

Grande Consumo



Número 58 | Julho / Agosto 2019
Revista Bimestral | Diretor: Bruno Farias

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

“Seja em Portugal,
ou na exportação, as
nossas marcas têm de
atuar como marcas de
distribuição”



Antoni Folguera Ventura, Managing Director da Font Salem Portugal, antecipa resultados acima do esperado pelo fabricante de marcas de distribuição e co-packing de cervejas, refrigerantes e águas. Com 100 milhões de euros investidos em Portugal, desde 2010, a Font Salem encontra-se a reforçar a sua capacidade produtiva num mercado que considera importante para a sua operação.

Coviran em Cabo Verde

A Coviran anuncia a entrada no continente africano através da inauguração da primeira loja na ilha do Sal, Cabo Verde

LEROY MERLIN E A FUSÃO

Estudada desde o segundo semestre de 2017, a fusão entre AKI e Leroy Merlin foi avante com o objetivo de firmar a liderança de mercado

100 anos DANONE

Beatriz Portela, Head of Brands da Danone Portugal, aborda os principais desafios que se colocam à marca no ano do seu centenário



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

A dreamMedia possui uma rede nacional exclusiva com mais de 3000 faces. Dispomos de soluções 360° para a sua campanha, dando resposta ao seu objetivo. Garantimos um contacto direto, impactante e eficiente junto dos seus cliente e consumidores.

Apostamos na inovação e renovamos os nossos suportes, com modelos de design moderno e inovador, que se enquadram na paisagem urbana das cidades.

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil!



© dreamMedia 227 846 164

**DAMOS VIDA
À SUA MARCA**



EDITORIAL

Num período do ano compreensivelmente a meio gás, ainda assim com mais “combustível” do que quando comparado com um passado não muito recente, e que faz parte do imaginário coletivo, no “querido mês de agosto”, damos conta, em mais uma edição da Grande Consumo, de alguns movimentos interessantes associados ao mercado interno.

Contrastando com aquela ideia bafienta de que o exportado é sempre superior ao nacional, certo é que, no ano em que assinala 100 anos enquanto marca (quantas poderão dar-se a esse privilégio?), a Danone reforça a importância do mercado nacional, onde se encontra presente há 30 anos, para a sua operação. Não tanto pelos volumes transacionados num dos maiores mercados de consumo alimentar em Portugal (o mercado doméstico vale 0,5% do negócio global da Danone, cujas marcas chegam a 79% dos lares portugueses), mas pelo facto de ser um dos países com maior nível de inovação.

Inovação que se estende também ao universo das cervejas, onde a Vadia anuncia uma novidade sem álcool e com sabor a fruta, a nova Vadia 100, demonstrando, assim, que também no universo das artesanais é possível gerar valor acrescentado e, acima de tudo, diferenciação. Um produto que terá, naturalmente, em condições normais, sempre um PVP mais elevado do que uma proposta “mainstream”, mas, num contexto onde a cerveja é um dos produtos mais promocionados, a diferenciação tem sido um dos predicados para ajudar a “combater” esse facto, assim como a ainda muito significativa sazonalidade do consumo. Num mercado dominado pelas duas maiores cervejeiras nacionais, a questão da diferenciação apresenta-se de particular importância, sobretudo atendendo à sofisticação progressiva do consumo, ainda que longe de haver uma “verdadeira” cultura cervejeira em Portugal. Um caminho, como qualquer outro, mas a presença de um operador como a Font Salem em Portugal é ilustrativa disso mesmo. Não que a aquisição da fábrica de Santarém à Drinkin tenha tido como foco principal o abastecimento do mercado doméstico, certo é que a sua presença já trouxe 100 milhões de euros de investimento para o país, assim como permitiu diversificar a oferta de cerveja em marca própria. Será interessante verificar se, com a chegada da Mercadona a Portugal, que tem na Font Salem um dos seus fornecedores, e o anunciado plano de expansão, a diversificação no seio das marcas próprias de cerveja irá ganhar um novo fôlego, em termos de novas referências ou propostas premium, uma vez que, sejam exclusivas ou próprias, e tal como outras marcas em distintos universos, estas são consideradas marcas de pleno direito. Assim o identifica o consumidor, na primeira abordagem ao mercado feita pela multidados.com – the research agency, em parceria com a Grande Consumo, onde uma marca como a Karlsquel (Aldi), por exemplo, surge em quarto lugar nas preferências, logo atrás de Super Bock, Sagres e Heineken. Num ranking onde a Argos (Lidl) é igualmente citada, a presença das MDD no nosso universo consumista é incontornável cumprindo, em muitos casos, mais do que a sua função de potenciar o acesso à categoria.

Uma realidade incontornável do nosso país, o mesmo de onde a Coviran partiu para a sua expansão em África, no rescaldo de um primeiro semestre muito acima das expectativas dos responsáveis da cooperativa granadina. E se se pode colocar em causa a rentabilidade e eficácia da operação a longo termo, certo é que, da próxima vez que for à ilha do Sal, não vou perder a oportunidade de beber um café acompanhado de um belo pastel de nata.

Bruno Farias

brunofarias@grandeconsumo.com

ADEGAMĀE®

Atlantic Wines



FRESCURA ATLÂNTICA

VINHOS DE LISBOA



A 30 min de Lisboa // Only 30 minutes from Lisbon
+351 261 950 100 // geral@adegamae.pt // www.adegamae.pt



Seja responsável. Beba com moderação.



10

Juan Ramón Freiria Gallego, diretor de vendas e expansão da Coviran Portugal, aborda a entrada em Cabo Verde, respetivas possibilidades futuras e as motivações da mesma



22

O CEO do KuntoKusta, Paulo Pimenta, explica a introdução do marketplace na plataforma e o porquê de poder vir, em 2022, a valer 80% da faturação



40

Eduardo Barreto, diretor geral da HiPay Portugal, conversou com a Grande Consumo sobre o estado das compras online no país

ÍNDICE



58

Alessandra D'Agostino, Franchise Sales Manager Subway para o Mediterrâneo, aborda o novo posicionamento da Subway e os desafios futuros da marca



52

Beatriz Portela, Head of Brands da Danone Portugal, aborda o simbolismo dos 100 anos da marca e a importância da operação nacional no seio do grupo



88

A Aveleda entra na região do Algarve com a marca Villa Alvor. As suas motivações e objetivos pela voz de Martim Guedes, administrador da empresa

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
REVISTA DE CONSUMO
E DE EMPRESAS

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

IKEA abandona a produção nos Estados Unidos



A IKEA anunciou o encerramento da sua única fábrica nos Estados Unidos, localizada em Danville (Virgínia), como consequência dos altos custos das matérias-primas.

A produção desta fábrica, que fechará em dezembro, será transferida para a Europa, confirma o grupo sueco.

A fábrica em Danville, inaugurada em 2008, tem cerca de 300 trabalhadores e produz prateleiras da gama Kallax e caixas de arrumação da gama Besta, comercializadas nos mercados dos Estados Unidos e Canadá.

A IKEA garante que os custos das matérias-primas são muito altos em comparação com as fábricas na Europa, o que faz com que os preços na fábrica de Danville sejam significativamente mais elevados.

ESPAÑA

DIA inicia venda da cadeia Max Descuento



O Grupo DIA iniciou a venda da cadeia Max Descuento, o seu negócio grossista, com a cedência de quatro lojas, três ao Grupo Cuevas e uma à Musgrave.

O negócio contempla a integração de todos os recursos humanos destes espaços nas equipas dos compradores.

Com esta venda, o grupo espanhol fica com um parque comercial de 31 cash & carries.

PORTUGAL

Continente apresenta laboratório de inovação alimentar



O Continente apresentou um novo conceito, consubstanciado em expositores dedicados em hipers selecionados, website, área dedicada no Continente Online e ações de ativação e avaliação de produto, que vai dar a conhecer aos seus clientes as tendências emergentes na alimentação e os lançamentos recentes de produtos que as materializam.

Desta forma, serão lançados, experimentalmente, produtos diferenciadores e exclusivos, identificados com selo distintivo Continente Food Lab, cuja aceitação pelos clientes ditará a sua integração na gama permanente, assim como a pertinência das respetivas funcionalidades e particularidades no contexto da atividade de desenvolvimento da oferta Continente.

Os primeiros produtos lançados, e já disponíveis nas lojas-piloto do Colombo e Matosinhos, são o Beyond Burger, Salsichas de Ovo, Lemon'Mate, Dom Rosato Free e Bread Beer.

ALEMANHA

Aldi dá um passo na unificação das subsidiárias Nord e Süd



As duas divisões do Aldi – Nord e Süd – estão mais próximas. O último movimento neste sentido ocorreu na Alemanha, onde estão a negociar a combinação da sua oferta de marca própria.

Ambas as empresas lançaram os alicerces para criar uma estrutura para a compra conjunta de produtos de marca própria e o alinhamento deste sortido estará completo até ao final de 2020. Deste modo, os fornecedores das marcas próprias de Aldi Nord e Aldi Süd apenas tratarão com uma única empresa.

O acordo contempla a divisão da gestão do fornecimento das categorias, o que levará à harmonização das marcas próprias. Assim, o Aldi Nord já assinou um acordo para o fornecimento de carne de porco e a, partir de setembro, será responsável pelos refrigerantes. O Aldi Süd, por sua vez, será responsável pela categoria de laticínios.

O alinhamento das suas marcas próprias permitirá que ambas as empresas ofereçam preços mais baixos e aumentem a sua posição competitiva em comparação com outros retalhistas. Dessa forma, poderão unir forças para organizar promoções e campanhas de marketing comuns e mais eficazes.

FRANÇA

Auchan | RETAIL

Auchan instala “corners” de outras marcas nos seus hipermercados

A Auchan Retail reforçou a estratégia comercial nos seus hipermercados com uma iniciativa piloto, em França, que consiste na instalação de “corners” de outras marcas de retalho especializado, como a Electro Dépôt ou a Boulanger.

O grupo está a negociar a chegada de diferentes marcas de distribuição não alimentares pertencentes à Association Familiale Mulliez (AFM), como a Decathlon, a Kiabi e a Norauto.

Esses testes começarão em outubro próximo em dois hipermercados localizados nas cidades de Beauvais, com um espaço Boulanger, e Bagnolet, que abrigará um “corner” da Electro Dépôt.

Os testes “shop-in-shop” vão durar aproximadamente seis meses e, dependendo dos seus resultados, poderão ser estendidos a outros estabelecimentos.

Carrefour leva a sua insígnia de discount a mais um país europeu



A Supeco, a insígnia de discount do Carrefour, nascida em Espanha, em 2012, vai entrar em mais um mercado europeu, desta vez França, com duas aberturas nas cidades de Valenciennes e Onnaing, perto da fronteira com a Bélgica.

A primeira destas lojas tem abertura prevista para 3 de setembro, em Valenciennes, seguindo-se mais uma em Onnaing, a 25 de setembro.

França converte-se, assim, no quinto mercado europeu onde esta insígnia está presente, juntando-se a Espanha, Roménia, Polónia e Itália. O Carrefour está ainda a estudar a sua expansão em África.

A Supeco é um conceito híbrido entre um supermercado e um cash & carry. As lojas têm entre 1.500 e dois mil metros quadrados e aproximam-se esteticamente dos pontos de venda grossistas, o que permite otimizar custos.

CHINA

Super Bock lança nova marca de cerveja na China



A China é um dos mercados mais promissores na operação internacional do Super Bock Group e o vínculo a este país, bem como a vontade de continuar a evoluir nesta geografia, manifestam-se nas atividades que a empresa portuguesa tem vindo a desenvolver ao longo dos anos.

Em 2019, há novidades na comunicação da cerveja Super Bock, com o arranque da primeira grande produção sob o mote da amizade na China, e o lançamento de uma nova cerveja, a 1927 Crystal Wheat Beer, criada especialmente e em exclusivo para o consumidor chinês.

A 1927 Crystal Wheat Beer é uma nova variedade de cerveja, criada pelo mestre cervejeiro do Super Bock Group, Miguel Cancela, que foi buscar inspiração às suas visitas à China, à riqueza da gastronomia local e à autenticidade dos momentos de convívio aí descobertos.

Alibaba vai lançar novo formato de conveniência



O Alibaba está a aumentar a sua presença offline, apostando sobretudo no formato de conveniência. Yike EGO assim se chama o novo conceito, que está a ser testado na cidade de Xangai.

A loja, com aproximadamente 500 metros quadrados, privilegia sobretudo os alimentos frescos e recém-preparados, com uma zona de cozinha. São já dois os pontos de venda desta nova insígnia de retalho de conveniência, estando previstas mais aberturas.

O canal de conveniência na China deverá gerar vendas adicionais de seis mil milhões de dólares até 2024.



“CABO VERDE, OU OUTROS **PAÍSES DOS PALOP, NÃO** ESTAVAM NA NOSSA **ROTA INICIAL**”



ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos/ D.R.

Com um investimento anunciado de 3,5 milhões de euros para aberturas e remodelações de lojas, a Coviran anuncia a entrada no continente africano através da inauguração da primeira loja em Cabo Verde, mais concretamente na ilha do Sal. Ser uma referência de consumo para o “shopper” local e para o turista, mas também um parceiro de confiança para a hotelaria do país, é o objetivo da cooperativa granadina, que olha para esta abordagem como uma primeira aproximação a uma nova realidade e que pode levar à entrada em mercados como Angola ou Moçambique. Apesar da prioridade ser consolidar a sua posição a nível ibérico, a competitividade e o atingir de economias de escala não permitem enjear a expansão geográfica. Juan Ramón Freiría Gallego, diretor de vendas e expansão, aborda o presente e futuro da Coviran Portugal.

Grande Consumo - A Coviran anuncia um investimento de 3,5 milhões de euros, no primeiro semestre de 2019, decorrente da abertura de 16 novos supermercados e a remodelação de 14 lojas. A estes números juntam-se, ainda, 16 remodelações previstas até final do ano e 10 novas aberturas de loja. Pode-se considerar que este é o melhor semestre de sempre para a Coviran em Portugal, em termos de abertura de lojas? E em faturação? A que se deve toda esta dinâmica comercial?

Juan Ramón Gallego - Efetivamente, temos tido muito bons resultados. Ano após ano, o nosso projeto está a crescer e a somar sócios. A cooperativa está a fazer um esforço notável para oferecer aos retalhistas independentes todos os serviços necessários para incrementar a sua competitividade, com um modelo adaptado às necessidades, tanto do sócio, como do cliente local, e este esforço está a dar os seus frutos. Este exercício está a ser muito importante em relação a aberturas, mas também no capítulo de reformas de superfícies comerciais já existentes, que estão a permitir não apenas consolidar o negócio dos nossos sócios, como aumentar a nossa quota de mercado.

A experiência confirma-nos que, no momento em que melhoramos a experiência de compra ao consumidor final, aumentamos o grau de fidelização e isso afeta, diretamente, a rentabilidade do negócio e o aumento de vendas. No primeiro semestre de 2019, crescemos em vendas próximo de 20%, num mercado que não cresce, e isso significa que é à custa de outros operadores e da nossa proposta comercial diferenciadora.

Igualmente neste exercício, estamos a incorporar novos retalhistas independentes na organização. Devemos saber que, na Coviran, somos uma organização anti cíclica e que, quando o mercado “aperta” e aumenta a competitividade, nós crescemos. É nesse momento que o retalhista independente reconhece o grande valor que fornece a cooperativa e as ferramentas à sua disposição para poder competir em igualdade com a grande distribuição.

GC - Curiosamente, oito aberturas decorrem dentro de sócios que já detinham lojas. O que representa para a Coviran este facto? Como é vista a dispersão das mesmas aberturas e consequente reforço da cobertura geográfica? É algo positivo para a operação da cooperativa ou a criação de um problema logístico?

JRG - A Coviran caracteriza-se pela sua grande capilaridade e, por outro lado, pela sua capacidade de resposta perante o facto de que os seus sócios estão muito dispersos geograficamente. O que, para outros, pode ser uma debilidade, para nós é um benefício e um traço diferenciador, porque conse-

guimos, graças a uma rede logística eficiente, proporcionar um serviço de qualidade como poucos operadores podem oferecer. Portanto, é para nós muito positivo levar uma oferta comercial competitiva e de qualidade a territórios onde, em muitas ocasiões, nos convertemos na única insígnia.

O nosso modelo é diferente, os nossos sócios são muito diferentes entre si, estão localizados em territórios muito díspares, no entanto, a cooperativa oferece uma solução de rentabilidade para todos por igual.

Igualmente, devemos realçar que, na Coviran, temos a capacidade de adaptar a nossa oferta de produtos e serviços, tanto ao meio urbano, como ao meio rural, e este é um fator diferenciador da nossa organização. Por outro lado, quero realçar que uma das missões da organização passa por desenvolver a economia local e ajudar a fixar a população, assim como criar riqueza em zonas menos favorecidas, daí o nosso compromisso também com o interior de Portugal ou o comumente chamado Portugal despovoado.

Finalmente, destacar que, efetivamente, confirma-se também, após vários anos de implantação em Portugal, o facto de que existem sócios a abrir segundas e terceiras lojas, o que é um claro expoente da rentabilidade do nosso modelo de negócio.

GC - 2019 testemunhou, ainda, a abertura da primeira loja com o conceito Coviran Plus. Quantas lojas preveem abrir até 2020 ao abrigo deste novo conceito?

JRG - No mês de junho, conseguimos alcançar um importante feito na cooperativa, nomeadamente, a abertura da primeira loja Coviran Plus no país, pela mão do sócio Barreto&Filhos, na localidade de Patroves, em Albufeira.

Este novo conceito de loja permite adaptar a oferta ao novo perfil de consumidor, onde se destacam as secções de take away, alimentação saudável e o reforço das secções de frescos. Igualmente, o supermercado avança sob um conceito de sustentabilidade e maior adaptação às necessidades locais através do projeto “ponto de venda responsável”, que contempla ações em matéria de eficiência energética, contratação responsável, luta contra o desperdício alimentar, maior acessibilidade e uma colaboração permanente para dar resposta às necessidades do território onde se localizam estas lojas.

Para 2020, a Coviran tem como objetivo poder dispor de, pelo menos, 12 lojas com o novo conceito Coviran Plus por todo o território nacional, que sirvam como prescritores para os restantes de sócios. Esta progressiva evolução do novo conceito melhorará a rentabilidade do negócio graças a um novo modelo de gestão, que tem uma experiência de

“Estamos alinhados com os nossos objetivos, sabendo que, no entanto, existe resistência para o nosso modelo. Obviamente, consideramos que temos o melhor modelo de negócio em termos de rentabilidade para o retalho independente, se nos posicionarmos face a outros modelos de franquia e, portanto, o nosso objetivo é ambicioso e não é outro que ser líder do retalho independente em Portugal”



10 anos em Espanha e que procura uma satisfação plena do consumidor final, assim como proporciona novos serviços e uma experiência de compra mais agradável. O modelo deu importantes passos em Portugal e será uma referência para os negócios em Espanha.

GC - Trata-se de um conceito para atrair novos sócios ou elevar a fasquia do serviço dentro do universo de sócios fidelizados à rede?

JRG - É um modelo com uma rentabilidade média acima dos estabelecimentos convencionais, pelo que estamos seguros de que pode, por um lado, atrair um novo modelo de investimento por parte daqueles que



vejam nestas lojas uma boa oportunidade de negócio. Por outro lado, como não pode ser de outra maneira, os atuais sócios da cooperativa apostarão na Coviran Plus para as suas novas aberturas e renovações de lojas. Uma vez demonstrado o crescimento e as melhorias na gestão, ocorrerá, como em Espanha, onde o modelo cresce ano após ano. Além disso, é importante referir que, pela imagem projetada, são lojas que conectam muito bem com um público mais jovem que o do atual comprador, algo muito importante para somar novos clientes.

GC - O peso relativo da Coviran no universo do retalho em Portugal deixa-vos satisfeitos? A cooperativa está acima ou abaixo do plano de negócios previsto para Portugal?

JRG - Há que pensar que a nossa trajetória aqui tem mais de oito anos e que, nesse tempo, atingimos um bom grau de desenvolvimento, incrementando o nível de serviço ao sócio e adaptando-nos às necessidades do cliente em cada momento. Nesse tempo, convertemo-nos numa referência dentro dos pequenos empresários e, sobretudo, com um modelo como é o cooperativo, muito mais social e participativo.

“O nosso negócio integra-se no seu meio, é sensível às necessidades locais e, portanto, reverte no território uma parte importante do lucro criado. É importante que o cliente saiba que, quando compra num supermercado da insígnia Coviran, está a contribuir para a sua economia mais próxima”

Além disso, Portugal estava a passar por sérias dificuldades nos momentos da crise económica. Estamos, portanto, alinhados com os nossos objetivos, sabendo que, no entanto, existe resistência para o nosso modelo.

Obviamente, consideramos que temos o melhor modelo de negócio em termos de rentabilidade para o retalho independente, se nos posicionarmos face a outros modelos de franquia e, portanto, o nosso objetivo é ambicioso e não é outro que ser líder do retalho independente em Portugal.

GC - A Coviran chega, ou está mesmo, onde os concorrentes não estão (ou não querem estar)? Logisticamente, como se consegue servir sócios que, por vezes, se encontram tão dispersos e isolados? Essa decisão não penaliza a rentabilidade do negócio?

JRG - Como dizia antes, em Espanha, já contávamos com uma sólida experiência que valida este modelo, baseado na proximidade com o cliente, mas também com o sócio. A nossa rentabilidade e o nível de serviço que somos capazes de oferecer estão, em boa medida, sustentados numa estratégia muito bem definida e numa rede logística desenhada para dar resposta a essa capilaridade e às conhecidas particularidades dos nossos retalhistas.

Com mais de 58 anos de experiência acumulada, sabemos dar resposta a um estabelecimento tradicional de 100 metros assente num território rural e, igualmente, a um de 500 metros localizado na capital mais evoluída ou, inclusivamente, sob o formato da Coviran Plus. É um dos nossos grandes atributos, dar uma solução eficiente e rentável para todos, apesar das grandes diferenças que possam existir entre os nossos sócios.

GC - O facto de conseguirem trabalhar lojas com diversos formatos é sinal dessa mesma capacidade de adaptação?

