uma marca de vodka. Ao contrário do gin, que era um mercado em crescimento explosivo e agora mais estabilizado, a vodka é uma categoria pequena em termos de consumo e onde pululam fortes multinacionais que investem muitíssimo na construção das suas marcas. Este projeto está agora em fase de reestruturação e, provavelmente, vai arrancar novamente, mas com uma abordagem diferente", antecipa o fundador da Sharish Gin. Que sempre deixa escapar que os números atingidos no quinto ano de atividade da destilaria alentejana (400 mil garrafas só de Sharish) em muito superam o volume que inicialmente tinha previsto: 20 mil garrafas por ano.
Mas António Cuco não quer ficar por aqui e apostou na ampliação da destilaria (investimento total de um milhão de euros com o Centro Interpretativo do Gin), de modo a enfrentar novos desafios, onde o curto período de resposta e a capacidade de criar stocks a destacarem-se como os principais atributos decorrentes desta ampliação. Investimento que se junta à forte aposta nos recursos humanos, com destaque para a formação contínua dos colaboradores.
Já a inspiração para a resposta aos desafios do mercado advém das viagens que realiza, ou procura realizar, com frequência, muitas delas de automóvel e com o rádio desligado, e que permitem que as ideias para criar novos "blends" fluam por si.
Mas que bela forma que António Cuco arranjou de dar resposta ao desafio feito pelos amigos.

"O Sharish tem sempre como base a fruta e, mais importante ainda, a fruta portuguesa. Essa é a assinatura da marca. Já o resto depende muito do que o cliente solicita, sendo evidente a capacidade de adaptar em função das tendências de mercado

BIG OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade para a sua Marca!

Os suportes de comunicação da BIGoutdoors são dos mais poderosos meios de comunicação exterior pela sua dimensão, posições premium e excelente visibilidade. A BIGoutdoors possui uma rede nacional de Monopostes e Bigoutdoors localizados nos principais eixos viários impactando mais de 1.5 milhões de tráfego médio diário.

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia

"OS AROMAS PODEM DIFERENCIAR PRODUTOS NO MERCADO E FUNCIONAR COMO RECONHECIMENTO DE PRODUTO OU DE MARCA"

ENTREVISTA

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS D.R.

O olfato é considerado o sentido mais poderoso e, por isso, a Gasin, empresa de referência no sector dos gases industriais e hospitalares em Portugal e subsidiária portuguesa do Grupo Air Products, acaba de lançar o sistema Freshline Aroma MAP. Paulo Magalhães, diretor comercial da Gasin, falou com a Grande Consumo sobre esta nova solução para embalagens com atmosfera protetora, que reforça o aroma dos alimentos, e sobre o potencial do marketing sensorial, nomeadamente do marketing olfativo, para melhorar a experiência do cliente.

Grande Consumo - O que motivou o lançamento do sistema Freshline Aroma MAP? O marketing de aromas é uma tendência?

Paulo Magalhães - *Lançámos este sistema porque acreditamos que vem acrescentar valor aos produtos, às marcas e aos consumidores. Em primeiro lugar, vem melhorar a experiência do consumidor, potenciando o aroma com impacto na perceção do sabor. Por outro lado, pode ajudar uma marca a diferenciar-se e, ainda, alargar a vida útil dos alimentos. O recurso a certos óleos essenciais com propriedades antimicrobianas pode estender o tempo de vida útil. Por fim, vem contribuir para rótulos mais limpos, pois os óleos essenciais são basicamente extratos vegetais naturais. Dependendo do composto ativo utilizado, é possível eliminar ou substituir aditivos químicos.*

O chamado marketing sensorial está hoje, cada vez mais, presente em lojas e grandes superfícies e ganha terreno à medida que as marcas procuram melhorar a experiência sensorial do utilizador final. Já o marketing olfativo, através dos aromas, é uma experiência nova e diferente para os clientes e para muitos sectores da indústria alimentar. Em Portugal, somos os primeiros a disponibilizar esta aplicação.

A solução Freshline Aroma MAP vem permitir aos nossos clientes fazer com que os seus produtos embalados em atmosfera modificada sejam mais desejados pelos clientes, uma vez que potencia o aroma e também o sabor do alimento embalado.

GC - Qual é a importância do aroma nos momentos de consumo?

PM - *Os aromas e as fragrâncias têm influência nas nossas escolhas, no nosso apetite e na perceção dos alimentos. O aroma proporciona muita informação sobre o produto antes de o comermos, mas obviamente só o podemos cheirar depois de abrir a embalagem.*

Ao potenciarmos o aroma do alimento, pretende-se estimular a experiência do sabor e da satisfação. Se um consumidor associa o produto a uma experiência agradável, irá repetir a compra. Os aromas podem diferenciar produtos no mercado e funcionar como reconhecimento de produto ou de marca.