JRG - Efetivamente, a Coviran Plus é um magnífico exemplo. Através dele somos capazes de adaptar um modelo de loja com determinados serviços, sortido ou “layout” a diferentes metragens ou localizações muito díspares. Desde uma loja com 100 metros a uma de 1.000 metros, este modelo é rentável e tem como objetivo oferecer ao cliente uma grata experiência de compra através desta adaptação, fidelizando-o e atingindo muito bons resultados.

GC - A que se deve a aposta em Cabo Verde? Como surgiu a mesma? Porquê Cabo Verde? Que balanço pode fazer do curto período de tempo que leva em funcionamento?

JRG - Cabo Verde, ou outros países dos PALOP, não estavam na nossa rota inicial. Tudo surge a partir do interesse que começaram a apresentar empresários africanos no nosso modelo de negócio, dada a evolução e notoriedade que a nossa marca começa a ter em Portugal. A partir daí, a afinidade, importante nos hábitos de consumo, e a capacidade de poder aumentar significativamente o volume de negócios fez-nos avaliar positivamente o desembarque. Temos que reconhecer que, na Coviran, já temos experiência em operações completas em territórios periféricos e insulares, dado que estamos presentes na Madeira, Açores ou Canárias, mas, efetivamente, este é um desafio maior, ao tratar-se de um terceiro país e no continente africano. Com tudo isso, estamos profundamente animados com este projeto, pois acreditamos que a experiência em Cabo Verde vai-nos permitir aprender e dar o salto posterior a outros países de língua lusa, como Guiné Bissau, Angola ou Moçambique.

A NOSSA QUALIDADE É A DE SEMPRE

A SUA CONFIANÇA CONQUISTAMOS TODOS OS ANOS.
OBRIGADO POR RENOVAR A MESMA EM 2019!



GC - Trata-se de um laboratório para expandir para o continente africano? Em termos alfandegários, logísticos e fiscais, como é que a cooperativa vai dar resposta a este desafio? É uma oportunidade, um desafio ou as duas coisas?

JRG - Efetivamente, como já comentei, consideramos que, para experimentar o nosso modelo de negócio em África, um país como Cabo Verde poderia ser um cenário ideal, por diferentes motivos. Fundamentalmente, valorizamos positivamente tratar-se de um país com condições de estabilidade política e jurídica. Igualmente, a moeda do país está indexada ao euro e não existe risco de câmbio, assim como a enorme projeção económica que o país está a sofrer com a eclosão do sector turístico, foi o que nos fez valorizar que este devia ser o nosso laboratório.

Consideramos que o modelo de negócio da Coviran, baseado no modelo cooperativo, é exportável e ainda faz mais sentido ao ser para o continente africano, onde se necessita criar economia local e promover o empreendimento. Razões pelas quais acreditamos que Cabo Verde pode ser a alavanca que nos lance a outros países, dado que a criação de uma estrutura empresarial privada é um dos objetivos do governo cabo-verdiano.

GC - Há algum número de lojas predefinido a abrir em Cabo Verde?

JRG - Inicialmente, abrimos a primeira loja na capital da ilha de Sal, Espargos. Esta é a ilha de todo o arquipélago com mais desenvolvimento a nível turístico e com maior presença de investimento estrangeiro.

O objetivo é analisar a evolução do negócio e, se tudo for como esperamos, poder abrir uma segunda loja na segunda localidade com mais habitantes, Santa Maria, antes do final do ano. Posteriormente, não descartamos ampliar a chegada a outras ilhas, como Santiago (cidade da Praia, que é a capital do país) ou São Vicente.

GC - O facto da primeira loja se situar na ilha do Sal visa, também, tirar partido do seu potencial turístico?

JRG - Efetivamente, acreditamos que a ilha de Sal é uma das que tem maior potencial de crescimento económico, por esse motivo, e por termos detetado que existe a necessidade de criar uma rede de supermercados para dar oferta diferenciada, não apenas ao turista, como ao consumidor nativo.

Atualmente, na ilha do Sal, não existe um mercado bem organizado e que ofereça produtos de qualidade, mantendo todos os critérios exaustivos de segurança alimentar a preços competitivos.

Adicionalmente, as nossas lojas podem servir de suporte para aprovisionamento dos múltiplos estabelecimentos de hotelaria que se estão a criar.

GC - Esta situação vem demonstrar que o modelo de negócio da Coviran é exportável. A mesma é complementar com a expansão prevista para o mercado interno?

JRG - Com o salto de Espanha para Portugal, e com os resultados conseguidos desde essa data, ficou demonstrado que o projeto é exportável de forma bem-sucedida e rentável para o sócio e para a cooperativa, que, desta forma, ganha volume e um peso inquestionável no mercado ibérico.

Por outro lado, num mercado global, onde a competitividade passa por conseguir grandes economias de escala, não nos permite renunciar a expansão geográfica e para o exterior. Contudo, a prioridade para a cooperativa passa, nos próximos anos, por consolidar a sua posição a nível ibérico, tendo

sempre em aberto outras sinergias em mercados que possam aparecer.

GC - O modelo cooperativo de negócio é rentável para as partes que o integram?

JRG - Efetivamente. É um modelo rentável para os seus sócios e para todos os elos da cadeia, como avaliam os dados de 2018. Assim, no plano económico, permita-me destacar o crescimento do valor de negócio em 5,6%, assim como as vendas brutas sob insígnia alcançadas no passado exercício, com 1.372 milhões de euros. Deste valor, cerca de 134 milhões correspondem às vendas realizadas em Portugal e 1.238 milhões de euros a Espanha. Em relação aos lucros antes de impostos da cooperativa, o valor eleva-se até aos 1,42 milhões de euros, 13,6% mais que o ano anterior. Se fizermos referência ao lucro líquido da cooperativa, o valor mantém-se em termos similares a 2017, ascendendo a 0,95 milhões de euros. No entanto, existe algo que não devemos ignorar e é o impacto que a Coviran tem no seu meio mais próximo como motor gerador de emprego e riqueza local. Não devemos esquecer que a nossa empresa se converteu numa revolução em muitos territórios rurais que padecem de investimento, apostando em fornecedores da zona, em muitos casos, cooperativas que nos fornecem ou que entregam ao sócio diretamente, alcançando, assim, uma maior adaptação aos gostos e particularidades locais. O nosso negócio integra-se no seu meio, é sensível às necessidades locais e, portanto, reverte no território uma parte importante do lucro criado. É importante que o cliente saiba que, quando compra num supermercado da insígnia Coviran, está a contribuir para a sua economia mais próxima.



GC - Os objetivos previstos para 2020 continuam a ser atuais? Ou preveem que sejam concretizados antecipadamente?

JRG - Com a evolução que apresentámos no primeiro semestre deste ano, em termos de crescimento de vendas e em novas superfícies comerciais, tudo indica que o objetivo marcado para este exercício está garantido. A nossa aspiração é chegar ao exercício de 2020 com 400 pontos de venda, mantendo-se outros objetivos, como o de consolidar o novo projeto Coviran Plus, o desenvolvimento da Escola de Comércio Coviran, cuja sede em Sintra foi inaugurada há poucos meses, ou a implantação cada vez maior do nosso programa de fidelização Clube Família nos pontos de venda.

Estamos a trabalhar para que a marca Coviran seja, nos próximos anos, cada vez mais reconhecida pelo consumidor português como uma marca de qualidade, confiança e prestígio, ao mesmo tempo que o nosso modelo de negócio se consolida como a melhor opção para o retalhista independente pela sua rentabilidade e solvência e também por ser uma fórmula mais social que cria emprego e riqueza, facilitando uma maior redistribuição do lucro criado no meio.



GELPEIXE
muito mais que peixe

Frozen Food



GELPEIXE
DELIDU



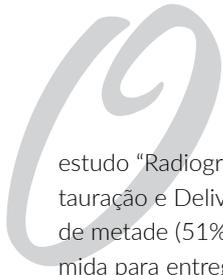


TENDÊNCIAS

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock/ D.R.

TAKE AWAY É UMA OPÇÃO CADA VEZ MAIS ATRATIVA PARA O CONSUMIDOR

A conveniência continua no topo das listas de compras dos consumidores, nos dias de hoje, fazendo com que os itens “to go” e as refeições prontas a consumir sejam uma oportunidade importante e um diferencial para os retalhistas. Além disso, segundo um relatório da Nielsen, os consumidores preparam apenas 4,6 jantares em casa, a cada semana, e a maioria dos clientes não está interessada em gastar mais de 30 minutos no tempo de preparação de uma refeição. Mesmo entre os cozinheiros domésticos, mais de metade gosta de usar ingredientes semi-preparados para ajudar a colocar a comida na mesa mais rápido. À medida que a conveniência evolui e se torna num fator cada vez maior nas decisões de compra, os retalhistas vão ter que examinar o seu foco num mercado que cresceu, em valor, em todos os seus segmentos.



estudo “Radiografia do consumo atual na Restauração e Delivery” da Kantar conclui que mais de metade (51%) dos espanhóis compraram comida para entrega ao domicílio em 2018. Edurne Uranga, Consumer Director da Kantar Worldpanel Division e responsável pelo relatório, destaca que “*marcas e cadeias enfrentam um novo terreno onde o consumidor é cada vez mais complexo, gasta menos e o faz de forma mais desestruturada - no trabalho, na rua, nos transportes públicos, etc; - e onde as linhas tradicionais de canais, restauração e grande distribuição, ficaram difusas*”.

Alguns exemplos mostram claramente como esta linha, até agora tão marcada, está a tornar-se mais desfocada a cada dia. Hoje, hipermercados e supermercados já concentram 7% de todo o

consumo fora de casa, com 59% de penetração e uma média de 18 visitas por ano. Atualmente, metade destas visitas é para comprar bebidas frias e snacks, mas previsivelmente, durante este ano, também se somarão as compras de refeições preparadas na hora, permitindo que o supermercado capture ocasiões tipicamente geridas pela restauração. “*Vivemos numa época em que o imediato ganha importância crescente e os clientes estão habituados a obter respostas rápidas. Em consequência disso, são inúmeros os serviços que nascem para responder ao sentido de urgência. Nesta ordem de ideias, ficam explicados os crescimentos muito significativos, tanto em volume como em valor, que esta categoria tem apresentado nos últimos anos. A procura por este tipo de produtos está diretamente relacionada com alterações de estilo de vida dos consumidores, que cada vez têm menos tempo disponível e procuram soluções rápidas e/ou convenientes*”, afirma Paulo Aleluia, porta-voz da Category Planner de Take Away do Continente.

Segundo o responsável, o consumidor está cada vez mais bem informado e procura encontrar soluções mais simples, com maior qualidade e cada vez mais naturais e, como tal, o desenvolvimento de novos produtos, do lado da oferta, é uma realidade que contribui para desfazer o paradigma da “comida artificial” que estava associado ao pronto a comer.

De acordo com uma análise da Nielsen, relativa ao ano móvel findo a 19 de maio, a categoria de take away cresceu 10% em vendas em valor, atingindo os 187,9 milhões de euros. Já a categoria de cafetaria/pronto a comer destaca-se com um aumento de 15% nas vendas em valor, chegando aos 86,7 milhões de euros. E, por sua vez, as refeições e componentes refrigerados são responsáveis pela venda de 218 milhões de euros, representando uma evolução positiva de 7%. “*As mudanças sociológicas a que temos vindo a as-*



As opções de pronto a comer têm-se tornado mais interessantes através da colaboração com chefs e com a adição de opções étnicas, cuja procura tem vindo a aumentar, devido às novas tendências na área da restauração



O desenvolvimento de novos produtos, do lado da oferta, é uma realidade que contribui para desfazer o paradigma da “comida artificial” que estava associado ao take away



sistir, nos últimos anos, trazem-nos um consumidor que pede mais tempo e menos esforço nas suas compras. Fatores como a rápida urbanização das populações, o aumento da densidade populacional, a redução dos agregados familiares, a sobrelotação dos transportes, entre outros, são indicadores de que o 'shopper' vive num ambiente hiperativo e hiperconectado. O desafio de manter o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal é uma realidade, sendo esta uma das principais preocu-

so às novas tecnologias. No seguimento desta realidade, assiste-se, de facto, a crescimentos significativos em categorias como o take away, a cafetaria/pronto a comer e as refeições e componentes refrigerados.

Para além disso, segundo o relatório "The Quest for Convenience", igualmente da Nielsen, também a compra online de refeições para entrega ao domicílio regista um dinamismo de 9% (2018 versus 2017), chegando já a 26% dos portugueses com acesso à Internet.

Com um comprovado aumento da procura de soluções de conveniência, a responsável da Nielsen confirma que "o tempo é, sem dúvida, a nova moeda de troca para os consumidores de hoje".

Em 2018, nas cozinhas centrais do Pingo Doce, foram produzidas 10 mil toneladas de comida, entre sopas, pratos e sobremesas. Esta é uma aposta para a insígnia que começou em 2003

pações dos consumidores portugueses", comenta Ana Paula Barbosa, Retailer Vertical Director da Nielsen. Com mais confiança e mais disponibilidade para gastar, mais de metade dos consumidores portugueses afirmam que "vale a pena pagar mais por qualquer coisa que lhes faça poupar tempo", segundo o estudo "ShopperTrends" da Nielsen. De acordo com Ana Paula Barbosa, os consumidores procuram conveniência na simplicidade e nas soluções que lhes permitam poupar tempo, que facilitem a sua vida ou que melhor se adequem às suas necessidades. Esta conveniência deve estar nos formatos das lojas, nos produtos, nas embalagens, nos serviços ou no recur-

Uma área imprescindível

Em 2018, nas cozinhas centrais do Pingo Doce, foram produzidas 10 mil toneladas de comida, entre sopas, pratos e sobremesas. Esta é uma aposta para a insígnia que começou em 2003, sendo que, após alguns anos, implementou as primeiras cozinhas centrais e abriu os primeiros restaurantes dentro das lojas Pingo Doce. "Em 2011, foi feita a consolidação das cozinhas existentes e inaugurada a cozinha central das Meal Solutions, localizada em Odivelas, que tem contribuído para





umentar a oferta de refeições 'caseiras' prontas. Com uma área de seis mil metros quadrados, a cozinha conta atualmente com cerca de 180 colaboradores. Brevemente, será inaugurada uma nova cozinha em Aveiro, aumentando significativamente a capacidade de produção”, explica João Freitas, diretor da área de Meal Solutions do Pingo Doce.

Trata-se de uma estratégia importante para a insígnia do Grupo Jerónimo Martins, que tem como premissa corresponder às expectativas dos consumidores e integrar na sua estratégia propostas de valor que satisfaçam as suas necessidades, visto que o consumidor procura, cada vez mais, soluções imediatas e de conveniência. “Ainda que não se possa generalizar, há uma tendência evidente: grande parte dos consumidores tem cada vez menos tempo e disponibilidade para preparar refeições. Por esse motivo, as propostas de refeições prontas têm vindo a ganhar espaço nos supermercados. Também a nível internacional, temos assistido, nos mercados mais desenvolvidos, a uma evolução do retalho alimentar nesse sentido, com as grandes cadeias a apostarem mais intensamente neste tipo de soluções”, diz o responsável.

Mariana Santos, especialista de saladas e sopas da Mercadona, concorda. O conceito do pronto a comer tornou-se numa tendência natural do sector da distribuição, ganhando cada vez mais peso nas compras dos consumidores. “A qualidade

e a variedade da oferta das superfícies comerciais, somando-se ao estilo de vida dos consumidores, foram os motivos para o desenvolvimento e implementação nas lojas da Mercadona”.

A implementação da secção de pronto a comer das lojas da cadeia espanhola iniciou em agosto de 2018, no supermercado de Burjassot, em Valência, com o objetivo de funcionar como projeto piloto para testar e aprender. Atualmente, são aproximadamente 150 supermercados com pronto a comer, em toda a Espanha, além das quatro já implementadas em Portugal. “O projeto de internacionalização em Portugal deu ainda mais força ao desenvolvimento desta nova secção, uma vez que, nas pesquisas que fizemos sobre o país, pudemos constatar que os serviços de pronto a comer estavam muito desenvolvidos. No desenvolvimento deste projeto, serão investidos 120 milhões de euros até finais de 2019, ano em que a empresa pretende integrar o pronto a comer em cerca de 300 supermercados”, refere Mariana Santos.

Opção saudável

A tendência dos alimentos de conveniência vai continuar a crescer, com os compradores cada vez mais dispostos a pagar mais para poder levar para casa alimentos pré-cortados ou pré-preparados, economizando minutos do seu tempo livre. Assim, e com os consumidores a tentarem alimentar-se de forma mais saudável, as insígnias acabam por desempenhar o papel de chefs, responsáveis pelo que as famílias portuguesas levam para a mesa. “A alimentação tem evoluído e sofrido grandes mudanças, ao longo dos últimos anos, com o aparecimento de novas tendências de consumo. Atualmente, temos consumidores mais preocupados com a sua saúde, o que, consequentemente, implica uma preocupação com os ingredientes, as suas origens e perfis nutricionais. Isso tem obrigado a indústria a desenvolver soluções que vão ao encontro destas tendências. O Pingo Doce tem feito esforços no sentido de respeitar e acompanhar estas mudanças nos hábitos de consumo. Exemplos disso

A categoria de take away cresceu 10% em vendas em valor, atingindo os 187,9 milhões de euros. Já a categoria de cafetaria/pronto a comer destaca-se com um aumento de 15%



são o lançamento das sopas sem sal, de refeições mais leves de take away ou soluções vegetarianas”, diz João Freitas.

O take away de hoje deve atender a um tema comum: ajudar um consumidor muito ocupado e com cada vez menos tempo disponível a ser capaz de colocar comida mais saudável e fresca na mesa, da forma mais rápida possível. Assim, também a Mercadona opta por preparar, na hora, as refeições que disponibiliza ao consumidor. No total, conta com uma oferta de 35 pratos na secção de pronto a comer. Quando a implementaram em Portugal, mais concretamente na zona norte do país, a insígnia quis ter os pratos típicos desta região, assegurando sempre a qualidade da refeição. Deste modo, a gastronomia portuguesa tem um papel significativo e a sua oferta conta com, entre outros, o Polvo em Molho Verde, o Cozido à Portuguesa e ainda as famosas Tripas à Moda do Porto. Mariana Santos explica ainda que “as pizzas e massas são feitas na hora, é o cliente que escolhe os ingredientes destes pratos. Temos os salgados, como os croquetes e os rissóis, que são fritos no momento, garantindo ao cliente a qualidade do produto (temos equipamentos que nos permitem fritar os salgados em três minutos), e temos outras refeições que preparamos para o cliente consumir no momento”. Apesar da sua recente estreia no mercado português, a Mercadona já vê crescimento nesta área de negócio. “Os clientes apreciam a qualidade dos produtos e têm dado destaque a alguns aspetos da secção, como o facto de pudermos preparar a sua própria salada com os ingredientes que mais apreciam, levar uma massa feita no momento a seu gosto ou a seleção de refeições mais elaboradas e típicas, como o caso do Cozido à Portuguesa, do Bacalhau com Natas ou até mesmo a Lasanha à Bolonhesa”.

Já o porta-voz da Category Planner de Take Away do Continente realça a evolução da tecnologia e dos métodos de produção, que têm permitido à

insígnia obter produtos cada vez mais frescos e saborosos. Adicionalmente, estas opções tornam-se mais cativantes pela colaboração exclusiva com chefs, como, por exemplo, a do Continente com os chefs Hélio Loureiro e Kiko Martins. Assim como com a introdução de opções étnicas cuja procura tem aumentado devido às novas tendências na área da

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

VENDAS EM VALOR (VERSUS PERÍODO HOMÓLOGO)



nielsen

Take Away + Cafeteria: Nielsen Total Store Read (TSR) - Híper+Supers (Ano Móvel findo a 19 de maio de 2019)
Refeições e Comp. Refrig.: Nielsen Market Track - Híper, Supers e Tradicionais (Ano Móvel findo a 19 de maio de 2019)

restauração. Nomeadamente, o Continente introduziu, em 2018, o conceito dos quiosques de sushi preparado na hora e prontos a levar. Ainda no âmbito do formato take away, desde abril deste ano que a marca Go Natural passou a oferecer as suas refeições pré-preparadas, sopas e sumos nas lojas Continente e também no Continente Online, acompanhando a oferta já disponível de centenas de referências de marca própria. “Uma nota que é transversal é o facto de não adicionarmos quaisquer corantes ou conservantes. O processo de embalagem e manutenção da cadeia de frio permite que as nossas refeições tenham validade sem nunca passarem pelo processo de congelação ou adição de conservantes. Muito brevemente, o Continente irá reforçar a sua gama saudável, com alimentos menos processados e com ingredientes mais frescos, o que vem ao encontro das novas tendências e das necessidades dos clientes”, explica Paulo Aleluia.

Fundamentalmente, o objetivo deve ser permitir a combinação da qualidade de uma refeição caseira com a praticidade de uma compra rápida no supermercado ou hipermercado mais próximo. Algo que, quando aliado a ingredientes frescos e pratos saudáveis, mostra-se uma opção cada vez mais atrativa para os consumidores.



Taste
it!

nutriva[®]

RECEITA TRADICIONAL

S
A
B
O
R

ÚNICO



www.nutriva.pt
www.geladoartesanal.pt

PADARIA
PASTELARIA
SALGADOS
SOBREMESAS
GELADOS

APRENDE ★ PARTILHA ★ MELHORA
EXIGE SER CADA VEZ
MELHOR

 **KUANTO KUSTA**



ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

“TEMOS LOJAS MAIS PEQUENAS COMO PARCEIROS, QUE, SEM O KUANTOKUSTA, NÃO ALCANÇARIAM O CLIENTE QUE NUNCA PASSARIA À SUA PORTA”

Há 14 anos em atividade, o KuntoKusta acredita que teve um contributo no atual momento de desenvolvimento vivido pelo e-commerce em Portugal. Em entrevista à Grande Consumo, Paulo Pimenta, CEO da plataforma, reitera o papel desta na democratização do digital, ao dar visibilidade aos operadores de menor dimensão. Recentemente, o comparador de preços líder no mercado nacional fez uma viragem estratégica e enveredou pelo modelo de marketplace. Conquistada a confiança do consumidor e os níveis de tráfego desejáveis, fazia sentido concluir o ciclo e permitir a quem utiliza a sua plataforma comparar e comprar no mesmo local. Com o previsto alargamento do modelo ao segmento do retalho alimentar, o objetivo é que o marketplace venha a representar, em 2022, 80% da faturação.

Grande Consumo - O KuntoKusta assinalou, em maio, 14 anos de atividade. Que balanço pode fazer deste período?

Paulo Pimenta - É verdade. Completámos 14 anos. Tem sido um caminho cheio de conquistas e desafios. O mercado online tem vindo a crescer exponencialmente e nós conseguimos crescer mais do que o mercado e acompanhar as suas mudanças.

Quem entra neste mercado tem de estar ciente de que é preciso constante desenvolvimento, acompanhar o mercado para se manter ativo e atual. Estamos muito contentes com o caminho percorrido até agora e mais entusiasmados ainda com o futuro que se avizinha.

GC - Consideram que a crise veio dar uma ajuda ao vosso negócio, ao despertar os portugueses para a utilidade dos comparadores de preços?

PP - A comparação de preços é uma preocupação dos portugueses, estejamos nós em época de crise ou não. É óbvio que, havendo menos poder de compra, as pessoas têm

mais cuidado onde gastam o dinheiro. Mas a verdade é que também “fogem” um pouco mais dos bens que não sejam de primeira necessidade.

Agora que o poder de compra está a aumentar, as pessoas viram-se mais para compras extra e, aí sim, procuram o sítio onde podem fazer essa compra com melhor preço.

Por isso, não nos guiamos pela crise, nem podemos dizer que temos mais procura quando a crise está mais instalada. Na maior parte das vezes, até é ao contrário.

GC - Arrancaram com 20 lojas iniciais, em 2005. Quantas têm hoje?

PP - Hoje, temos mais de 600 lojas ativas.

GC - Sentem que têm vindo a contribuir para a democratização do e-commerce em Portugal, ao dar às pequenas lojas a visibilidade que, de outro modo, não tinham e mostrar que, também elas, podem ter bons preços? É esta a vossa missão?

PP - O e-commerce em Portugal está a começar a expandir-se. Uma vez que começámos há 14 anos, não podemos deixar de pensar que tivemos alguma contribuição para esse crescimento em Portugal.

Somos uma marca que os portugueses conhecem e em que confiam e é isso que queremos. Que o cliente final nos



procure porque sabe que, na nossa plataforma, vai encontrar o que procura.

Em relação aos parceiros, a verdade é que somos uma janela para o país que, de outra maneira, eles nunca teriam. Temos realmente lojas mais pequenas como parceiros, que, sem o KuntoKusta, não alcançariam o cliente que nunca passaria à sua porta. As pequenas e médias empresas tiveram uma grande ajuda com o KuntoKusta. Trabalhamos para um modelo “win-win-win”. Queremos que todos ganhem. O parceiro, o cliente final e, claro, nós também.

GC - Em 2018, após 13 anos como comparador de preços, decidiram converter-se num marketplace. O que esteve na base desta viragem estratégica?

PP - Sempre fomos comparador de preços. Tínhamos a confiança do cliente final do nosso lado.

“O mercado internacional está a funcionar com inúmeros marketplaces e acreditamos que o e-commerce vai continuar a crescer por aí. Por isso, não havia razão para não termos o nosso marketplace e dar a possibilidade ao cliente que vinha pesquisar preços de finalizar a compra connosco”

Tínhamos o tráfego diário necessário. O mercado internacional está a funcionar com inúmeros marketplaces e acreditamos que o e-commerce vai continuar a crescer por aí. Por isso, não havia razão para não termos o nosso marketplace e dar a possibilidade ao cliente que vinha pesquisar preços a finalizar a compra connosco. Foi um passo óbvio, que não podíamos deixar de fazer e que nos orgulhamos de ter feito e de estar a correr bem.

GC - Que balanço pode fazer destes primeiros meses de atividade enquanto marketplace?

Estão em linha com os objetivos que se propuseram alcançar?

PP - Não nos queremos distanciar da nossa essência. Somos o comparador de preços dos portugueses. Inovámos e damos agora a possibilidade da compra no nosso site, de maneira segura e rápida. A aceitação dos portugueses tem sido muito boa, porque já nos conheciam, já confiavam e é fácil e intuitivo seguir este caminho. Comparar e depois comprar. O balanço destes meses tem sido muito

positivo, quer da parte dos clientes finais, quer da parte dos parceiros. Estamos contentes com os objetivos cumpridos.

GC - Trata-se de um canal de vendas com elevado potencial em Portugal?

PP - Sem dúvida nenhuma. Portugal está ainda muito atrás das percentagens de compras online europeias. O que é excelente, porque temos ainda imenso por onde crescer. É ótimo porque sabemos que a tendência é esta e, por isso, o caminho a percorrer está à nossa frente.

GC - Quais são os vossos principais concorrentes?

PP - Em termos de comparador de preços não temos concorrência nacional. Existem comparadores de preços estrangeiros. Em Portugal, ainda apareceram alguns depois de nós, mas acabaram por fechar. Somos o único comparador de preços em Portugal e estamos bem assim.

Em termos de marketplace, não fomos os únicos a acordar para essa realidade e temos a Worten, a Fnac e, agora, mais recentemente, a Dott que estão neste segmento de mercado.

GC - De que modo o modelo de negócio de marketplace é distinto do de comparador de preços?

PP - O modelo de marketplace funciona com comissão de venda, enquanto que o modelo de comparação de preços funciona com valor por clique. É completamente diferente em termos de modelo de negócio, não se mede o resultado com as mesmas premissas.

Mas é, sem dúvida nenhuma, uma mais valia que temos, em que acreditamos e apostamos.

GC - Porquê a escolha da DHL Parcel como parceiro logístico? As lojas que fazem parte do vosso universo podem escolher outro método de entrega?

PP - O KuntoKusta quer ter o maior leque possível de opções, não só de artigos, mas também de serviços ao nosso parceiro. A parceria com a DHL Parcel surge por ser um “player” reconhecido no mercado, com valores competitivos, e quisemos ajudar os parceiros pondo-lhes esta opção em cima da mesa.

Mas não há absolutamente nenhuma obrigatoriedade na utilização deste serviço. O parceiro pode fazer a entrega com o distribuidor que pretender e o cliente até pode fazer o levantamento do artigo na loja. Temos todas as opções em aberto, queremos ser o mais flexíveis possível para trazer a maior vantagem para todos.

GC - Em 2017, atingiram um resultado recorde, em termos de faturação e visitas ao site (1,7 milhões de euros e 30 milhões de visitas, respetivamente), que consolidaram em 2018, já como marketplace. E para este ano, qual a ambição, tendo em conta esta nova etapa da empresa?

PP - Em relação a 2018, os números estão à volta de

2,3 milhões de euros de faturação, com a ajuda de 34 milhões de visitas.

No que diz respeito ao ano corrente, acreditamos crescer e ficar a rondar os três milhões de euros e os 40 milhões de visitas.

GC - Preparam-se agora para alargar o modelo de marketplace ao segmento de retalho alimentar. É um sector apetecível, não obstante a fraca adesão dos portugueses às compras online de alimentos e aos elevados custos logísticos que estão inerentes?

PP - A questão dos portugueses não terem ainda adesão é algo que queremos mudar. Também não havia nas compras de outros artigos e os números começaram a mudar. Temos de ser nós a despertar as pessoas para esses interesses.

Hoje em dia, cada vez temos menos tempo para ir às compras e muito menos para conseguirmos apanhar as promoções todas e comparar onde é mais vantajoso. Há vários "players" no mercado alimentar, com campanhas agressivas, e o que pretendemos é ajudar o consumidor final a tirar o melhor partido de todos eles. Os custos logísticos fazem parte. Não vamos deixar de lado esta oportunidade, por causa disso. Temos ainda muito trabalho pela frente, antes de tornarmos este projeto uma realidade.

GC - Vai ser este sector que irá alavancar o objetivo de que o marketplace venha a representar, em 2022, 80% da vossa faturação?

PP - Vai ser tudo junto. Irá ser uma ajuda, sem sombra de dúvida, mas o marketplace também tem estrutura para sustentar a faturação. Essa percentagem está alavancada no KuntoKusta atual, em que temos tanto o marketplace a funcionar, como também a questão de comparação de preço, que não queremos de modo algum descurar.

GC - Como analisa o estado do comércio eletrónico em Portugal?

PP - O comércio eletrónico em Portugal está a despertar. Estamos muito atrás de países europeus. Temos ainda muita gente com medo de pagamentos pela Internet, mas cada vez mais pessoas se estão a render e as gerações mais novas já estão na onda digital. O lado bom disto é que temos ainda imenso por onde crescer. É bom olharmos para o futuro e vermos que quase ainda nem começámos.

GC - Consideram que é possível recuperar a taxa de compra dos portugueses face a outros países europeus? O que poderá funcionar como motor de crescimento?

PP - Sem dúvida nenhuma, apenas temos de ir ao nosso ritmo. Há vários fatores que nos levaram a não despertar para este mundo tão cedo: temos imensas opções de compra física muito perto de nós, temos imensos shoppings, coisa que nos outros países não há. Temos uma cultura de carro próprio, que faz com que nos seja fácil ir fazer compras a um espaço físico, ao contrário de países que funcionam maioritariamente com transportes públicos. Temos bom tempo, que faz com que as pessoas saiam mais de casa. São pequenos exemplos que justificam o nosso "atraso" na taxa de compra online. Por isso, vamos ao nosso ritmo.

Estamos a crescer e a entrar neste mundo, ao nosso ritmo. Mas estamos a acordar para esta realidade, de compra em casa, através de smartphones, com segurança e rapidez, e temos a certeza de que vamos ter cada vez mais compras online e de valores muito interessantes.

GC - O que é que os portugueses gostam de comprar online?

PP - Nós temos a enorme vantagem de ter tudo. Há mesmo muito pouca coisa que o cliente possa precisar e que não tenhamos e, se isso acontecer, queremos saber para colmatar essa lacuna. Felizmente, os clientes já têm noção disso, por isso, temos pesquisas cada vez mais diversificadas. Os smartphones e artigos informáticos continuam a estar no topo da lista, mas artigos como a dermocosmética, fitness e perfumes são muito pesquisados e comprados. Um fator que levou ao crescimento destas categorias foi o facto de termos cada vez mais mulheres a comprar no KuntoKusta. Antes, éramos um site maioritariamente utilizado por homens, mas, com a diversificação de oferta, as mulheres descobriram-nos e, agora, 45% dos utilizadores são do sexo feminino.

GC - A barreira da menor confiança nas compras online está já ultrapassada?

PP - Sim, estamos a começar a confiar mais. Já temos 14 anos, somos uma marca conhecida dos portugueses e, por isso, sentimos confiança deles em nós. Há também

cada vez mais métodos de pagamento que são seguros e as pessoas estão mais informadas.

GC - Atualmente, quais os principais desafios ao desenvolvimento das vendas online? As barreiras alfandegárias são um forte fator de inibição?

PP - Sem dúvida nenhuma. Em termos de internacionalização, o fator alfandegário pesa muito. Há custos e "timings" que tornam a entrada em alguns países não justificável. Num mundo em que as fronteiras digitais praticamente não existem, as terrestres ainda condicionam muito o trabalho digital. Mas, mesmo assim, já há alguma oferta nacional e europeia muito forte e já há quem consiga que se compre quase tudo sem essa limitação.

GC - Faltam mecanismos reguladores que permitam fazer face a todos esses desafios?

PP - Sim, neste momento, os mecanismos reguladores precisam urgentemente de ser atualizados, porque estamos a ter que nos reger por regras antigas, que foram elaboradas para o comércio físico.

GC - O que ambiciona para o KuntoKusta no horizonte de 10 anos?

PP - Queremos ser o site de referência em Portugal, que todos usam para comparar os preços das aquisições do dia-a-dia. Pretendemos ser o aliado diário na procura do melhor produto e dos melhores preços.

GC - Abandonaram o mercado espanhol, em 2017. Não consideram colocar a questão da internacionalização novamente em cima da mesa?

PP - Com tanta coisa ainda para ser feita nacionalmente, não faria sentido irmos para fora agora. Estamos focados no mercado português, neste momento.

GC - O que seria um bom ano de 2019 para o KuntoKusta?

PP - O que queremos alcançar, em 2019, é um crescimento, tanto em visitas, como em faturação, na ordem dos dois dígitos, em paralelo com um aumento de notoriedade e confiança dos nossos utilizadores.



SAINT HONORÉ

by Pere Gallés

Yusuf

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

Perfeccionista, 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



BARRA
SARRACENO BIO



BAGUETTE
ANCIENNE



REDONDO SUMMUM
ESPELTA E CENTEIO



MEIA BAGUETTE
ANCIENNE



REDONDO
OBRADOR BIO



BARRA
DA HORTA



BARRA
ESPELTA



GRANDE BARRA
OBRADOR



BARRA
SANTA INÊS



VISÉ
CEREAIS

RETALHO

TEXTO Bruno Farias
FOTOS D.R.



“PROCURAMOS SER ÚTEIS AO HABITANTE, A NÓS MESMOS, AOS OUTROS E AO MUNDO”

O ano de 2019 trouxe consigo a concretização da visão do Grupo ADEO no que à gestão dos seus ativos no mercado nacional diz respeito. Estudada desde o segundo semestre de 2017, a fusão entre AKI e Leroy Merlin foi mesmo avante, com o presente exercício a dar a conhecer ao mercado esta visão única, que visa oferecer um melhor serviço ao cliente, ao mesmo tempo que são esperados novos formatos. Objetivo: firmar a liderança no território da melhoria da casa. Capítulo onde o Leroy Merlin tem vindo a reforçar predicados.





vêu começou a ser levantado no segundo semestre de 2017 e surgiu como uma necessidade natural de fazer evoluir os modelos de negócio nos vários países onde o Grupo ADEO está presente, tendo em vista a sua transformação numa empresa multiformato, necessariamente mais competitiva, num mercado retalhista em plena e profunda transformação. Em suma, o processo de convergência em curso é apenas mais uma etapa numa reorganização estratégica das empresas do grupo e que tem como grande objetivo firmar a liderança mundial no território da melhoria da casa. “Este processo de convergência teve em conta a partilha de recursos, conhecimento e experiências de ambas as insígnias, o que permitiu criar um conceito mais forte e adaptado ao mercado, numa lógica de complementaridade”, diz-nos fonte do departamento de comunicação do Leroy Merlin. Lógica operacional que passa, necessariamente, pela transformação das lojas físicas AKI e que, desde 2018, começaram a desaparecer para dar lugar a novas lojas Leroy Merlin multiformato e cujo processo de transformação irá decorrer até 2022. Mas, associada à criação de uma empresa única, que, por sua vez, deu origem à nova estrutura multiformato do Leroy Merlin, encontra-se, igualmente, uma estratégia de expansão que visa apresentar novos formatos de loja, com diferentes dimensões, cada um com a sua promessa ao cliente bem definida e com uma oferta global ajustada.

E se este processo ganhou contornos visíveis em 2018, durante o ano corrente “já foram transformadas as lojas de Guimarães, em março, e do Montijo, em

abril, com obras de renovação que resultaram na abertura de novas lojas Leroy Merlin, bem como a loja de Braga, em abril, cuja transformação deu lugar a uma nova loja Leroy Merlin Construção. As duas próximas transformações estão previstas para o último quadrimestre deste ano, em Oeiras e Santarém”, reitera a mesma fonte. Recorde-se

que, já em junho de 2018, o até então AKI de Torres Vedras foi convertido numa loja Leroy Merlin, mantendo a mesma superfície de venda de aproximadamente quatro mil metros quadrados. “A loja de Torres Vedras surgiu, assim, como a loja piloto, que conjuga o melhor do que a loja AKI já apresentava com o que define uma loja Leroy Merlin: mais equipa, mais variedade de produtos e serviços”, acrescenta.

Mesmo tendo consciência da notoriedade que a marca AKI detinha no mercado interno, o Grupo ADEO deu continuidade, também em Portugal, ao processo de convergência delineado a nível internacional, onde os modelos de negócio existentes se encontram organizados em torno dum ecossistema de três marcas internacionais (Leroy Merlin, Zodio e Bricoman), que se complementam entre si, visando sempre a “utilidade” aos habitantes dos vários mercados onde estão presentes. Esse papel, em Portugal, vai passar a ser inteiramente assumido pelo Leroy Merlin. Sem definir se o processo de expansão vai afetar os planos de expansão até aqui definidos para ambas as insígnias, a fonte do departamento de comunicação da marca sempre adianta que “o projeto de convergência é um projeto de crescimento, cujo plano de expansão é bastante ambicioso, ainda que possa sofrer ajustes associados ao novo modelo de negócio multiformato”.

A nível dos recursos humanos, contudo, a linha parece estar mais



definida, com o mesmo interlocutor a confirmar que não haverá despedimentos e que a respetiva integração das duas estruturas numa única empresa faz com que, presentemente, o Leroy Merlin empregue mais de cinco mil colaboradores. Número elucidativo da sua importância e peso relativo na economia nacional.

E o consumidor?

Com o objetivo de evoluir num contexto multiformato, o Leroy Merlin assume querer “manter o melhor de ambas as empresas e insígnias Leroy Merlin e AKI. Esta nova empresa estabelece-se como uma empresa plataforma que procura construir um ecossistema de cooperação e criação de valor, quer no eixo interno, quer no externo. Uma organização mais inovadora, com novos processos e serviços diferenciadores, permitindo uma melhor e mais adequada resposta às necessidades do habitante português”.



eixos da oferta, no sentido de proporcionar uma maior variedade de produtos, da organização da loja, cujo ambiente melhorou derivado a uma organização mais clara e mais facilitadora em todo o processo de compra, e da inspiração proporcionada por áreas de showroom e zonas de exposição que estimulam a inspiração e as ideias do consumidor”, atesta a fonte do departamento de comunicação do Leroy Merlin.

Em termos de aspetos diferenciadores, o novo modelo de negócio multiformato apresenta um conceito de organização “por zonas de vida, que reflete uma reorganização geográfica que passa a englobar lojas de diferentes dimensões e formatos, organizadas de forma simples e cooperante entre si. Um conceito organizacional que visa explorar a complementaridade dos diferentes formatos para dar uma resposta mais imediata a todas as necessidades de cada cliente-habitante. No total, são criadas sete zonas de vida (Norte, Porto, Centro, Lisboa Este, Lisboa Oeste, Margem Sul, Algarve e Ilhas), cada uma correspondendo a uma área geográfica bem definida e delimitada, visando uma maior proximidade e conhecimento de cada cliente-habitante. As sete zonas são acompanhados por um comité operacional, possuem autonomia local, mas são interdependentes de uma visão comum”, detalha. Em termos práticos, uma marca única que tanto se dirige ao segmento particular como ao profissional, com lojas Leroy Merlin e Leroy Merlin Construção que poderão variar desde o formato mais pequeno, de 1.800 metros quadrados, até ao formato de maior dimensão, entre 5.500 e 7.500 metros quadrados.



Razão pela qual, e após a transformação da primeira loja, em Torres Vedras, foi feito um estudo junto do consumidor final que permitiu avaliar a perceção desta transformação e identificar possíveis otimizações para as próximas, que visa oferecer complementaridade entre si nas lojas de diferentes dimensões e distintos formatos, através de uma experiência de compra mais ampla ao nível da oferta de produtos e de serviços. “De um modo geral, a loja transformada é percecionada de forma muito positiva, sobretudo nos

E o futuro?

Colocando para segundo plano a possibilidade de aquisição de concorrentes, o plano de convergência do Leroy Merlin tem por base o crescimento orgânico e a remodelação do parque de lojas atualmente detido, até porque são diversos os desafios prioritários

a abraçar no mercado doméstico, desde a experiência de compra ao desempenho, sem esquecer, claro está, o digital. “Inerente a esta nova organização, surgem seis desafios prioritários no mercado português: experiência do cliente, humano, serviços, ‘supply chain’ e oferta, digital e performance. No que diz respeito à experiência do cliente, a empresa pretende criar uma relação cliente-habitante excecional que vai para além da experiência em loja. No fator humano, a antecipação do desenvolvimento dos colaboradores e o seu acompanhamento estão no ADN do Leroy Merlin, sendo que, neste novo contexto, fica ainda mais reforçado. A nível dos serviços, a entrega e a instalação são pilares prioritários deste desafio que pretende facilitar a experiência do cliente com um percurso cada vez mais omnicanal. Pretendemos uma ‘supply chain’ consolidada e otimizada, que dê resposta ao novo modelo de negócio e que esteja adaptada às diferentes necessidades dos clientes, e uma oferta de produtos omnicanal, acessível e alargada, ajustada ao multiformato. Já o desafio da performance significa um novo olhar sobre o negócio e a organização que está intrinsecamente ligado aos diferentes modelos económicos associados aos diferentes formatos. Com o desafio digital, pretendemos ser uma referência na melhoria do habitat dos portugueses, onde a experiência do cliente se pretende que seja uma experiência omnicanal homogénea, com um percurso de compra simplificado”, reforça o mesmo interlocutor.

Para tal, a marca aposta forte na interligação entre mundo analógico e digital com, a cada transformação de loja, a presença de quiosques digitais que potenciam o acesso a uma oferta de produtos ainda mais alargada e com alguns serviços diferenciadores que podem significar uma maior comodidade para o cliente. Entre os quais, por exemplo, “o Click&Drive

2 horas, que permite ao cliente comprar online e agendar para recolher a mercadoria na loja em apenas duas horas, ou o serviço de entrega ao domicílio com várias opções disponíveis, desde 24, quatro ou até uma hora. Os formatos de loja continuarão a evoluir no sentido de acompanhar o novo modelo de negócio, bem como as tendências de compra e hábitos de consumo, pois a aposta no digital é, para nós, um ‘driver’ de desenvolvimento neste novo contexto”.

É nesse mesmo contexto e respetiva ambição de forte crescimento no e-commerce que se verificou a recente reformulação do site leroymerlin.pt que, para além de dar resposta



a esta vontade, irá, no entender da marca, “proporcionar aos utilizadores uma nova experiência online”.