Além do mais, o consumidor está completamento informado, dado que esta aplicação cumpre todas as normativas aplicáveis e as

melhores práticas da indústria alimentar. E, além disso, as normas de rotulagem obrigam à indicação que o produto contém aroma.

GC - Como é que o sistema é incorporado nas linhas de embalamento existentes?
PM - *É tudo muito simples e com total acompanhamento da Gasin em todos os momentos, num processo com três etapas. A primeira passa por identificar e desenvolver o aroma pretendido pelo cliente. Depois, é necessária uma calibração do equipamento com a dosagem exata em função do composto que se irá utilizar e do resultado pretendido. Por fim, é feita a instalação no cliente.*
A Gasin incorpora o equipamento Freshline Aroma MAP na linha de embalagem em atmosfera modificada preexistente no cliente e também proporciona formação na configuração do sistema Freshline Aroma MAP, de acordo com o caudal de gases correto e da pressão de entrada necessária em cada linha de embalagem.

GC - Como é o processo e, em geral, o que está envolvido neste sistema de vaporização de aromas naturais?
PM - *O equipamento está desenhado para funcionar como unidade móvel que é de fácil utilização e com uma rápida instalação na linha de embalagem, entre o fornecimento de gases para a EAP (Embalagem com Atmosfera Modificada Protetora) e a máquina de embalagem. Graças a parâmetros pré-configurados, a máquina injeta uma quantidade precisa e reproduzível de aroma ou compostos ativos no caudal de gás. A mistura Freshline Aroma MAP introduz-se na máquina de embalagem, da mesma forma que no procedimento EAP standard.*

O chamado marketing sensorial está hoje cada vez mais presente, com as marcas a procurarem melhorar a experiência do consumidor final

GC - Também fornecem os óleos essenciais naturais ou aromas?
PM - *Disponibilizamos aromas ou óleos essenciais. Basicamente, em conjunto com o cliente, identifica-se e desenvolve-se o aroma pretendido. O objetivo principal passa por potenciar o aroma e podemos fazê-lo com qualquer produto embalado com atmosfera modificada protetora. A nossa equipa de I&D, juntamente com a Carinsa, tem trabalhado com uma ampla de aromas ou óleos essenciais de diferentes segmentos do sector alimentação.*

GC - Em que tipo de produtos pode ser utilizado este sistema?
PM - *Por definição, o sistema EAP standard permite prolongar a vida útil dos alimentos de modo a conservarem-se em condições ótimas durante mais tempo. Porém, os estudos que temos realizado demonstram que há óleos que podem, inclusivamente, alargar ainda mais o tempo de vida útil dos produtos com embalagem EAP. Como, por exemplo, a canela.*
Temos também realizado testes piloto com diferentes tipos de produtos com embalagem EAP, para garantir o funcionamento correto do equipamento com consumos reais.
Basicamente, o sistema Freshline Aroma MAP pode ser utilizado em qualquer produto com embalagem EAP.

GC - Cada vez mais, os consumidores desejam produtos saudáveis e marcas que substituam os conservantes químicos pelos naturais. Pode-se dizer que esta tendência também está presente entre os portugueses?
PM - *Trata-se de uma tendência que está em crescimento. No caso do sistema Freshline Aroma MAP, vemo-lo como um catalisador para ajudar a tornar os rótulos mais limpos. Os gases utilizados nas habituais embalagens com atmosfera protetora modificada provêm do ar que respiramos. Os óleos essenciais, por seu turno, são basicamente extratos vegetais naturais.*

Os estudos realizados demonstram que os óleos essenciais podem alargar, ainda mais, o tempo de vida útil dos produtos com embalagem EAP

Garoto
PARA ALGUÉM
ESPECIAL
Serenata de Amor
Garoto
NUEVO BATON RELLENO
NEW
Baton Creme
Serenata de Amor
Baton
Crocante
Opercia
300g
Classic
Brazilian
Chocolate
Representado por
Sogenave
Food Solutions

GELPEIXE

muito mais que peixe

Frozen Food

GELPEIXE

DELIDU

SAGRES 0.0%

A NOVA CERVEJA
0.0% ÁLCOOL
QUE É MESMO BOA.

HEINEKEN 0.0%

TODO O SABOR
DE HEINEKEN,
PARA SER BEBIDA EM
QUALQUER HORA DO DIA.

SAGRES RADLER 0.0%

UMA ALTERNATIVA
AOS REFRIGERANTES,
ADULTA E REFRESCANTE.

zona ZERO

SEJA RESPONSÁVEL.

BEBA COM DESCONTRAÇÃO.

Heineken 0.0

SAGRES 0.0% ÁLC. VOL.

Radler Natur 0.0% álc. vol.