Parte integrante da aposta em aumentar quota de mercado em Portugal, que, entre outros aspetos, passa pela melhoria da experiência do cliente omnicanal, contando, para tal, com a simplificação do processo de compra nos diferentes pontos de contacto, onde a estratégia omnicanal multiformato vai ser colocada à prova pelos consumidores portugueses.



Fabricante líder em Espanha e Portugal em marcas de distribuição e co-packing de cervejas, refrigerantes e águas, a Font Salem já realizou quatro vagas de investimento na operação nacional, perfazendo um total de 100 milhões de euros desde 2010, altura em que comprou a fábrica da Drinkin por 15,5 milhões de euros. Investimento progressivo e que já começou a ter resultados muito visíveis, estando prevista a antecipação da meta inicial de 2020, para a ampliação da sala de produção e conseqüente reforço da capacidade produtiva, de modo a dar resposta aos diversos mercados para onde exporta. Antoni Folguera Ventura, Managing Director, traça o presente e o futuro da Font Salem Portugal.



TEMA DE CAPA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos

“SEJA EM PORTUGAL, OU NA EXPORTAÇÃO, AS NOSSAS MARCAS TÊM DE ATUAR COMO MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO”

Grande Consumo - A Font Salem apresenta-se ao mercado nacional como o fabricante líder em Espanha e Portugal em marcas de distribuição e co-packing de cervejas, refrigerantes e águas. Em 2016, dizia que o mercado interno não evoluía, então, como esperado. O cenário repete-se, em 2019, ou o contexto mudou?

Antoni Folguera Ventura – Desde 2016, o mercado interno evoluiu de uma forma claramente positiva. Na altura, o meu comentário foi mal interpretado. Não queria dizer que o nosso projeto não tinha sucesso. Estávamos a atingir os volumes previstos e, de facto, hoje em dia, temos níveis muito superiores ao plano inicial que delineámos. Mas, por comparação com o mercado espanhol, que em determinados parâmetros é muito semelhante ao português, considerávamos que o nível de marca de distribuição não era o esperado. Na altura, em Espanha, a marca de distribuição estava perto dos 40%, o que não acontecia em Portugal. Hoje, de acordo com os nossos dados, a marca de distribuição em Portugal já representa mais de 31% e tem vindo a crescer. Estamos já em níveis perfeitamente confortáveis e em linha com as expectativas. Obviamente que a nossa presença no mercado para isso tem contribuído. Convém, no entanto, lembrar que o objetivo principal do investimento em Portugal não era o mercado interno, mas fornecer a parte oeste da Península Ibérica, nomeadamente os clientes de Espanha, e também a exportação, dois pilares de negócio que, desde o início, se mostraram muito relevantes.

GC - Então, a empresa está hoje onde deveria estar no plano de negócios...

AFV – Mais do que isso. Quando começámos a imaginar este projeto, nunca concebemos que seria uma fábrica de perto de quatro milhões de hectolitros de capacidade, com um nível de vendas atual

de perto de três milhões. Já estamos a atingir os níveis dos próximos anos, na máxima capacidade. Perspetivamos, este ano, faturar perto de 150 milhões de euros. No início, nunca pensámos que, no espaço de 10 anos, atingiríamos este nível.

GC - Naquilo que é o negócio “core” da empresa, o facto da Font Salem se apresentar como a única empresa de bebidas em Portugal capaz de oferecer os serviços acima descritos traz-lhe vantagem competitiva? O facto de ter linhas de produção ambivalentes concorre para esse fim?

AFV – A nossa indústria tem uma característica muito especial, sejam as bebidas, de uma forma geral, sejam as marcas de distribuição, de um modo particular. A questão da dimensão é relevante. Para fabricar marcas de distribuição, não é o mesmo ter uma capacidade de um milhão de hectolitros ou de quatro milhões de hectolitros. As sinergias produtivas são muito importantes e o facto de se combinar a produção de cervejas e refrigerantes permitiu um salto qualitativo na nossa indústria. Portanto, é cada vez mais difícil aos nossos concorrentes atingir os nossos níveis. Foi uma aposta corajosa por parte dos nossos acionistas, tanto mais que os níveis de investimento já atingem os 100 milhões de euros, em Portugal.

GC - Como é que se gere a produção de MDD com as marcas próprias detidas e comercializadas, como a Cintra, por exemplo?

AFV – Consideramos as nossas marcas como marcas de distribuição. No mercado interno, a Cintra atua como tal. Seja em Portugal, seja na exportação, as nossas marcas têm de atuar como marcas de distribuição naqueles distribuidores e mercados onde, por alguma razão, não é possível fazer marca de distribuição. Há distribuidores que têm uma dimensão muito pequena



que não justifica, a nível industrial, terem uma marca própria de cerveja, pelo que partilham uma marca, como a Cintra, que se apresenta como exclusiva. A Cintra é partilhada por clientes da China, de África e de Portugal.

Há também razões de índole do mercado, para além das industriais. Em alguns mercados, principalmente os de exportação, as marcas têm de ter já alguma história e prestígio. A Cintra, de facto, não é uma marca líder de mercado, mas tem esse histórico que os mercados de exportação querem aproveitar e o consumidor local associa-a a qualidade.

GC - As MDD na cerveja são uma oportunidade de negócio num país onde o mercado interno é dominado por duas empresas? Há espaço para crescer num





mercado, aparentemente, tão saturado?

AFV – Com um posicionamento igual ao da Sociedade Central de Cervejas ou ao do Super Bock Group, é impossível entrar neste mercado. A força destas duas cervejeiras é tal e a igualdade que têm dificulta a qualquer outra marca entrar no mesmo segmento de mercado, seguindo a mesma estratégia. Mas há oportunidades de mercado, se a estratégia for distinta. Por exemplo, qualidade e preço muito ajustado, que é o caso da estratégia das marcas de distribuição que fazemos, ou através de um produto premium, que é o caso da cerveja Estrella Damm, outro dos ativos do nosso grupo, que também fabricamos em Santarém, mas em regime de co-packing. São duas estratégias para concorrer, uma mais focalizada no volume,

“Queremos reforçar, ainda mais, a nossa presença em Portugal. Já trabalhamos com todos os distribuidores de Portugal. No ano passado, no mercado da cerveja, já atingimos 55% da produção de marcas próprias”

que é o caso das marcas de distribuição, e outra focalizada em momentos de consumo específicos e na rentabilidade, que é o caso das cervejas premium e das artesanais.

É por isto que a estratégia de Sousa Sintra não funcionou. Queria lançar uma terceira marca de cerveja e concorrer nas mesmas condições com a Sagres e a Super Bock. Isso requer elevados esforços de investimento e muitos anos de presença no mercado.

GC – No fundo, estamos, então, a falar da coexistência dessas duas estratégias...

AFV – Temos uma diferenciação muito clara dentro do Grupo Damm. Faço parte da comissão executiva, mas representando os interesses da Font Salem, que é muito relevante para o negócio, mas que não gere marcas do grupo. Para nós, a Estrella Damm é mais um cliente de co-packing, embora não esconda-

mos o nosso orgulho na mesma.

O sistema de produção de Estrella Damm é muito particular e obedece a elevados padrões de qualidade. Existe uma equipa própria, separada da Font Salem, que gere a comercialização da marca, em parceria com o distribuidor local, que é a Sumol+Compal.

Mas posso partilhar, tendo em conta o nosso histórico de produção, que a presença da Estrella Damm em Portugal está a ser bem-sucedida. Até porque já sai nas estatísticas da Nielsen, o que atesta a sua relevância. Obviamente que gostaríamos que a Estrella Damm conseguisse em Portugal os mesmos números que tem em Espanha, mas é impossível, tendo em conta o seu posicionamento. Mas é inegável que o consumidor português acolheu muito bem a proposta de valor da Estrella Damm: uma cerveja especial, de perfil mediterrânico e de extraordinária qualidade.

GC – É assim que se explica o investimento anunciado, já no ano passado, de 40 milhões até 2020? O que é o mesmo vem permitir?

AFV – Este último valor anunciado representa já a quarta vaga de investimento que o acionista faz no projeto em Portugal. Tem sido uma média de 10 milhões de euros, ao ano, desde 2010. A compra da fábrica de Santarém representou um investimento de 15,5 milhões de euros e, a partir desse momento, começámos a investir em diferentes partes da unidade. Primeiro, com a ampliação da cervejaria, depois, com os refrigerantes, o que teve um impacto relevante, porque permitiu diversificar a produção, seguindo-se melhorias a nível logístico.

O investimento mais relevante é, de facto, o anunciado no ano passado, de 40 milhões de euros. E começa a ter aplicações concluídas. Vamos ter, em breve, uma nova linha de enchimento de vidro e as ampliações logísticas. A ampliação da sala de fabrico já foi feita, antecipando a meta inicial de 2020, de modo a dar resposta às necessidades dos nossos mercados.

GC – Uma média de investimento de 10 milhões de euros por ano, desde 2010, ano em que adquiriram a unidade produtiva de Santarém, é proporcional à rentabilidade da empresa em Portugal. A meta dos 200 milhões de euros de faturação, em 2020, continua a ser viável?

AFV – Esse é um objetivo atingível. Como já mencionei, este ano, esperamos fechar perto dos 150 milhões de euros. Em cinco anos, houve um grande crescimento.

Não podemos prever o que vai acontecer atingida aquela meta. Esta fábrica tem espaço para crescer, mas depende dos mercados e da disponibilidade de recursos humanos qualificados. Em Espanha, esse aspeto já não é fácil e,

em Portugal, tão pouco o será.

Se tiver que apostar agora, o crescimento da Font Salem não será feito em Portugal, nem em Espanha. Eventualmente, América do Sul e África oferecem ainda oportunidades.

Esta fábrica já atingiu um nível ótimo de capacidade. Qualquer ampliação viria a acrescentar complexidade, em vez de trazer sinergias produtivas. Teríamos que passar a duplicar a produção, onde já não existem oportunidades tão claras.

GC - Portugal continua a ser um mercado interessante para o investimento? É um mercado apelativo para estar quando se exporta, no vosso caso, mais de 65% da produção?

AFV – Queremos reforçar, ainda mais, a nossa presença em Portugal. Já trabalhamos com todos os distribuidores de Portugal. No ano passado, no mercado da cerveja, já atingimos 55% da produção de marcas próprias, mas ainda existe margem para crescer, assim como nos refrigerantes.

O mercado português também vai evoluir no que às marcas de distribuição concerne. A presença da Mercadona vai fazer com que o consumidor tenha uma outra conceção do prestígio das marcas próprias. E os outros distribuidores terão de reagir, pelo que esperamos que o sector das marcas de distribuição venha a registar um crescimento considerável em Portugal.

GC - Já está tudo inventado no segmento das bebidas? É possível introduzir ainda novas referências ou novos formatos na cadeia de valor? Faz sentido pensar em marcas próprias premium?

AFV – Faz todo o sentido. De facto, há distribuidores que trabalham muito bem nesse aspeto. Basta olhar para os lineares e verificar que há marcas de distribuição que são standard, mas também que há propostas de valor acrescentado. Já começamos a ver, nas marcas de distribuição, cervejas de trigo e sidras. Já vemos propostas que custam quase tanto como as de uma marca de fabricante. Embora falemos de volumes mais reduzidos, permitem aos distribuidores ganhar um pouco mais de rentabilidade e a sua diferenciação face à concorrência. Esta é, claramente, a estratégia da Mercadona, que tem vindo a inovar e a apresentar novos formatos.

Para nós, é positivo, porque estamos prontos para dar resposta às solicitações dos nossos clientes. O grande

desafio, porém, é que o mercado cresce em complexidade e, devido ao facto dessas propostas terem um volume muito mais reduzido que a cerveja “main-stream”, obriga-nos a uma atenção redobrada aos níveis de produtividade e sustentabilidade.

GC - O plano de investimento anunciado irá permitir, entre outras coisas, o aumento do portfólio. Ainda é gerível um portfólio com 400 referências disponíveis? Quando é que deixa que o ser?

AFV – Esse é, precisamente, o nosso grande desafio, hoje em dia. De facto, as próprias estruturas de quadros são também cada vez mais complexas. Quando comecei neste sector, éramos duas pessoas para duas fábricas. Hoje, somos perto de 30 pessoas para o planeamento geral. O espaço de armazém também tem de se multiplicar pelo número de referências. E, a nível de gestão, é um dos indicadores a que mais temos de dar atenção. Os nossos dados internos mostram que se cumpre a regra de Pareto. 30% das receitas são geradas por 10% das referências e o restante acrescenta uma enorme complexidade. Às vezes, deve-se mais a uma questão qualitativa e de serviço ao cliente do que de rentabilidade propriamente dita.

GC - As 0,0% são a tendência de futuro do universo cervejeiro? Ou vamos assistir à criação de novos produtos que cruzem a fronteira entre as “soft drinks” e as cervejas?

AFV – Temos assistido a um claro desenvolvimento do mercado cervejeiro. As cervejas artesanais também ajudaram a tudo isto, porque vieram dinamizar e trazer uma nova perspetiva para o sector. Isso despertou a reação dos cervejeiros. Hoje, qualquer um tem no seu portfólio várias opções de cervejas especiais, que procuram ocupar o espaço das artesanais.

As tendências de consumo apontam para produtos cada vez mais naturais e, afortunadamente, a cerveja entra dentro dessa categoria. Trata-se de cereais que evoluem de uma forma natural. É certo que o resultado final pode conter álcool, mas não é adicionado no processo.

Com a queda do sector dos refrigerantes, devido ao seu teor de açúcar, no nosso entender, a cerveja vai ter um outro potencial de crescimento. O consumo mundial está a aumentar.

GC - As sidras são uma variação desse caminho? É expectável que o mercado das sidras evolua em Portugal?

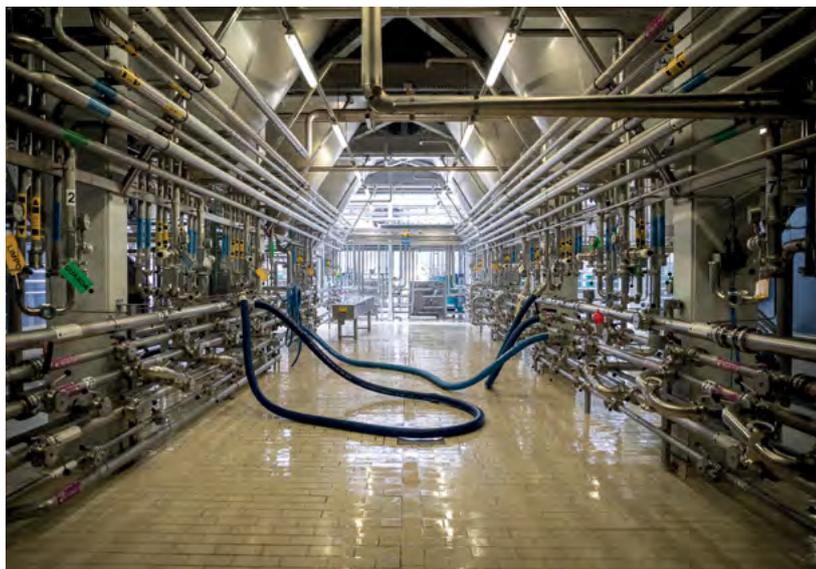
AFV – As sidras são uma categoria também para conferir diferenciação. Em Portugal, a sidra evolui de modo distinto e tem um pouco mais de sucesso que em Espanha.

As sidras são, na minha opinião, uma categoria complementar e para dar resposta a um segmento de consumo muito determinado, que em Portugal é relevante, mas não é a solução definitiva para garantir crescimento.

GC - A diferenciação tem um custo?

AFV – A diferenciação tem um custo, que tem de ser muito equacionado. Se uma empresa aposta claramente pela diferenciação e inovação, e essas podem fazer atingir um valor em termos de retorno do investimento, então, a inovação tem um fito comercial. Mas, se só acrescentar complexidade nas fábricas, tem de ser olhada com muita atenção.





Não quero com isto dizer que não inovamos. Para continuarmos vivos neste negócio, temos de seguir os padrões de consumo. Mas, na nossa perspetiva, temos de estar muito atentos e olhar com muita atenção o desenvolvimento desses produtos.

GC - A redução coerciva dos açúcares nas bebidas refrigerantes veio trazer dificuldades acrescidas ao processo produtivo ou foi algo facilmente ultrapassável? Era necessário legislar ou a indústria naturalmente caminharia nesse sentido?

AFV – Na minha opinião, os impostos são uma correção artificial de algo. Quanto menor intervenção houver da parte dos governos, mais eficientes são os mercados. Regulam-se a eles mesmos, consoante a procura por parte do consumidor. Tentar regular o consumo de açúcar através de taxas é algo com que não concordo. Considero uma medida absolutamente artificial e contrária à indústria nacional, porque faz reduzir o consumo acima do que era a tendência do mercado. O consumo de refrigerantes já estava a decrescer, mas a tendência foi acelerada por este processo. Há oportunidades, nomeadamente nas versões com menos açúcar e nas águas com sabores, um segmento onde somos muito relevantes, mas o mercado é dominado pelos iced teas e pelas colas, dos mais penalizados em termos de imposto.

Está-se a penalizar os refrigerantes, mas existem outros produtos que contêm açúcar, como as bolachas. É injusto que o sector das bebidas tenha que suportar esta tendência de demonização do açúcar.

GC - A fiscalidade em Portugal é prejudicial para os refrigerantes e as cervejas quando comparado, por exemplo, com o sector vinícola?

AFV – Claramente. Existe uma grande discriminação, não só em Portugal, mas também em Espanha e nos outros países mediterrânicos. É entendido por todos que o vinho é um produto que favorece a indústria nacional, natural, autóctone de Portugal. Mas a cerveja também o é. É uma indústria que acrescenta valor na sociedade.

Entendemos que, fiscalmente, é muito mais fácil controlar as cervejeiras, que são em menor número, do que os produtores de vinho. O mesmo se aplica aos refrigerantes. Há aqui também uma razão de receita fiscal imediata.

Aceitamos que exista uma diferenciação entre o vinho e a cerveja,

por motivos históricos, mas pedimos que não seja acrescida no futuro. Em Espanha, apesar de existir também essa discriminação, o valor do imposto especial pago pela cerveja é metade do de Portugal. Comparativamente a Espanha, o consumo de cerveja no mercado português é muito menor do que seria expectável, tendo em conta a dimensão do mercado. Este deveria ser de oito a 10 milhões de hectolitros e não chega aos seis milhões.

Pelas conversas que temos tido com o Governo, consideramos que o nível de fiscalidade na cerveja já atingiu um teto máximo. Um novo aumento nos impostos reduziria drasticamente o consumo e, em última análise, a receita fiscal. Isso é observável nos lineares. Um pack de seis cervejas de marca custa mais de quatro euros, o que é já um valor relevante para o consumidor.

GC - O PET continuará a ser o formato de excelência das águas engarrafadas e das “soft drinks”?

AFV – Este é um desafio para o futuro. O sector está claramente preocupado com o tema da sustentabilidade e investe nesse sentido. Em Santarém, por exemplo, vamos investir na energia solar. Não esperamos uma rentabilidade inicial, mas justifica-se pelo nosso compromisso sustentável. Vamos também investir numa estação de recuperação de CO2.

No que aos materiais de packaging diz respeito, felizmente, o sector cervejeiro trabalha com materiais comprovadamente recicláveis, como o vidro e o alumínio. Nos refrigerantes e nas águas, trabalhamos com plástico, porque é o que o mercado procura. E as nossas previsões são que o PET continue, de facto, a ser o formato de excelência destas bebidas. Há uma parte deste consumo que, claramente, irá desviar para as latas ou vidro, nomeadamente nas garrafas mais pequenas, mas nos formatos grandes manter-se-á a procura pelo plástico.

Vamos ter que estar prontos para responder aos desafios colocados pelas diretivas europeias, como a que preconiza, em 2025, que 25% dos plásticos utilizados sejam reciclados. Hoje,

“Os impostos são uma correção artificial de algo. Quanto menor intervenção da parte dos governos, mais eficientes são os mercados, Regulam-se a eles mesmos, consoante a procura por parte do consumidor”

já existe plástico reciclado, mas é muito mais caro, pela ausência de mais indústrias que façam o seu processamento.

GC - Qual é a área de negócio com mais peso na faturação da Font Salem em Portugal?

AFV – Em termos de volume, metade é cerveja e a outra metade refrigerantes. Não podemos dizer que penda mais para um produto do que para o outro.

*Puro, perfeito
e saudável.
Naturalmente.*



PREÇO DOS ALIMENTOS: SUA RELAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DE UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

OPINIÃO



ANA PINTO DE MOURA
Professora auxiliar na Universidade Aberta, engenheira alimentar pela ESB-UCP e doutorada em Engenharia de Sistemas Industriais, pelo INPL. Investigadora do GreenUPorto e coordenadora do curso de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar da Universidade Aberta.



De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), a industrialização e a especialização da agricultura, do processamento e retalho alimentares promoveram a eficiência ao longo de todo o sistema alimentar, tornando-o mais comercial e industrial, contribuindo para o aumento da disponibilidade e acessibilidade de alimentos variados a preços razoáveis ao consumidor. Porém, mesmo em contextos de adequada e abundante oferta alimentar, nem todos os consumidores têm acesso aos alimentos de que necessitam, nomeadamente para praticarem uma alimentação saudável.

Na realidade, o preço assume um papel importante na escolha dos produtos alimentares, particularmente para as famílias com baixo poder de compra, dado que, para estas, a escolha dos alimentos está mais sujeita às flutuações dos preços, optando pelas soluções alimentares que melhor se ajustam aos seus orçamentos familiares.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), regra geral, é pouco provável que as pessoas com baixos rendimentos pratiquem uma alimentação que esteja em sintonia com as atuais recomendações nutricionais. De facto, as famílias que auferem baixos rendimentos tendem a comprar menos frutas e vegetais e a comprar alimentos de elevada densidade energética. Duas principais razões explicam esta tendência: os alimentos de elevada densidade energética são mais palatáveis e fornecem grande quantidade de energia a um baixo custo. Tal poderá em parte explicar-se pelo facto destes alimentos (como, por exemplo, bolachas, biscoitos, cereais de pequeno-almoço e cereais infantis) apresentarem na sua composição um baixo teor de água, tornando-os mais estáveis, logo mais fáceis de serem processados, transportados e armazenados, comparativamente a outros alimentos com elevado teor de água, como é o caso das frutas e vegetais ou dos produtos lácteos.

Assim, paradoxalmente, as restrições orçamentais podem indiretamente contribuir para a prevalência da obesidade daqueles que pertencem a um nível socioeconómico mais baixo, em particular nos países industrializados.

Face à relevância do critério “preço” nas decisões de compra, e tendo a base da doutrina microeco-

nómica, que prevê que um aumento do preço está associado a uma redução da procura, a FAO e a OMS apontam igualmente o recurso de uma política de preços com vista à promoção de uma alimentação saudável, essencialmente a dois níveis: taxação e subsidiação de alimentos essenciais.

Assim, a taxação prevê um aumento do preço de alimentos cuja sua ingestão constitui um fator de risco para o desenvolvimento de doenças crónicas não transmissíveis, como é o caso de alimentos com elevado teor de gorduras saturadas, ácidos gordos trans, açúcar e sal, pelo que um aumento do preço destes alimentos poderá diminuir a procura dos mesmos, muito embora possa igualmente ocorrer o efeito de substituição do alimento taxado (alimento mais caro) por um outro alimento não taxado (alimento mais barato) e igualmente prejudicial à saúde, como é o caso dos refrigerantes, em que se substitui o açúcar por edulcorantes.

No entanto, importa que o retorno financeiro resultante desta tributação possa ser utilizado em programas de prevenção, nomeadamente em educação alimentar.

Em alternativa, por subsidiação, poderá ocorrer um aumento da oferta local e/ou regional através do apoio aos produtores, bem como um aumento da procura de alimentos como frutas e vegetais, através do apoio às famílias mais carenciadas ou por força de uma maior regulamentação dos preços com redução das taxas de distribuição e comercialização (podendo chegar a ultrapassar 50% do preço de venda ao público sem IVA), dado que o seu consumo associa-se, por exemplo, à função protetora contra o cancro gastrointestinal e ajuda a controlar o peso.

Importa, assim, que a “oferta” do sistema alimentar possa ir ao encontro dos anseios, preocupações e dificuldades da “procura”, melhorando a disponibilidade e acessibilidade de soluções alimentares que sejam, simultaneamente, palatáveis, saudáveis, de conveniência, com baixo impacte ambiental e a baixo custo.



**Muitos
pretendentes apenas**



vencedor
NÃO FIQUE DE FORA!!



www.amelhorloja.pt





HiPay

Payments | Analytics | Insights

more than just a payr

“A REFERÊNCIA MULTIBANCO NÃO FUNCIONA TÃO BEM QUANTO OUTROS MÉTODOS DE PAGAMENTO”

Eduardo Barreto, o novo diretor geral para Portugal da HiPay, fintech especializada em serviços de pagamentos omnicanal, com presença em mais de 170 países, conversou com a Grande Consumo sobre o estado das compras online no país. Para efetuar o pagamento destas, a referência Multibanco [74%] continua a ser a eleita pelos consumidores portugueses. Mas, para o responsável, esta mantém a sua popularidade por uma razão histórica. Quando adaptada a esta nova realidade de comércio online, não funciona tão bem quanto outros métodos de pagamento, que são mais convenientes e rápidos.

Grande Consumo - Quem é a HiPay? Em que segmento atua e que serviços disponibiliza ao mercado português?

Eduardo Barreto - Somos uma plataforma de pagamentos, uma empresa com sede em França, mas que tem escritórios em vários países da Europa, incluindo Bélgica, Itália e Portugal. Já operamos em Portugal há alguns anos.

Entre as plataformas de pagamentos, destacamo-nos, em Portugal, por duas razões. Primeiro, temos uma plataforma avançada, com tecnologia de ponta, equivalente às nossas rivais globais, mas investimos em Portugal. Somos a única que tem cá uma presença física, com uma equipa comercial e técnica e uma equipa de apoio ao cliente. Acompanhamos os nossos clientes em Portugal, em português e localmente. Contamos com cerca de 12 colaboradores e cerca de 200 a nível mundial. Portugal representa mais de 5% da contribuição para as receitas globais da empresa. Somos muito produtivos.

GC - A referência Multibanco é o método preferido dos portugueses para pagar as compras online. Porque é tão popular?

EB - É popular por uma razão histórica. A solução era muito boa quando foi desenvolvida, há cerca de 35 anos, e os portugueses passaram a associar os cartões de débito com a rede Multibanco. Durante muitos anos, funcionou muito bem.

Quando surgiu o comércio online, foi adaptada para servir esta nova necessidade. A realidade é que não funciona tão bem quanto outros métodos de pagamento, que são mais convenientes e rápidos. Tanto para os comerciantes, como para os compradores. Vê-se que há portugueses que estão a começar a preferir outros métodos de pagamento. A referência Multibanco está a perder terreno, em termos de popularidade, para as carteiras digitais, para o cartão de débito e para o cartão de crédito. Mas continua a ser popular. Ainda quase cerca de 50% dos pagamentos online em Portugal são feitos com referência Multibanco.

GC - Esta é uma preferência que deverá manter-se nos próximos anos em Portugal? É uma forma de pagamento obrigatória para quem opera no mercado português?

EB - É um método que maximiza o potencial de negócio para um cliente que queira operar em Portugal. Há ainda muito portugueses que preferem a referência Multibanco. Se não for oferecida, não se está a maximizar o potencial de se fazer uma venda através do website.

GC - A falha no crescimento de outros métodos de pagamento confirma os receios de fraude? Os portugueses temem os riscos associados?

EB - Podemos assustar-nos muito facilmente e há sempre casos assustadores de "hacks" e situações do mesmo género. Mas vamos-nos habituando quando aparecem empresas internacionais, como a Uber, onde a pessoa já nem confirma o pagamento para usar o seu serviço. A pessoa entra no carro, faz a viagem, sai do carro. No meio de tudo, acontece o pagamento. Ninguém foi fraudado. Com a Amazon a mesma coisa. Se queremos comprar algo na Amazon, clique em comprar e nem se tem que inserir os dados do cartão. Simplesmente acontece. À medida que estes serviços vão sendo mais populares, a confiança dos portugueses vai aumentar. O facto de, num método de pagamento como o Multibanco, não ter que se inserir dados do cartão vai deixar de ter tanto peso. Há fatores mais importantes que levam ao abandono de uma compra online do que ter que inserir os dados do cartão. Por exemplo, uma integração mal feita, onde estamos num website, queremos pagar e somos redirecionados para uma página completamente diferente. Isso gera mais confusão e receio do que qualquer outra coisa.

GC - Que desafios enfrentam hoje as empresas especializadas em sistemas de pagamento?

EB - O que mais nos afeta é a quantidade de regulamentação que está a ser aplicada a empresas como a nossa. Mas, para nós, é mais uma oportunidade. Por natureza, a nossa plataforma adapta-se bem ao que a regulamentação quer fazer. Ou seja, quer aumentar a segurança e simplificar a compra online. Esse é o nosso mantra, tentamos sempre simplificar uma compra online e o nosso objetivo é mesmo, tal como a Uber, reduzir a fricção que custa aos comerciantes portugueses mais de metade das

“A referência Multibanco está a perder terreno, em termos de popularidade, para as carteiras digitais, para o cartão de débito e para o cartão de crédito”



“O nosso objetivo é, tal como a Uber, reduzir a fricção que custa aos comerciantes mais de metade das compras online: 69% dos compradores desistem da compra na fase de checkout”



A Hipay processou, em 2018, 345 milhões de euros em Portugal. A expectativa é que, este ano, supere os 30% de crescimento e se torne na força para simplificar os pagamentos no país

compras online: 69% dos compradores desistem da compra na fase do checkout.

Esta regulamentação vai permitir-nos destacar, porque já conseguimos capturar vários dados em cada compra e, com os mesmos, maximizar o potencial da compra ser sujeita a uma isenção do “strong factor authentication”. Agora, a lei obriga ao “strong customer authentication”. Para se fazer uma compra online, tem que se autenticar com dados biométricos. Temos que analisar mais de 150 campos e decidir qual o grau de risco dessa transação e se aplicamos este novo método de autenticação ou não. Já conseguimos analisar isso tudo e maximizar o grau de isenção para permitir aos nossos clientes oferecer uma compra muito mais simples.

GC - Quais são os contornos da oferta que têm disponível para os negócios mais pequenos?

EB - Hoje em dia, optamos por duas plataformas: uma mais virada para as PME e outra com as funcionalidades todas, mais virada para as empresas maiores. Temos vindo a sentir que também devíamos dar o benefício destas ferramentas às empresas mais pequenas.

O problema é que o “onboarding” (acolhimento) era um bocado mais complicado para a plataforma maior, exatamente porque temos muito mais funcionalidades, e pode ser um bocado demasiado para os clientes mais pequenos. O que vamos lançar, no início de 2020, é uma plataforma de “onboarding” simplificada para permitir que todas as empresas possam aceder a estas funcionalidades. Vamos fazer com que essas funcionalidades sejam também opcionais, ou seja, não será necessário ter acesso a todas porque há empresas que, neste momento, não precisam. Mas, quando precisarem, e quando crescerem, conseguimos acompanhar esse crescimento. Isto traz inúmeros benefícios porque vamos ser quase a única empresa em Portugal que vai permitir o acesso a estas funcionalidades com uma integração super simples.

GC - Que expectativas têm até o final de 2019?

EB - No ano passado, tivemos um grande recorde onde processámos cerca de 345 milhões de euros, em Portugal. Este ano, ainda não posso divulgar, mas estamos a caminho de superar os 30% de crescimento em relação ao ano passado. A minha expectativa é crescer o negócio, mas gostaria que a Hipay se torne na força para simplificar os pagamentos em Portugal. Há demasiado tempo que os comerciantes andam a trabalhar com plataformas com níveis de funcionalidade baixos. Fazer uma compra online é, por vezes, difícil. Basta comprar uma coisa em Portugal e comparar com a experiência que se tem quando se compra através de uma Amazon. Temos esse tipo de tecnologia cá e espero que seja a Hipay a introduzi-la e a mudar a cultura em Portugal, para pararmos de pensar que a compra online é insegura ou pode trazer problemas. E deixar de usar tanto a referência Multibanco que, sejamos honestos, não é muito conveniente.



Empilhadores Novos e Usados - Soluções Renting e Leasing - Assistência e Peças



Há mais de 50 anos a elevar o seu Negócio.

Há mais de 50 anos que o Grupo Tima comercializa empilhadores, sendo a mais antiga empresa do País 100% especializada na área da movimentação de cargas.

Com seis delegações de norte a sul e uma equipa qualificada de técnicos, somos capazes de oferecer um serviço de acompanhamento comercial e pós-venda eficaz e rentável aos nossos clientes.

Estamos sempre disponíveis para ajudar a encontrar a melhor solução para o seu negócio...
Porque mais do que um cliente por máquina, procuramos uma máquina para cada cliente.

www.tima.pt

FABRICADO EM PORTUGAL





MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

SEGMENTOS DE VALOR ACRESCENTADO SUSTENTAM O MERCADO DE IOGURTES

A preocupação com a saúde e o bem-estar continua a condicionar as escolhas alimentares dos consumidores portugueses. Assim, estes estão cada vez mais interessados nos segmentos de valor acrescentado pelos seus benefícios, levando a um período de pouca dinâmica para o universo dos iogurtes. Observa-se uma frequência de compra menor, mas que se estabiliza em valor à medida que os consumidores optam por soluções com um posicionamento de preço superior e percecionadas como mais saudáveis, que têm alavancado o mercado.



mercado de iogurtes e sobremesas lácteas estabilizou as vendas em valor no período analisado pela Nielsen, referente ao ano móvel findo a 16 de junho de 2019. Mais concretamente, a categoria dos iogurtes comercializou 423,5 milhões de euros (+0%) durante o período analisado, enquanto a categoria das sobremesas lácteas foi responsável por vendas de 60,7 milhões de euros (+0%). Em termos do volume vendido, ambas apresentaram um ligeiro decréscimo. A categoria de iogurtes viu uma diminuição de 3% nas vendas, totalizando os 164,5 milhões de quilogramas. Por sua vez, nas sobremesas lácteas, atingiu-se 182,9 milhões de unidades vendidas, também sofrendo uma evolução negativa de 3%.

Segundo a Nielsen, a redução da atividade promocional pode explicar em parte a menor competitividade do mercado e justificar o decréscimo mais acentuado em volume versus a estabilidade em valor. *“O segmento mais importantes para esta categoria, os iogurtes líquidos, e que sempre tiveram uma atividade promocional muito significativa (cerca de 70%), são o principal ‘driver’ desta tendência. Não se verifica, ainda assim, uma redução da penetração nesta categoria, que se mantém muito elevada, entre as maiores das categorias dos Fast Moving Consumer Goods (FMCG), mas são menos as quantidades compradas em cada ocasião de compra”,* explica Luísa Lourenço, Analytical Consultant CPS da Nielsen. A responsável refere que existe, contudo, uma outra razão para a estabilidade em valor e que passa por segmentos que, ainda que nichos de mercado, têm um maior valor acrescentado. Como é o caso dos iogurtes 0% lactose e biológicos, que, ainda que representem uma parcela muito reduzida do valor total da categoria (2%), respondem a uma procura crescente por serem opções percecionadas como mais saudáveis. No que se refere às sobremesas lácteas, verifica-se também um decréscimo das vendas em volume no último ano. Segmentos que outrora lideravam do mercado estão na base desta tendência. *“Mas, de certa forma, pare-*

cem estar a ser substituídos por introduções recentes no mercado e que, com promoções muito ‘agressivas’, posicionam-se como candidatas à substituição das opções mais tradicionais”, acrescenta.

Valor acrescentado para a saúde

A alimentação saudável continua a ser uma tendência no universo dos iogurtes, mas tem evoluído nos últimos anos. Já não se trata de uma temática ligada à perda de peso ou dieta, mas sim uma preocupação geral dos consumidores com uma origem natural e a procura por ingredientes menos processados. *“Procuram alimentos que apresentem uma funcionalidade intrínseca, que contribuam para o seu bem-estar digestivo e que os saciem. Não estão dispostos a prescindir do sabor, apesar de não aceitarem a adição de açúcares. Adicionalmente, o consumidor não tem tempo, procura soluções convenientes e práticas”,* explica Luísa Cambão, gestora de produto de iogurtes Gregos, Cremoso líquido, Bifidus Eleva e Receita Clássica da Mimosa. Paralelamente, num mercado evoluído, muito dinâmico e também competitivo, como o dos iogurtes, uma das vias para o crescimento passa pela inovação. E a inovação também nos segmentos emergentes (biológico, sem lactose, probióticos) não pode ser ignorada. Estes são considerados de aposta, porque crescem a dois dígitos, segundo dados da Nielsen. *“Os segmentos que, atualmente, apresentam maior dinamismo são os de valor acrescentado, com destaque para biológicos, sem lactose, bifidus, skyr e vidro. Este resultado advém muito da aposta que os operadores têm feito em inovação através da resposta aos novos hábitos de consumo”,* confirma Mónica Osório,

A redução da atividade promocional pode explicar em parte a menor competitividade do mercado e justificar o decréscimo mais acentuado em volume versus a estabilidade em valor

gestora de produto de iogurtes Pedações, Sem Lactose e Biológico da Lactogal.

Por sua vez, durante 2018, o segmento de leites fermentados cresceu 256% em quantidade, nos hipers e supermercados. Kefir Vigor foi responsável por 50% desse crescimento em menos de um ano, com esta a ser a marca de fabricante líder de mercado em Portugal, com uma quota de mercado 36%, de acordo com a Nielsen. Segundo Cláudio Pereira, gestor de produto de Kefir Vigor, a marca entende que o leite fermentado kefir é uma das tipologias com maior potencial de afirmação agora e no futuro. *“Kefir Vigor é a reinterpretação de um dos produtos lácteos mais antigos que se conhece, com um perfil equilibrado entre acidez e doçura e que combina o melhor do leite fresco Vigor com 12 culturas vivas de kefir”.*

Já os conhecidos iogurtes skyr/proteína são, sem dúvida, um segmento emergente no mercado de iogurtes, que cresce 24,2% em quantidade e





que já representa 4,1% em valor.

Beatriz Portela, Head of Brands da Danone, afirma que as maiores tendências estão ligadas às soluções mais proteicas, responsáveis por percentagens de crescimento de 55% e pela subida de 4,2% em vendas. Mas também ao benefício dos bifídus e ao crescente crescimento das sobremesas. E que cruzar estas tendências com o acelerado grau de inovação tem sido a chave para o crescimento da categoria e, consequentemente, dos resultados. *“As inovações e novas categorias vão surgindo de acordo com as necessidades. O facto de também assistirmos a um consumidor cada vez mais ciente e informado do que é o melhor para si, e para a sua família, faz-nos apostar nestes novos produtos. É verdade que estamos, cada vez mais, a assistir a uma procura pelas soluções saudáveis e mais direcionadas para aquilo que o próprio consumidor pede. Mas este não é o único segmento procurado pelo consumidor. Já começa a ser muito lato o ‘saudável’. O que cresce são os consumos de nicho”*, explica.

Manter a aposta nos básicos

O segmento dos aromas representa 11,5% em volume e tem aumentado penetração e compra média, no último ano móvel, segundo o painel de lares da Nielsen. De acordo com Mara Fonseca, gestora de produto de iogurtes Magros Líquidos Aromas e Cremosos, Magros sólidos e Skyr da Mimosa, *“sendo um produto de consumo frequente, por toda a família, inclusive crianças, e que entra na maioria dos lares portugueses, torna-se fundamental trabalhar no perfil nutricional mais equilibrado em termos de açúcares, reeducando progressivamente o paladar e reinventando a doçura”*.

Também a Danone pretende continuar

a apostar no segmento dos iogurtes sólidos básicos. *“Em primeiro lugar, pelo essencial do iogurte – leite fresco e fermentos naturais – que é a riqueza do produto em si; depois, pela questão de conseguir dar total liberdade ao consumidor de fazer as suas combinações de ingredientes e sabores. A união destes dois elementos é a razão mais forte de continuar a crescer neste segmento”*, sustenta Beatriz Portela.

A Nielsen indica que 70% dos consumidores estão à procura de soluções saudáveis em relação à alimentação e que dois terços admitem poder pagar mais por produtos de melhor qualidade. *“Há algumas notas que nos ajudam a mostrar o caminho que o mercado quer seguir e que caberá ou não às empresas seguir ou redirecionar. Continuamos a ser um país fortemente dependente de promoção – o quarto da Europa, com um peso assente em 46% -, mas também a mudar de tipologia no formato de compra, como as lojas de pequeno formato. Tudo isto soma uma responsabilidade de crescimento em 15% do mercado de grande consumo”*, conclui Luísa Lourenço.

O que consomem os portugueses?

A maioria dos portugueses consome iogurtes entre duas a três vezes por semana (39,9%) e uma vez por dia (34,6%), segundo o inquérito feito pela multidados.com – the research agency para a Grande Consumo.

Sólidos (60,3%), líquidos (57,5%) e gregos (45,5%) são os tipos de iogurtes mais consumidos pelos portugueses, que privilegiam o lanche (42,2%) e o pequeno-almoço (29,3%) como os momentos para este consumo.

Danone, Mimosa, Milbona (a marca exclusiva do Lidl) e Continente são as marcas mais mencionadas.

O inquérito da multidados.com permitiu, ainda, aferir que o aroma/sabor, o teor calórico e o preço são os aspetos mais valorizados pelos consumidores portugueses nos iogurtes, uma categoria onde existe uma elevada sensibilidade para a compra de produtos em promoção.

Para consultar os resultados deste inquérito na sua totalidade, faça a leitura do código QR com o seu dispositivo móvel.



 **MULTIDADOS**
THE RESEARCH AGENCY



GRISBÌ

*Pastellaria Fina Italiana.
Desde 1905.*



O SABOR QUE FAZ DE NÓS
UMA TRADIÇÃO



REPRESENTADO POR





ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

“UMA EMPRESA QUE NÃO
DESENVOLVA INOVAÇÃO NUNCA
PODERÁ TER UM FUTURO LONGÍNQUO”

Talvez nem todos saibam que a origem de uma das marcas mais consumidas em todo o mundo está no amor de um pai pelo seu filho. Recém-chegado a Barcelona, depois de fugir da Guerra dos Balcãs com a família, Isaac Carasso deparou-se com uma realidade onde muitas crianças sofriam de problemas gastrointestinais. Como médico e como pai, a preocupação fez com que não desistisse de procurar uma solução, que surgiu em 1919, com o primeiro iogurte da marca. Produto que foi chamado de Danone, por ser esta a alcunha pela qual normalmente tratava o filho Daniel. E assim foi criada uma das maiores marcas de bens de grande consumo, a nível mundial, que este ano assinala o seu centenário. São 100 anos a inovar para se manter relevante, sem, contudo, deixar de ser fiel à essência do seu fundador. Beatriz Portela, Head of Brands da Danone Portugal, aborda os principais desafios deste percurso e os que o futuro ainda reserva, quer a nível global, quer a nível local, onde o mercado nacional se posiciona como um dos mais relevantes, em termos de inovação, na operação do grupo.

Grande Consumo - Na mesma altura em que a Danone assinala o seu centenário, o seu CEO, Emmanuel Faber, escreve uma mensagem nas redes sociais onde sublinha que “as empresas não são eternas”. Como se explica a relevância que a Danone conseguiu alcançar ao longo de 100 anos e qual é hoje o grande risco para a sua sobrevivência? Como é que uma empresa que assinala o seu centenário consegue continuar a manter-se atual e inovadora?

Beatriz Portela - *Acreditamos que é exatamente a nossa vertente de inovação que nos mantém atuais. Claro que estamos focados em não perder a essência daquilo que é a nossa proposta de valor – os iogurtes e leites fermentados –, mas acreditamos que os novos sabores e combinações, as texturas e o forte acompanhamento às necessidades que o consumidor apresenta são cruciais. Tudo isto, claro, sem nunca descuidar estes importantes alimentos para a nossa dieta alimentar mediterrânica. Se as empresas não são eternas? Claro que não. Mas, aos poucos, podem conquistar o seu lugar. A história da Danone, que nos remete para a história pessoal da vida de Issac Carasso e do seu filho Daniel – carinhosamente apelidado de Danone –, ajuda-nos a eternizar. É uma prova da criação de um produto pela necessidade ao nível da saúde. Este ponto de diferenciação também valoriza e mantém viva a relevância desta empresa no mercado e no dia-a-dia dos consumidores. Mantendo a essência de que “Amar não muda”.*

GC - Pode-se dizer que a comemoração do centenário da Danone coincide com uma mudança de paradigma, não só na empresa, como também na própria forma como os consumidores entendem o conceito do que deverá ser o objetivo de uma empresa? Estamos a evoluir no sentido de termos

empresas cada vez mais centradas no consumidor e ativistas do ponto de vista social?

BP - *Podemos dizer que essa característica “centrada no consumidor” sempre foi tida em conta na Danone. Os inúmeros estudos e “focus group” às nossas inovações são a prova de que só entra no mercado aquilo que o consumidor valoriza. Seja a nível de sabor, como a nível de composição. Na verdade, é também nosso dever educar o consumidor. A comemoração do centenário é uma boa forma de relembrar a existência desta marca, valorizar a importância do iogurte e do leite fermentado e, não menos importante, valorizar o amor e preocupação de pais e filhos. Algo real que atravessa gerações e está presente na nossa história.*

GC - Como é que isso se equilibra com a pressão dos resultados?

BP - *Neste momento, as perspetivas de resultados são positivas. No fundo, voltámos à base e essência do produto – muito valorizado pelo consumidor – sem deixar de parte a inovação. A entrada de kefir e skyr no portfólio da Danone é também um olhar atento sobre as tendências de mercado. Como referido, a inovação faz também parte do ADN da Danone.*

GC - Emmanuel Faber disse também numa entrevista que as pessoas estão a abandonar as marcas que consomem há décadas. De que modo se posiciona a Danone perante este movimento?

BP - *As marcas mais antigas tendem a ser mais conservadoras e resistentes à mudança. O que acontece é que continuam a ter espaço junto de consumidores mais antigos, não alterando, por isso, os seus hábitos. Ainda assim, nos dias de hoje, uma empresa que não desenvolva inovação nunca poderá ter um futuro longínquo.*

100 ANOS
DANONE
Amar não Muda





No caso da Danone, o papel é duplo. Acreditamos que o sucesso pode vir exatamente daí. Manter o essencial e respeitar gostos e necessidades mais conservadores, captando também novos públicos com diferentes sabores, texturas e formatos. A nossa flexibilidade é gigante.

Nesse sentido, é muito importante inovar e, também, acompanhar quais são as transformações do mercado. Para uma marca se manter viva, tem que saber reinventar-se e criar oferta capaz de cativar cada geração. Perante este cenário, a Danone percebeu que tem de oferecer ao consumidor alimen-

novos hábitos de consumo e adaptamo-nos a cada nova geração.

GC - Ao longo destes 100 anos, a Danone construiu um portfólio de ativos que já incluiu marcas de cerveja, bolachas e chocolates, entretanto vendidas. Recentemente, disseram num seminário para investidores em Londres que contam com as categorias de alimentos de crescimento rápido, como probióticos, biológicos e águas, para oferecer um crescimento superior sustentável de rentabilidade até 2030. O foco está hoje em levar alimentos saudáveis ao maior

“É muito importante inovar e, também, acompanhar quais são as transformações do mercado. Para uma marca se manter viva, tem que saber reinventar-se e criar oferta capaz de cativar cada geração”

tos saudáveis e, simultaneamente, atender às necessidades dos seus fornecedores e acionistas. A alimentação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e bem-estar de qualquer indivíduo. Por isso, comprometemo-nos a usar os nossos produtos para ajudar as pessoas a adotar uma alimentação saudável e, paralelamente, procurar elevar a experiência de compra. A nossa atenção tem como foco o indivíduo, quer seja consumidor, colaborador ou cidadão; este está no centro das nossas decisões. Para isso, a Danone inova não só com as suas marcas reconhecidas, como também acaba por criar novas marcas que cumprem esse papel em beneficiar a sociedade e continuar sustentável. Acima de tudo, procuramos ser flexíveis perante os

número possível de bocas?

BP - Era o foco há 100 anos, pelo que tem que continuar a ser o foco agora. Uma empresa de dimensão e peso no mercado como a Danone não pode fingir que não há responsabilidade na saúde e sustentabilidade da população. Este regresso ao essencial, num iogurte com 100% de ingredientes de origem natural – leite fresco e fermentos naturais –, é prova disso.

Para além disso, a nossa missão “One Planet. One Health” é a promessa e compromisso da Danone em fazer pela saúde de todos nós. Esta ideia poderosa é o coração da revolução alimentar. Uma revolução liderada pela Danone, juntamente com consumidores, produtores, fornecedores e organizações não governamentais que

protegem, produzem, comercializam e consomem alimentos de uma nova maneira, de forma a proteger e nutrir a saúde das pessoas e a saúde do planeta.

GC - Sentem que têm alguma responsabilidade, enquanto grande multinacional, na resposta a problemas como o da obesidade e o da poluição dos plásticos? Que respostas têm dado para contribuir na mitigação deste tipo de problemas?

BP - A responsabilidade social e corporativa, que cada vez mais as organizações incorporam na sua forma de se relacionar com o mercado, torna-as também mais próximas dos cidadãos e consumidores. Esta é, sem dúvida, a forma de estar da Danone. Assim, podemos falar de um dos nossos projetos mais focados em passar mensagens relevantes sobre a alimentação, como o programa Curte Iogurte. O Curte Iogurte é o projeto pedagógico da Danone dirigido às escolas de 1.º ciclo do ensino básico e pretende criar hábitos de alimentação e estilos de vida saudáveis, de uma forma criativa, divertida e, sobretudo, pedagógica, tendo como principal foco o iogurte. O programa é apoiado pela Direção Geral da Educação, pela Associação Portuguesa de Nutrição e pela Associação Portuguesa de Medicina Geral e Familiar.

Como parte de “One Planet. One Health”, estamos a trabalhar dedicadamente não só no sentido de reduzir significativamente a quantidade de plástico usado nas nossas embalagens, mas também no desenvolvimento e adoção de novos materiais mais ecológicos. Ainda assim, é de salientar que temos trabalhado nesse sentido, nos últimos anos, implementando algumas soluções e esperamos ter uma resposta mais relevante no futuro próximo.

GC - Há quantos anos está a Danone presente em Portugal? Neste percurso, quais os principais desafios que enfrentou? E que desafios de futuro se perspetivam no mercado nacional?

BP - A Danone está em Portugal há mais de 30 anos. São 30 anos sempre a inovar com novos formatos, novas variedades, sempre a par de novas tendências e a trazer valor acrescentado para o sector. Juntamos a isso o facto de sermos a marca de iogurtes e leites fermentados com maior notoriedade espontânea no mercado, reconhecida como uma marca pioneira, de qualidade e confiança, para toda a família. Sabemos que os nossos produtos fazem parte da rotina diária das famílias portuguesas, mas ainda não de todas. E é por

isso que, em cima da inovação, há um forte papel educativo da parte da empresa para explicar e educar o consumidor sobre os hábitos de consumo e os benefícios do iogurte e do leite fermentado, para que os integrem na sua dieta.

Há também outro desafio para a Danone, que está relacionado com o posicionamento do leite. O ser ou não ser necessário. E a informação contraditória a este respeito pode ter uma forte influência no consumidor. Sendo o iogurte e o leite fermentado alimentos lácteos, esta contrainformação acaba por nos afetar também a nós; não devemos esquecer que os alimentos lácteos são muito ricos, de um ponto de vista nutricional, e que deverão, de acordo com as recomendações da roda dos alimentos, integrar cerca de 18% da nossa alimentação diária. Por esse motivo, é importante educar o consumidor e dar-lhe a conhecer todos os benefícios do iogurte e do leite fermentado, que são alimentos que têm um interessante perfil nutricional, com cálcio, proteínas e fermentos lácteos. Para além disso, o iogurte e leite fermentado contêm menos lactose que o leite (devido à presença de fermentos que a digerem parcialmente), pelo que são também alimentos interessantes para consumidores com uma moderada intolerância à lactose.

Um outro tema que tem sido alvo de grande debate é o da quantidade de açúcar nos alimentos. Na Danone, estamos cientes dessa problemática e, por isso, trabalhamos o nosso portfólio no sentido de apresentar ao consumidor alternativas saudáveis e opções que pode escolher conscientemente e de acordo com as suas necessidades e momento de consumo. Desta forma, temos ao dispor do consumidor um leque alargado de opções, para todos os gostos. Há anos que temos vindo a desenvolver esforços no sentido de reduzir a quantidade de açúcar usado nas nossas referências açucaradas. Mas não queremos ficar por aqui e, por isso, este ano, e em parceria com as recomendações da Direção Geral de Saúde, assumimos o compromisso de reduzir

ainda mais a quantidade de açúcar dos nossos produtos, por forma a tornar a nossa oferta ainda mais saudável.

GC - Uma das discussões mais recentes e controversas que se levantou no mercado nacional foi, de facto, sobre o real papel do leite na nossa alimentação. Dados da Kantar indicam que, no primeiro semestre de 2018, comparativamente com o primeiro semestre de 2014, o leite registou menos 20 mil lares compradores e apresentou uma queda em volume de 19,6%. A relação dos portugueses com os lacticínios alterou?

BP - Como referido anteriormente, há uma relação indireta. Mas, ainda assim, acreditamos que, na categoria de iogurtes e leites fermentados, temos um espaço diferente na cabeça do consumidor. Quem sabe e reconhece os benefícios não deixou de consumir e de continuar a apostar neste alimento para manter o seu estilo de vida saudável. O iogurte e o leite fermentado são alimentos muito ricos do ponto de vista nutricional, possuindo vários nutrientes benéficos para a saúde. Os seus benefícios são reconhecidos de forma transversal pela comunidade científica e por inúmeras entidades e autoridades científicas e de saúde. Como lácteos que são, o iogurte e o leite fermentado têm um importante papel numa alimentação saudável, sendo uma recomendação da própria roda dos alimentos.

GC - Os iogurtes são um produto com grande afinidade com os portugueses e os mesmos dados da Kantar mostram que estiveram presentes em 93,3% dos lares, sendo comprados a cada duas semanas. Mas, apesar desta proximidade, enfrentam uma contínua redução de consumo. O que explica este comportamento?

BP - Se olharmos para os dados em compra média, vemos uma descida que se deve às alterações no mercado, como a existência de novos produtos que substituem o momento de consumo de iogurte. Contudo, se consideramos os dados mais atuais, assistimos a um crescimento 1,4% em valor, na categoria, neste primeiro semestre. Dentro dos números cedidos pela Kantar, assistimos a uma estabilidade da categoria no que refere a penetração (88,4%), frequência e volume. Estes bons resultados advêm não só do nosso esforço pela educação do consumidor na escolha de opções saudáveis que satisfaçam as suas necessidades, mas também da aposta em oferta e inovação de reconhecido valor e qualidade.

GC - De que modo estes movimentos têm afetado o negócio da Danone em Portugal?

BP - Os últimos anos têm demonstrado uma quebra que é pública. Mas é uma quebra de sector. No caso da Danone, ficamos, obviamente,



contentes por continuarmos a manter a liderança de mercado, mas nem por isso nos torna “descansados”. É preciso trabalhar o benefício do leite e do iogurte e leite fermentado junto do consumidor.

GC - A categoria dos iogurtes não apresenta crescimento há já quatro anos consecutivos. É possível inverter este cenário? A resposta está na inovação? Somos um mercado onde o fator preço ainda é preponderante? As promoções constantes vieram delapidar as categorias?

BP - Não podemos fugir a esta realidade: o mercado português é, de facto, um dos mercados onde mais predomina o fator preço e promoção. Na Danone estamos bem cientes deste problema, mas também já estamos a contribuir para a sua inversão, oferecendo propostas que o consumidor valorize mais e que sejam menos suscetíveis ao efeito promocional, através do lançamento de inovações que são de melhor qualidade e benefício, como os novos lançamentos de Kefir, Skyr, Cremosos, para assim “cativar” o consumidor a escolher com base no valor acrescentado e não no preço.

A inovação é uma resposta essencial a este problema, tal como a educação do consumidor através dos mitos e verdades em torno deste alimento.

GC - Por quanto das vendas da Danone, no mercado nacional, responde a inovação?

BP - Representa sensivelmente 20% das nossas vendas. Principalmente nos últimos dois anos, podemos atribuir estes números a algumas inovações de 2018, como Triplo Zero & Gelatinas 15kcal em Corpos Danone, Infusion de Activia, inspirados em infusões de chá, a nova marca de sobremesas Danette, etc.

Este ano, continuamos a estar focados em inovação, com algumas novidades como Queijo Cottage em Corpos Danone, Smoothie & Go em Activia e o lançamento de uma nova marca focada em reforço de proteína, YoPro.

GC - O skyr atirou as marcas da distribuição para a frente das tendências e permitiu-lhes “invadir” o território das marcas de fabricante, valorizando a oferta junto dos compradores. Esta polarização do mercado, associada à elevada atividade promocional, são motivos de preocupação para empresas como a vossa?

BP - Não lhe chamaríamos uma invasão de território, mas sim uma nova forma de movimentar o mercado. Temos, obviamente, que reconhecer o valor da inovação neste sector. Quer seja pela mão da Danone

ou por outro fabricante.

No caso das marcas de distribuição, tal como nas restantes, é sempre motivo de alerta e atenção da nossa parte. É a lei do mercado e da concorrência. Mas, acima de tudo, há um elemento que nos une: acabam também por cooperar para a mesma missão de promover o iogurte e leite fermentado e um estilo de vida saudável, contribuindo, assim, para o crescimento do mercado como um todo.

Do nosso lado, há também um fator que nos protege e diferencia. E esse é todo o “expertise” local e internacional que dispomos para desenvolver as nossas fórmulas.

GC - Na mesma altura em que o consumo de leite e iogurtes cai, surgem as sobremesas a mostrar que existe espaço para criar novos consumos. O lançamento de Danette foi um dos principais impulsionadores da categoria? Está a corresponder às expectativas?

BP - Essa é também uma característica que nos identifica muito: a deteção de oportunidades junto do consumidor. Danette foi caso disso.

Ao contrário de outros países, em Portugal, ainda não tínhamos apostado na categoria de sobremesas refrigeradas, pois não fazia parte dos hábitos de consumo da população portuguesa e o nosso foco estava apenas nos iogurtes e leites fermentados.

Mas sabemos que a evolução do consumidor é constante e os seus hábitos e interesses também. Com a oferta certa, poderíamos explorar todo o seu potencial e captar não só novos consumidores, como inclusive complementar as necessidades de consumo dos atuais. Danette foi o grande impulsionador da categoria no ano de lançamento, superando todas as expectativas e objetivos que tínhamos ambicionado para a marca.

GC - O chamado mercado da indulgência tem espaço para crescer numa altura em que o consumidor está tão focado no saudável?

BP - Se a indulgência tiver um equilíbrio. O nosso papel foca-se no equilíbrio. No equilíbrio saudável a nível físico, mas também emocional. A dimensão alimentar tem muita ligação ao nosso estado de espírito e isso não pode estar desassociado.

Analisando o mercado, vemos que a tendência pelo saudável não anula as ofertas mais indulgentes. O consumidor ainda não está disposto a abdicar de sabor e prazer. E honestamente não tem de o fazer. É o nosso papel encontrar estas soluções equilibradas.

GC - Para além dos aspetos já abordados, o que mais mudou no mercado nacional na última década nas categorias onde estão presentes? E quais serão os motores de crescimento futuros?

BP - A principal mudança, nos últimos anos, tem que ver com as diversas ofertas de “nicho” a que as marcas têm que dar resposta. Somos cada vez mais impactados com a

“Somos cada vez mais impactados com a necessidade específica em dar resposta a pequenos grupos de consumidores. A previsão é que sejam estas tendências, e consequentes ofertas, o motor de crescimento das categorias”



necessidade específica em dar resposta a pequenos grupos de consumidores. A previsão é que sejam estas tendências, e conseqüentes ofertas, o motor de crescimento das categorias.

GC - Vão introduzir mais novidades no mercado nacional este ano? O lançamento já anunciado de um iogurte vegan será também feito em Portugal?

BP - Não está ainda fechado quando chegará esta novidade a Portugal. Ainda assim, e enquanto compromisso da Danone, vamos continuar a trazer novidades de forma consistente ao mercado português e continuamos a explorar novas oportunidades para o futuro que façam sentido para o mercado nacional.

GC - Portugal é um mercado importante para a Danone?

BP - A Danone tem um peso significativo no sector. Segundo os últimos dados a que tivemos acesso, as marcas Danone chegam a 79% dos lares portu-
guese-

ses, o que reflete a imensa confiança e enorme notoriedade como empresa. Valores que também se refletem nos números em valor na categoria de iogurtes, quando falamos de um peso total de 38%.

Portugal representa cerca de 0,5% do negócio global e podemos enumerar também outras características que atestam a importância do país para a Danone. Somos bastante relevantes no sentido que somos dos países com maior nível de inovação e somos especialmente pioneiros nas categorias de iogurtes e leites fermentados líquidos, onde nos destacamos do resto da Europa.

GC - A nível global, a empresa advoga uma mudança de paradigma na indústria alimentar para modelos mais locais. De que modo é que uma empresa tão global como a Danone se torna cada vez mais local, particularmente em Portugal, mercado onde optaram por deixar de ter atividade industrial?

BP - Num mundo cada vez mais global, não será a cedência da exploração industrial em Portugal que nos deixa sem acompanhamento. As equipas portuguesas, ainda de grande dimensão e cada uma focada nas suas áreas de "expertise", trabalham muito próximo do consumidor para garantir a satisfação das necessidades da população. Isto tudo, aliado ao facto de sermos uma empresa global, apenas nos ajuda a ter mais recursos disponíveis que podemos ajustar e adaptar à nossa realidade local.

Faz parte da missão da Danone este trabalho intenso de proximidade. Seja com o consumidor, seja com a restante equipa global.

GC - O que seria um bom ano de 2019 para a Danone em Portugal?

BP - Acima de tudo, posicionar o iogurte e leite fermentado no mapa da alimentação diária e saudável. Tendências à parte, e nós respeitamos e seguimos as tendências, a base do nosso produto é uma base saudável e essencial. Não há porque excluir alimentos ou ingredientes que nos são importantes e este problema está em muitos mais alimentos da dieta mediterrânica. Desta forma, vamos continuar o nosso percurso seguindo essencialmente alguns dos principais temas falados ao longo da entrevista: educar o consumidor para o benefício do iogurte e leite fermentado, continuar a oferecer o que precisa através da inovação e seguir a missão "One Planet. One Health".

“As marcas Danone chegam a 79% dos lares portugueses, o que reflete a imensa confiança e enorme notoriedade como empresa. Portugal representa cerca de 0,5% do negócio global e podemos enumerar também outras características que atestam a importância do país para a Danone”



GELATINAS “READY TO EAT” DINAMIZAM O MERCADO PORTUGUÊS



Os hábitos de consumo de gelatina estabilizaram junto dos consumidores portugueses. Uma categoria de produtos potenciada pela preocupação com a redução da ingestão de açúcar que, ainda assim, está associada a momentos de indulgência e onde a sazonalidade é um fator de influência cada vez menor. O que permitiu ao mercado das gelatinas manter-se constante em termos de volume, com o formato das gelatinas prontas a dar-lhe algum dinamismo em valor.

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

CA

categoria de gelatinas em pó assistiu a uma estabilização do crescimento do seu consumo junto das famílias portuguesas. Em volume, foram comercializadas 14,5 milhões de unidades, o que representa um desenvolvimento de 0%, segundo os dados da Nielsen relativos ao ano móvel findo a 16 de junho. Em termos de valor, a categoria foi responsável por 14,4 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 2%. Presente em 53% dos lares em Portugal Continental, a categoria regista uma frequência de compra de quatro ocasiões, com 2,04 euros

gastos e duas unidades compradas por visita, adiciona a Nielsen. Para a Panegara, o mercado das gelatinas, no seu todo, está a cair. Os consumidores, cada vez mais, procuram alternativas prontas a consumir e a questão de estarmos num verão com pouco calor também não estimula o consumo nesta área. *“Nas nossas gelatinas prontas a comer de origem vegetal, estamos a crescer ligeiramente, devido à tendência do vegetal e por serem uma alternativa pronta a comer que não precisa de frio”*, diz Marta Galvão, responsável de marketing da Panegara.

De facto, segundo a Nielsen, a categoria dinamizadora do mercado das gelatinas tem sido a gelatina “ready to eat”. Mais direcionada para a conveniência, está presente em 67% dos lares em Portugal Continental. Foi comprada nove vezes, com seis unidades a serem adquiridas por visita, no último ano, e com 2,17 euros a serem gastos por ocasião. As gelatinas “ready to eat” apresentam uma evolução positiva em termos de vendas em valor, com 23,9 milhões de euros, o que representa um crescimento de 2%. Já em termos de volume, as vendas estabilizaram nos 72,4 milhões de unidades vendidas.

A busca por soluções cada vez mais convenientes está a levar a um maior desinteresse nas soluções menos práticas, como as gelatinas em pó. *“É transversal a todo o mercado, queremos cada vez mais o imediato no nosso dia-a-dia, queremos já e não temos paciência para esperar. E, neste aspeto, Portugal segue um pouco atrasado. Na Europa, Ásia e Estados Unidos da América, esta tendência é muito mais visível”*, sustenta Marta Galvão.

A Panegara acredita também em “*innovar para cativar*” no caminho para o futuro. *“Já lançámos gelatinas energéticas, com mix de sabores. Temos uma linha zero, existem múltiplos sabores e experiências para desenvolver. Nesse aspeto a ‘frutologia’ da Compal é um excelente exemplo. Além do aspeto saudável, existe o profilático e o terapêutico que também serão caminhos a explorar”*, explica a responsável.

Por sua vez, a Condi afirma que se assiste a uma recuperação no mercado de gelatinas em pó, face a um ano atípico, em 2018, crescendo 4,5% em unidades no primeiro quadrimestre do ano. E que o maior fator impulsor deste crescimento foram as gelatinas tradicionais. *“Sabemos que as pessoas procuram soluções mais convenientes, mas a gelatina em pó é um produto muito simples de preparar e a diferença de preço entre esta opção em pó e uma mais conveniente, para um ‘heavy consumer’ ou num contexto familiar, pode ser uma grande barreira à mudança. As gelatinas em pó também são bastante utilizadas como ingrediente na elaboração de sobremesas”*, afirma Catarina Batalha, diretora de marketing da Condi Alimentar.

Além disso, para a marca, os caminhos possíveis para o crescimento são a apresentação de novos produtos que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores. *“Nos últimos anos, os portugueses têm vindo a mudar as suas rotinas diárias. Estamos perante uma geração que se preocupa cada vez mais com a sua saúde e com o bem-estar físico. Os portugueses estão a optar por consumir produtos sem glúten, sem lactose, sem recorrer a ingredientes de origem animal e, por estarmos num mercado tão competitivo, temos de ser dinâmicos ao apresentar soluções inovadoras para este público. Felizmente, conseguimos atingir diferentes ‘targets’ ao vender gelatinas como as gelatinas*

GELATINAS EM PÓ

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL



nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 16 de junho, 2019

53% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano



COMPRARAM

4 vezes



POR VISITA

2 Un.



GASTARAM

2,04€ por visita

nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel findo a 16 de junho, 2019)

GELATINAS READY TO EAT

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL



nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 16 de junho, 2019

67% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano



COMPRARAM

9 vezes



POR VISITA

6 Un.



GASTARAM

2,17€ por visita

nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel findo a 16 de junho, 2019)

tradicionalis, gelatinas light, gelatinas adoçadas com stevia, gelatinas zero e sobremesas vegetais, vulgarmente conhecidas como gelatinas de origem vegetal. Este ano, decidimos substituir dois sabores por outros que os consumidores ambicionavam: Gelatina Light de Groselha e Gelatina Zero de Manga”, acrescenta Catarina Batalha.

Para o verão de 2019, a marca decidiu avançar novamente com a edição limitada de gelatinas com sabores a famosos cocktails: Caipirinha, Mojito e Piña Colada. Lançadas sob a gama das gelatinas tradicionais, estas opções não

têm álcool e são muito inovadoras no mercado nacional e internacional, já que apresentam sabores invulgares.

Perfil de consumo

O consumidor tipo que, hoje em dia, favorece o consumo de gelatinas são os “adultos, seniores inclusive, que privilegiam o vegetal e que associam o prazer ao momento de consumo. Quando o saudável e a indulgência andam de mãos dadas, qualquer momento é bom para consumo”, refere Marta Galvão.

Bombardado por informação diferente todos os dias, o consumidor aborrece-se facilmente com o que já conhece e procura a novidade. Novidade esta que, segundo a responsável, “estará presente, todos os dias, no produto e na sua formulação, com uma multiplicidade de novas propostas de sabor, textura, cor, entre outros aspetos. Assim como também nos formatos, em tipos de embalagem alternativos e inesperados e na sugestão e uso deste produto em novos momentos de consumo”.

Já segundo Catarina Batalha, assiste-se cada vez mais a uma maior segmentação. Desde consumidores que procuram outras formas de adoçar as gelatinas, aos consumidores que procuram gelatina de origem vegetal. Relativamente aos momentos de consumo, as gelatinas continuam a ser um produto muito versátil. “Podem ser consumidas como sobremesa, como snack durante a manhã ou até mesmo como lanche a meio da tarde. As gelatinas são perfeitas para combater o desejo de doces e ajudam a controlar o apetite. Uma das grandes vantagens é o seu baixo valor energético quando comparada com outro snack/sobremesa. O poder saciante, que está relacionado com a quantidade de proteína que contêm, aliado ao poder hidratante, torna-as um produto bastante importante para várias faixas etárias”, diz Catarina Batalha.

Por isso, a Condi acredita que a tendência é, de facto, apostar em produtos com menos açúcar, sem ingredientes de origem animal, isentos de glúten, lactose e biológicos, de forma a abranger, tanto quanto possível, a totalidade da população e atender às restrições alimentares de cada um. “Sabemos também que os portugueses não querem abdicar do sabor/prazer. Este é também um dos nossos desafios: manter a nossa essência, mas apresentar soluções que se enquadram com o estilo de vida dos consumidores portugueses. Cabe-nos a nós, enquanto marca, apresentar soluções que façam o equilíbrio entre o prazer e o saudável”, diz a diretora de marketing da Condi Alimentar.



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 Monopostos 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

“NÃO QUEREMOS SÓ NOVOS RESTAURANTES, QUEREMOS OS MELHORES RESTAURANTES”

SUBWAY

ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS D.R.



Com o novo posicionamento “My Way”, a Subway reforça o foco na personalização. Uma aposta estratégica que, ao nível da gestão de franchisados, “obriga” a, mais que muitos, ter os melhores e que partilhem a visão da marca. Com o negócio exclusivamente assente no franchising, a cadeia de restauração procura continuar a materializar a visão de Fred DeLuca, aquando da sua fundação, há sensivelmente meio século, de dar aos empreendedores a possibilidade de ter o seu próprio negócio. Em todo o mundo, são mais de 40 mil os espaços onde se pode comer uma “sub”. Em Portugal, são, para já, 21, número que a cadeia vai aumentar ainda este ano. A viver o seu melhor momento no mercado nacional, onde está presente, de forma ininterrupta, há 27 anos, a Subway está hoje, mais do que nunca, preparada para enfrentar os desafios do mercado português, como nos conta Alessandra D’Agostino, Franchise Sales Manager Subway para o Mediterrâneo.

Grande Consumo - A canção é de Frank Sinatra, mas a Subway apresenta um novo posicionamento com o mesmo nome: “My Way”. Quais são os objetivos qualitativos e quantitativos associados ao mesmo? O que é este novo posicionamento da marca visa atingir e que novidades traz consigo?

Alessandra D’Agostino - “My Way” surge da constatação que somos todos diferentes e temos hábitos diferentes.

A Subway, desde a sua origem, responde de forma natural a esta necessidade, porque o cliente pode personalizar a sua refeição, torná-la sua e única. E apostar na personalização leva-nos a grandes alterações, nomeadamente, o nosso foco ao nível dos franchisados passa por um “smart growth”, um crescimento em qualidade e não em quantidade. Não queremos só novos restaurantes, queremos os melhores restaurantes, com boas localizações e com franchisados empenhados que queiram crescer connosco e partilhem a mesma visão da marca, para que possamos prestar o melhor serviço ao cliente. Temos uma nova imagem e estamos a mudar “a cara” dos nossos restaurantes. Neste momento, Cascais, Leiria e Ponta Delgada já têm a nova decoração Fresh Forward, com mais luz, mais cor e mais arejada. Fizemos também melhorias logísticas e de comunicação com o cliente, como é o caso dos menus, que passarão a ser painéis digitais. É um “work in progress” que está a ser desafiante, mas muito satisfatório.

GC - Porque é que o mesmo surge agora e não antes? É um alinhamento internacional? É o posicionamento certo na altura certa?

AD’A - Uma coisa de que nos orgulhamos na Subway é estarmos constantemente a procurar fazer mais e melhor. Todos os sucessos e insucessos são uma aprendizagem e também uma oportunidade de crescer, foi o

“testar e medir” que nos conduziu até aqui. Temos, por isso, a certeza de que este é o posicionamento certo para esta fase da vida da Subway e para as tendências do mercado atual.

GC - Como é que tem evoluído a Subway em Portugal? Há quantos anos está presente no país?

AD’A - A Subway está em Portugal, ininterruptamente, desde 1992. Foram 27 anos (mais de metade da vida da marca) onde foram feitas muitas e muito importantes aprendizagens. Abriram e fecharam vários restaurantes, desde então, aprendemos com cada um deles, e hoje podemos dizer que a marca está mais preparada para o mercado português e a viver o seu melhor momento.

Há, atualmente, 21 restaurantes Subway em Portugal, de norte a sul e nas ilhas. Os mais antigos em atividade são os de Vila do Conde e Viseu, que estão abertos ininterruptamente desde 2010, e a perspetiva é a de abrir mais dois restaurantes até ao final do ano.

GC - A operação está hoje onde deveria estar no “business plan”?

AD’A - O nosso objetivo é o crescimento orgânico e sustentado e, por isso, é-nos difícil traçar metas. Queremos crescer, sobretudo, em qualidade e não em número, queremos aprimorar todos os restaurantes que temos, dar mais formação às equipas, no fundo, investir na qualidade do que há e, depois, então, procurar as melhores pessoas e os melhores locais para, na altura certa, se abrir mais um restaurante Subway de sucesso.

GC - A expansão do conceito tem sido uma realidade também este ano?

AD’A - Em maio abriu já um restaurante no CascaiShopping e estamos a abrir mais dois até ao final do ano, que estão já com processo iniciado.

Estamos também a mudar gradualmente a imagem dos restaurantes, através da implementação da nova decoração Fresh Forward, que procura criar um espaço não só acolhedor, mas que reflita a frescura dos produtos Subway, baseado nas cores vivas da marca, o verde e o amarelo. Vamos passar também a ter novos painéis digitais, expositores com os produtos frescos e novos uniformes para os nossos “sandwich artists”.

GC - Qual o investimento necessário para se entrar na rede?

AD’A - O investimento situa-se entre os 129.500 euros e os 201.500 euros, para o mercado português, dependendo das dimensões da loja. Isto já inclui direitos de utilização da marca, equipamento e decoração da loja, mas exclui arrendamento ou compra de espaço. A partir da





abertura, a Subway tem direito a “royalties” de 8% das vendas líquidas e 4,5% para o orçamento de marketing.

GC - Quantos postos de trabalho cria, habitualmente, cada loja da marca?

AD'A - Uma média de 10 pessoas por restaurante, dependendo das dimensões e movimento do mesmo.

“O negócio da marca é o franchising. Dedicamo-nos a proporcionar ferramentas e orientação aos nossos franchisados para que tenham sucesso no seu negócio. Esta era a visão do nosso fundador, Fred DeLuca, a de dar a empreendedores a capacidade de construírem o seu próprio negócio, através de um modelo comprovado”

GC - Seria possível pensar nesta cadeia sem o franchising estar associado ao negócio? Os detentores da mesma nunca pensaram em deter lojas próprias, apesar de ter sido assim que o negócio arrancou?

AD'A - O negócio da marca é o franchising. Dedicamo-nos a proporcionar ferramentas e orientação aos nossos franchisados para que tenham sucesso no seu negócio. Esta era a visão do nosso fundador,

Fred DeLuca, a de dar a empreendedores a capacidade de construírem o seu próprio negócio, através de um modelo comprovado.

GC - Quais as mais-valias do franchising Subway para quem queira aderir à rede?

AD'A - Ao fazer parte do sistema Subway, os nossos franchisados estão a entrar na maior rede de restaurantes do mundo, com todos as mais-valias que isso traz. A Subway não cresceu da noite para o dia, é um modelo testado ao longo de mais de 50 anos e de sucesso comprovado, com uma grande estrutura de apoio por trás. É uma marca reconhecida mundialmente e numa fase muito positiva, de investimento e renovação da imagem. Por não precisar de extração de fumos, os restaurantes são facilmente implementáveis em qualquer local comercial e o investimento inicial é muito baixo, quando comparado com o sector.

Os procedimentos são claros e simples, desde a candidatura ao funcionamento de cada restaurante, e a Subway oferece, além da formação inicial a toda a equipa, um apoio constante por um Business Development Agent local e várias horas de formação complementar através da Subway University.

A maior prova do conceito é que grande parte dos novos restaurantes Subway, hoje em dia, são abertos por quem já tem um franchisado da marca. São, ao todo, 42.500 restaurantes em todo o mundo, pertencentes a 21 mil franchisados.

GC - O modelo de formação da marca é, também ele, distinto. Como se processa? E, sobretudo, o facto de recorrer a ferramentas digitais consegue ter a mesma eficácia e rendimento do que uma formação presencial? Ou a tecnologia apresenta-se como um bom complemento para continuamente fazer chegar informação aos aderentes?

AD'A - Todos os nossos franchisados passam por 15 dias de formação inicial (teórica e prática) num dos nossos centros e, posteriormente, em restaurante.

Depois disso, todos os funcionários dispõem de acesso à Subway University, uma ferramenta online disponível também para smartphone, com várias formações, em 10 idiomas.

Desde 2015, mais de dois milhões de funcionários completaram, pelo menos, uma formação, o que são números muito positivos para qualquer empresa. Há o cuidado de criar conteúdos interativos para aumentar a retenção de conhecimento e, até hoje, a receptividade tem sido muito boa, pois permite que os funcionários estejam constantemente a melhorar e a adquirir "skills" fundamentais para o desempenho das suas tarefas, que de outra forma seria muito mais difícil de lhes transmitir. Foi um grande passo da marca e, globalmente, estamos muito satisfeitos com o resultado.

GC - A nova aposta no "delivery", através de parceiros, era uma condição essencial para os tempos modernos do negócio? É uma tendência que não vai ter recuo?

AD'A - É uma tendência cada vez mais forte no mundo da restauração, mas, ainda assim, as parcerias desenvolvidas nesse

GC - A mesma leitura pode ser feita na aposta em painéis digitais na loja (condição essencial)? Com uma oferta tão vasta, é a melhor forma de passar informações, de forma eficaz, aos clientes?

AD'A - Os novos painéis digitais são uma parte integrante da nova decoração Fresh Forward, tal como os novos uniformes e a restante decoração de loja. Permitem comunicar de forma mais eficaz com o cliente, mas o foco continua a ser o "sandwich artist", que, melhor do que qualquer ecrã, vai ao encontro dos desejos do cliente e pode ajudá-lo a perceber o funcionamento e opções Subway.

GC - Quantos sku's compõem atualmente a oferta da Subway? Quais as principais propostas e novidades para este ano?

AD'A - A proposta da Subway não se prende com produtos fechados ou pré-concebidos, mas sim com "subs" feitas à medida de cada um, em frente ao cliente, onde este é soberano, podendo escolher o tipo de pão, a proteína, molho e a quantidade que desejar de vegetais frescos, cortados várias vezes ao dia no restaurante. Temos várias

portfólio Subway (mas que, mesmo assim, podem sofrer alterações), o Chicken Caesar, com inspiração mediterrânica, e o Cheese and Steak, com aromas da América Latina.

GC - Este tipo de negócio alimentar gera, habitualmente, muito desperdício em termos de materiais utilizados, entre eles o plástico e o papel, por exemplo. O que é a Subway tem vindo a fazer nessa matéria? A sustentabilidade da sua atividade é uma preocupação para a marca?

AD'A - Trabalhamos diariamente para reduzir a pegada ecológica dos nossos restaurantes e encontrar melhores soluções para o nosso planeta. Só trabalhamos com fornecedores que tenham elevados critérios nas suas práticas ambientais e nos seus produtos, de modo a garantir a qualidade e segurança alimentar em todos os restaurantes.

Trabalhamos apenas com produtores que assegurem o bem-estar dos seus animais ou, no caso do pescado, que o façam com responsabilidade, de acordo com as melhores práticas. Ao nível dos vegetais, estamos atentos ao uso de pesticidas e tentamos reduzi-lo ao máximo, bem como assegurar que os nossos ingredientes vêm de fontes sustentáveis.

Um dos focos da marca, globalmente, tem sido a redução de desperdício. Por isso, temos várias fornadas diárias de pão e os legumes são cortados no restaurante, à medida que são necessários, não só para garantir a frescura dos ingredientes, mas também para evitar desperdiçar grandes quantidades no final do dia.

Tal como as "subs", as nossas saladas e wraps são feitos apenas a pedido do cliente, à sua frente, o que nos permite ter maior controlo no desperdício alimentar.

Outra grande preocupação é, obviamente, o plástico e, nos últimos anos, temos vindo a reduzir e a procurar alternativas.

GC - O que seria um bom fecho de ano para Subway?

AD'A - Os nossos objetivos a curto prazo passam pela implementação da nova decoração Fresh Forward no maior número de restaurantes possível e a conclusão dos processos de abertura em curso.

Estamos também focados na implementação, com sucesso, da parceria para o sistema de "delivery" e nas novidades da marca que estão e vão continuar a ser divulgadas até ao final do ano.

Por fim, o nosso maior objetivo é garantir um serviço de excelência aos nossos clientes, em todos os restaurantes. Queremos saber que cada pessoa que entra num restaurante Subway sai satisfeita e com um sorriso.



sentido foram estudadas e ponderadas. Não é uma aposta cega, só por "exigência" do mercado, antes pelo contrário, e estamos certos que vai melhorar a experiência do consumidor e ser benéfico para os nossos franchisados.

GC - Qual a importância/peso na faturação das lojas que estimam que o "delivery" possa vir a ter?

AD'A - Depende de restaurante para restaurante e de acordo com a sua localização, mas estimamos que possa andar à volta dos 40%.

sugestões em loja, mas, no final, é sempre o cliente que decide o que quer e, no caso dos vegetais, quanto quer.

Existem 4,9 milhões de combinações possíveis para criar uma "sub", sendo que, além das "subs", temos saladas e wraps disponíveis, que só são preparados a pedido do cliente, o que nos permite garantir a máxima frescura e liberdade de escolha.

Este verão, lançámos duas novidades, os Iced Coffees (café gelado com sabor a amora ou coco) e os novos wraps, com o dobro da carne de uma "sub" convencional, os primeiros com uma receita fechada dentro do





O mercado dos molhos e temperos continua a crescer em volume e em valor, num reflexo da nova forma como os portugueses se relacionam com a comida. “Fartos” de comida sempre igual e aborrecida, os consumidores querem experimentar novos sabores, reinventar os pratos de sempre e dar algum dinamismo às suas refeições, por forma a que isso se converta até num tema de conversa com os amigos. A evolução e a inovação têm sido, assim, uma constante neste universo, ditadas por tendências de consumo cada vez mais exigentes e dinâmicas e com preocupações acrescidas no âmbito da saúde e do ambiente.

ANÁLISE

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Shutterstock

NOVO OLHAR SOBRE A GASTRONOMIA E A NUTRIÇÃO DINAMIZA MERCADO DOS MOLHOS E CONDIMENTOS

ais 6% em volume e 7% em valor, assim se resume o desempenho do mercado dos molhos, no ano móvel findo a 16 de junho, de acordo com a Nielsen. No caso das especiarias, embora com os volumes estabilizados, o mercado cresceu 1% em valor.

Números que atestam bem um novo olhar sobre a gastronomia e a nutrição por parte dos consumidores portugueses. "A categoria de molhos de mesa/'dressings' é aquela em que existe mais inovação e onde as pessoas mais investem, fazendo a comida de sempre, mas terminando-a com diferentes sabores", introduz Joana Oliveira, Brand Manager & Brand Activation Manager da Mendes Gonçalves, a detentora da marca Paladin. "Este mercado é um dos mais dinâmicos do retalho, pelo que as tendências da alimentação se refletem todas aqui: experiências gustativas fora do comum, isenção de alergénios, formatos focados na conveniência, ingredientes mais verdadeiros e próximos, indulgência versus opções mais saudáveis".

Em suma, um pouco de tudo, o que tem levado as diferentes marcas a procurar oferecer produtos que respondam a todas estas tendências. E, no caso da Paladin, sem descurar a sua promessa de oferecer

sabores à portuguesa. "Este ano, lançámos produtos ainda mais portugueses, focados na origem", confirma Joana Oliveira. É o caso do molho à café Delta, o molho queijo da ilha de São Jorge ou o molho Cocktel, assim chamado porque, em vez de whisky, leva o português Moscatel. "Às tendências que são claramente internacionais, conseguimos dar-lhe uma tônica portuguesa, como é o caso do nosso molho barbecue com chouriço. Para responder à necessidade de maior comodidade, estamos a lançar os Linguarudos, uma seleção de molhos em cuvette perfeita para partilhar e experimentar sabores. Contudo, a nossa maior inovação são os Tcharans, os molhos perfeitos para quem não sabe ou não tem tempo para cozinhar. Uma solução com verdadeiro sabor à portuguesa (cebola, alho, louro, salsa, pimentão fumado, etc.), sabores que dão 'conforto', mesmo quando não existe o fator mais escasso nos dias de hoje: tempo".

De facto, o mercado dos molhos é um espelho de todas as tendências de consumo, onde a experimentação e a conveniência são palavras de ordem. Mas também a saúde. "Os nossos produtos mais dinâmicos são os molhos de soja Kikkoman, em especial a opção Less Salt, com menos 43% de sal que a receita original, sendo esta uma preocupação atual e crescente", detalha Daniel Brissos, managing partner da Ponte Vertical, distribuidora no mercado nacional daquela marca japonesa. "À semelhança das versões bio e 'gluten free', tendências que estão a ganhar cada vez mais força", acrescenta.

Associar novos sabores à cozinha tradicional portuguesa, enriquecendo-a com novas propostas, é um desafio há muito aceite pelo consumidor, cada vez



A nossa História tem um outro Sabor

Vinagres Balsâmicos de Modena IGP
Molhos prontos para massas
Vegetais em conserva



mais informado e preocupado com a saúde, fazendo com que as marcas evoluam no sentido de alargar a oferta de produtos de elevada qualidade, sabor e valores nutricionais mais equilibrados. Privilegiam-se os produtos de utilização prática, na sua maioria sem glúten e biológicos. “Os molhos teriyaki, também na versão ‘gluten free’, são produtos estrela pela sua versatilidade”, continua Daniel Brissos.

Entre os produtos da Kikkoman que a Ponte Vertical se encontra a disponibilizar no mercado nacional destacam-se, como uma das novidades, o Yakitori, para marinadas e espetadas tanto de peixe como de carne, mas também o molho Ponzu limão, que permite enaltecer qualquer prato de peixe, marisco e mesmo carnes e saladas. Outra novidade é o molho Poke, indicado para um dos pratos que começa a ser tendência em Portugal, as chamadas Poke Bowls.

É que o “driver” principal deste mercado continua a ser o sabor, mas sem esquecer que este deve estar assegurado numa embalagem adequada e ao preço certo. “O formato é decisivo”, sustenta Paulo Morais Rosa, managing partner da Ponte Vertical. “Em primeira análise, é o que destaca um produto nos lineares, a par do design mais ou menos apelativo, bem como o espaço ocupado em loja. O reforço com uma segunda localização mais conveniente



se comprariam se não estivessem em promoção”, conclui Paulo Morais Rosa.

O que compram os portugueses?

69,9% dos portugueses utilizam molhos e condimentos nas suas refeições, segundo o inquérito realizado pela multidados.com – the research agency, no âmbito da parceria estabelecida com Grande Consumo. Para dar o pontapé de saída, foi realizado um questionário alusivo aos universos de logurtes e Sobremesas Lácteas, Molhos e Condimentos, Águas, Sumos, Refrigerantes e Cervejas (com e sem álcool), cujos resultados são veiculados na presente edição.

Maionese (51%), ketchup (44,4%), polpa de tomate (44,2%) e mostarda (39,7%) são, segundo os inquiridos, os molhos mais utilizados, sem que, para a maioria, exista uma marca de eleição. Nos casos em que existe, Calvé (8,3%), Heinz (5,7%), Paladin (5,1%), Hellman's (3,5%) e Continente (1,5%) são as cinco mais mencionadas. Numa escala de zero a 10, onde zero significa “pouco sensível” e 10 significa (muito sensível), os inquiridos atribuem um valor médio de 8,06 à sua relação quanto à compra de molhos em promoção.

No que aos condimentos diz respeito, o inquérito feito pela multidados.com para a Grande Consumo permite concluir que o alho (56,9%), as ervas aromáticas (51,4%), a canela (45,6%), as pimentas (45%) e o pimentão (41,4%) são os mais utilizados pelos consumidores portugueses. Na sua maioria, não têm uma marca de eleição, mas, nos casos onde esta existe, destacam-se Margão (12,6%), Knorr (8,6%), Continente (1,1%) e Pingo Doce (1%).

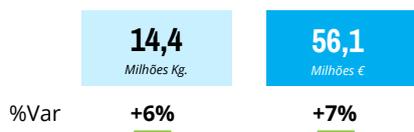
Para consultar os resultados deste inquérito na sua totalidade, faça a leitura do código QR com o seu dispositivo móvel.



MULTIDADOS
THE RESEARCH AGENCY

MOLHOS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL



nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 16 de junho, 2019

ESPECIARIAS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL



nielsen Market Track | Ano Móvel findo a 16 de junho, 2019

ajuda a relembrar a necessidade e, conseqüentemente, à decisão de compra. Obviamente que o preço tem um peso muito relevante, mas a promoção, o sabor e a qualidade são determinantes para a rotatividade dos produtos em linear”.

O peso promocional na venda destes produtos continua a ser relevante. Ao se saber que os preços estão mais competitivos, a procura recai sobre a marca e respetiva perceção de qualidade que se tem da mesma. Conseqüentemente, existe uma maior rotatividade dos produtos e dinamismo de mais referências. “Aliás, a impulsividade da compra já não recai de imediato na marca própria, sem antes se compararem os preços de marca de distribuidor, precisamente porque, se a oferta for conveniente, é uma boa oportunidade para se experimentarem produtos de marcas conhecidas que, habitualmente, não



A informação mais atual no seu email.

**Registe-se e receba a
nossa newsletter diária.**



www.grandeconsumo.com



#Twitter



#Facebook



#Instagram



#Linkedin



#YouTube





CONSUMO MAIS SOFISTICADO AJUDA A COMBATER PROMOÇÕES E SAZONALIDADE

Em 2018, segundo dados Nielsen, o mercado nacional cervejeiro cresceu, em volume, cerca de 2%, com uma variação positiva de 3,6% para o canal Horeca e um ligeiro decréscimo de 0,3%, para o canal alimentar. 2018 traduziu-se, assim, pelo segundo ano consecutivo, num crescimento do consumo de cerveja no mercado nacional, embora com condições climatéricas desfavoráveis, o que atesta a vitalidade do sector a que o impacto do turismo e o aumento do nível de confiança económica dos consumidores não serão alheios. O consumo per capita manteve-se nos 51 litros, embora ainda aquém dos 61 litros atingidos em 2009, antes do início “da crise”. Em 2019, embora ainda seja prematuro tirar conclusões a um semestre de terminar o ano, visto que este é um sector que sofre de grande sazonalidade, os indicadores são francamente positivos. O consumo de cerveja está a evoluir no sentido de propostas cada vez mais diferenciadas e requintadas, que têm ajudado a contrariar dos dois fatores que mais influenciam as vendas: promoções e sazonalidade.

MERCADO

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Shutterstock

CA
A categoria de cerveja cresceu 19% em valor e 15% em volume, no primeiro semestre, alcançando o maior crescimento da última década e evoluindo muito acima da média dos bens de grande consumo. A categoria representa um valor global de 1.460 milhões de euros e 473 milhões de litros, sendo a mais relevante entre os bens de grande consumo.

Com 80% das vendas em valor (quatro em cada cinco euros) e dois terços em volume a terem lugar no canal Horeca, “o crescimento da categoria está relacionado com uma maior disponibilidade dos consumidores portugueses para o consumo fora de casa, associado a atividades de lazer”, indica Tiago Aranha, Client Development Manager da Nielsen. De facto, atualmente, 30% dos portugueses gastam o seu dinheiro extra em entretenimento fora de casa, o que compara com apenas 12% em 2013.

Dentro do lar, o forte dinamismo do consumo encontra-se sustentado em três “drivers” a atuar em conjunto. Não só existe um maior número de lares a consumir cerveja, como os consumidores compram mais vezes e encontram-se a gastar mais em cada ato de compra. A cerveja chega a mais de 77% do total de lares, tendo a categoria sido adquirida 9,5 vezes no último ano, uma vez a cada 38 dias. A cada visita, os consumidores compraram, em média, três litros e gastaram 5,2 euros.

Promoção e sazonalidade

Promoção e sazonalidade são dois dos fatores que mais influenciam a venda de cerveja. No retalho, 70% das vendas, no último ano, foram realizadas em promoção, valor que representa um aumento face aos

67% do período homólogo anterior e que, segundo Tiago Aranha, torna as cervejas especialmente promocionadas comparativamente com a média dos bens de grande consumo.

Outro dado a ter em conta é que 42% do volume de cerveja é consumido nos meses de junho a setembro. Embora em todos os meses do primeiro semestre se tenha registado um crescimento na ordem dos dois dígitos, a sazonalidade continua a desempenhar um papel significativo no cômputo global do ano. Em 2018, o período do verão representou uma parcela significativa das vendas, quer no canal de retalho (47%), quer no canal Horeca (39%).

As razões do aumento de consumo neste período continuam a prender-se, essencialmente, por fatores como as melhores condições climáticas, períodos de férias, a realização de festas populares, festivais e eventos desportivos, a melhoria da confiança dos consumidores, o aumento do turismo, assim como o regresso de emigrantes a Portugal e a disponibilidade do produto em loja. “A cerveja é um negócio sazonal e resultado disso é o facto de três meses do ano (julho, agosto e setembro) representarem cerca de 33% do volume global anual de cerveja e sidra”, confirma Nuno Pinto de Magalhães, diretor de comunicação e relações externas da Sociedade Central de Cervejas (SCC).

De facto, a tradição em Portugal ainda associa a cerveja a uma bebida que deve ser consumida muito fria, em dias de grande calor. “Porém, o mercado cervejeiro tem evoluído muito, nos últimos anos, e tem oferecido outros estilos, que devem ser consumidos a diferentes temperaturas, que combinam com diferentes pratos e, até, momentos do dia, alterando os consumos para além das habituais Pale Lager. Os consumidores têm acompanhado este crescimento, mudando, aos poucos, os seus hábitos no consumo de cerveja”, defende Diogo Barrigas, sócio fundador da BARONA Brewing Company.

Esta tem sido, de resto, a estratégia seguida por esta cervejeira artesanal alentejana: disponibilizar opções distintas para diferentes alturas do ano. É o caso, por exemplo da Barona Porter, uma cerveja preta encorpada onde predomina o café, alcaçuz e chocolate negro

“A cerveja é um negócio sazonal e resultado disso é o facto de três meses do ano (julho, agosto e setembro) representarem 33% do volume global anual de cerveja e sidra”

e que combina com um tempo mais frio. “Podemos dizer que, na Barona, trabalhamos a três níveis para contrariar a sazonalidade: no produto, junto do consumidor e na expansão da cultura cervejeira. Num primeiro nível, para além das nossas cervejas base, que temos disponíveis todo o ano (Barona Blonde, Porter, APA e IPA), é frequente desenvolvermos edições especiais ligadas a determinada época e com alimentos associados à mesma. Alguns exemplos são a Barona de Castanha, uma cerveja produzida no outono com castanha de Marvão, ligeiramente fumada com notas de erva doce; a Barona Boleima, produzida no inverno com uma interpretação



Apesar de, em Portugal, o segmento da cerveja sem álcool ser visto como pouco atraente, no último ano, assistiu-se a um crescimento interessante e a uma desmistificação do mesmo

de um doce tradicional do Alto Alentejo com notas de canela e maçã; ou a Barona Cherry Sour, uma cerveja com cerejas de Marvão, ligeiramente ácida e pouco alcoólica, ideal para os dias mais quentes de verão. Num segundo nível, procuramos passar ao consumidor mais conhecimento e curiosidade sobre a cerveja, explicando os processos de produção e ingredientes selecionados, apresentando diferentes estilos e associando o consumo de cerveja com determinados pratos ou momentos do dia/ano, potenciando uma experiência positiva. Ao longo da nossa existência, temos observado que a curiosidade e informação dos consumidores também tem aumentado. Finalmente, acompanhamos a evolução do mercado cervejeiro nacional, com a participação e realização de festivais e eventos, onde a cerveja é o produto central ou parceira de outros alimentos. Estes eventos acontecem um pouco por todo o ano, em diferentes partes do país, quebrando a associação da cerveja unicamente ao verão”, detalha Diogo Barrigas. Esta não é, de resto, uma estratégia exclusiva das cervejeiras artesanais. “Uma das nossas estratégias é o lançamento de novas cervejas especiais, que atinjam um público-alvo mais fiel ao sabor e à qualidade do produto. Prova disso é a gama diversificada de cervejas da Estrella Damm. A Voll-Damm, por exemplo, é uma cerveja que agrada a pessoas que gostam de sabores fortes e pujantes, não deixando o cliente de a beber devido ao tempo. Numa nota mais suave, a Inédit, cerveja lançada em 2008 com os irmãos Adrià para o restaurante ElBulli, acompanha a melhor gastronomia, não sendo por isso uma cerveja sazonal”, reforça Vanessa Germano, Brand Manager da Estrella Damm.

Apostas estratégicas transversais a todo o sector cervejeiro, apostado em diversificar o perfil de consumo, seja pela capacidade das marcas comunicarem e apresentarem os seus produtos, seja pela diversidade, cada vez maior, de cervejas nacionais e internacionais. Os

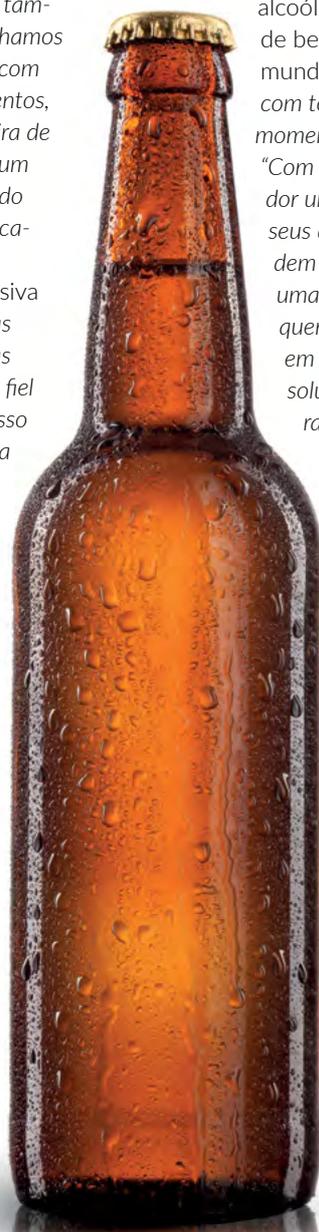
consumidores estão cada vez mais curiosos e bem informados sobre os processos de produção, estilos e sabores de cerveja, levando ao surgimento de propostas cada vez mais diferenciadas. “Segundo a evolução de mercado a que temos assistido, e quanto ao perfil de consumo, há cada vez mais mulheres a beber cerveja. Para além disso, cada vez mais a cerveja surge, em Portugal, em diversos momentos de consumo a que normalmente não estávamos habituados: há uma natural apetência por parte dos portugueses para o consumo de cerveja fora de casa, em atividades de lazer, convívio nas esplanadas, cafés e, obviamente, também em momentos de refeição. Há também uma tendência cada vez

maior para a apresentação e experimentação de novos sabores, variações no teor de álcool que a cerveja contém que permitem que sejam consumidas em outras ocasiões do dia, sendo estes e outros fatores que alargam as oportunidades de cada vez mais consumidores beberem uma cerveja bem fresca, trazendo estas mudanças novos desafios às marcas”, confirma Vanessa Germano.

Sem álcool

Em 2019, estamos a assistir ao ressurgimento das cervejas 0,0%. A vontade dos consumidores adotarem estilos de vida mais saudáveis e moderarem o consumo de bebidas alcoólicas está a impulsionar o crescimento da categoria de bebidas com baixo teor alcoólico ou sem álcool a nível mundial. “E os consumidores pediam uma cerveja sem álcool com todo o sabor e qualidade e que se adequasse a todos os momentos de consumo”, indica Nuno Pinto de Magalhães. “Com as nossas cervejas 0.0, queremos oferecer ao consumidor uma gama mais alargada de escolhas e opções para os seus diferentes momentos de consumo. As cervejas 0.0 podem fazer parte de um estilo de vida equilibrado e oferecer uma opção alternativa às pessoas que não podem, ou não querem, beber bebidas alcoólicas para poderem participar em momentos de consumo de cerveja e desfrutar de uma solução saborosa e totalmente natural. Além destas características, o reduzido número de calorias, face a uma cerveja com álcool, torna a Sagres 0.0 e a Heineken 0.0 dois produtos atrativos para quem tem este tipo de preocupações. Com estes dois lançamentos, atingimos esses dois objetivos”, sustenta.

Apesar de, em Portugal, o segmento da cerveja sem álcool ser visto como pouco atraente, no último ano, assistiu-se a um crescimento interessante e a uma desmistificação do mesmo. Historicamente, o processo de produção não entregava o sabor a que o consumidor estava habituado, um entrave ao consumo que parece estar ultrapassado, o que tem motivado o surgimento de cada vez mais propostas de cerveja sem álcool. A Estrella Damm tem a Free Damm, uma referência que, de acordo com Vanessa Germano, goza de uma elevada fidelização junto dos consumidores da marca. O Super Bock Group, que em 2007 lançou a sua primeira cerveja sem álcool, numa antecipação a esta tendência de consumo, mantém um portfólio alargado, assente nas gamas Cheers Sem Álcool e Super Bock Sem Álcool. E as próprias cervejei-

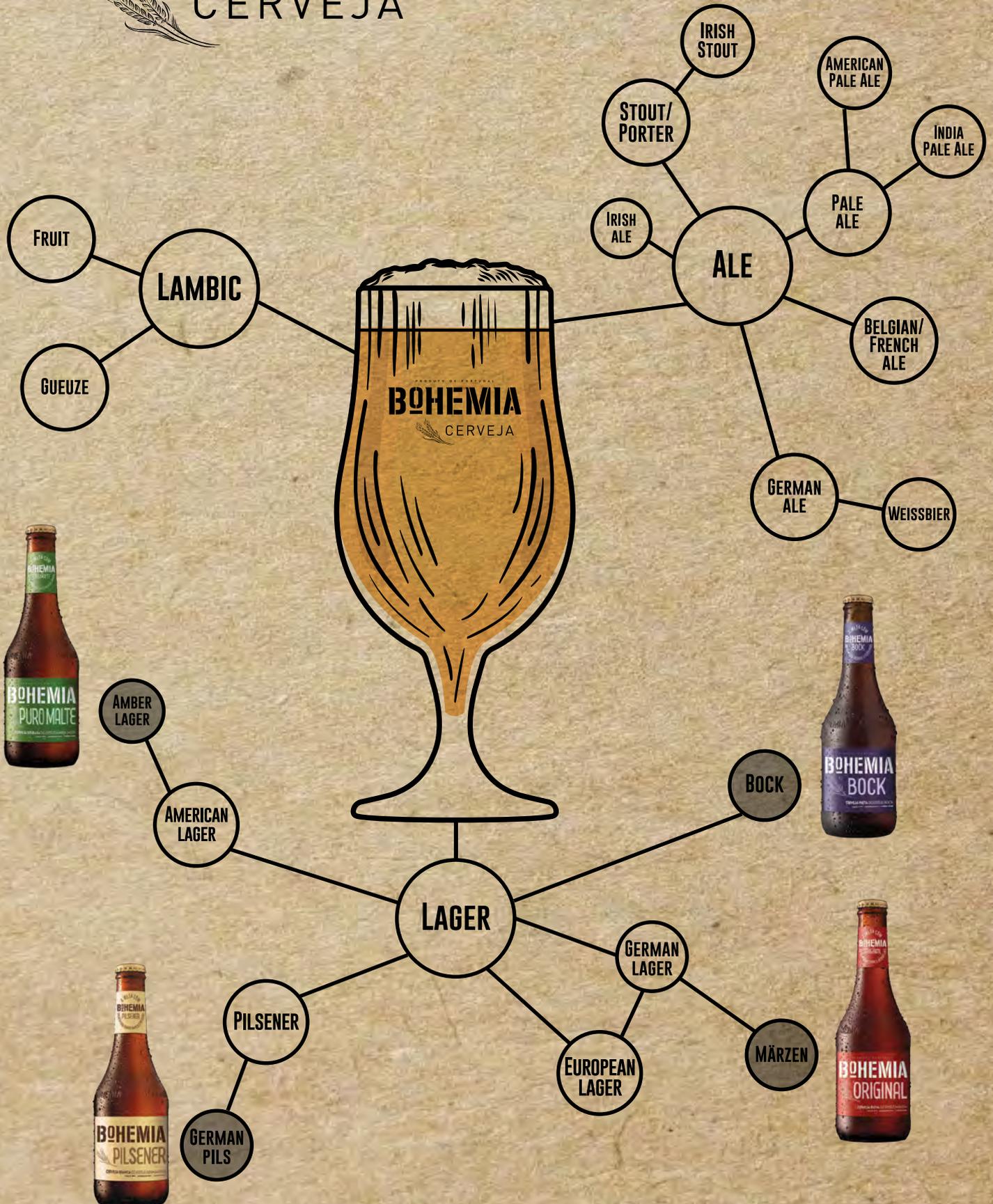


PRODUTO DE PORTUGAL

BOHEMIA



CERVEJA



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

ras artesanais começam a oferecer a opção sem álcool, a exemplo da Vadia, com a sua Vadia 100.

Diversificação

Cervejas 0.0 de teor alcoólico, artesanais e especiais para diversas estações do ano. O consumidor português está cada vez mais experimentalista e aprecia uma oferta diferenciada. Um puzzle onde as sidras se enquadram num contexto de diversificação da oferta no mercado das bebidas refrescantes, apresentando um posicionamento e perfil de consumidor distinto face às cervejas. *“Somersby é a marca de sidra do Super Bock Group, que veio lançar a categoria em Portugal, em 2011, e é líder no seu segmento. Está, claramente, assente em inovação, dadas as características do produto e as suas combinações únicas, leves e muito refrescantes, mas também pela sua comunicação diferenciadora, o que se traduz na capacidade em atrair e fidelizar os consumidores. Os diferentes lançamentos têm, de facto, reforçado a premissa de inovação da marca e trazem dinâmica a Somersby como à própria categoria de sidras, uma bebida que tem cada vez mais procura por parte do consumidor português”,* afirma fonte do Super Bock Group.

De acordo com dados Nielsen, a categoria das sidras tem crescido significativamente nos últimos anos. *“Sempre a dois dígitos”,* confirma Nuno Pinto de Magalhães, acrescentado que, em 2018, no mercado global, representou 11 milhões de litros.

Mais do que uma tendência, a apetência do consumidor por uma maior diversidade de estilos de bebidas é uma realidade. As cervejas “mainstream” mantêm-se no topo do consumo, mas as sidras, as cervejas especiais e as de cariz artesanal posicionam-se cada vez mais entre as preferências do consumidor e são opção em mais momentos de consumo. *“Ainda antes das cervejas especiais e artesanais serem consideradas uma tendência em Portugal, já o Super Bock Group tinha feito um investimento significativo numa mini-fábrica que possibilita à empresa esta produção em pequena escala e responder a esta apetência por parte do consumidor, o que mostra o compromisso da empresa em dinamizar o sector, em diversificar a sua oferta cervejeira e a explorar novas oportunidades de consumo”,* avança a mesma fonte.

Apesar do mercado da cerveja artesanal em Portugal ser ainda jovem, tem crescido de forma exponencial nos últimos anos. *“Em 2018, observámos, por um lado, o aparecimento de novas marcas, por outro, o crescimento e enraizamento dos ‘players’ atuais, que começaram também a ter presença além-fronteiras. Para a Barona, foi um ano de conquista de prémios internacionais, aumento da capacidade produção e realização da primeira*

colaboração internacional, com a luxemburguesa Totenhopfen Brauhaus, que deu origem à Stout Gravitational Collapse”, confirma Diogo Barrigas.

Sem ser mais um consumo de nicho, mas ainda não sendo um consumo de massas, o movimento da cerveja artesanal tem crescido através da educação do consumidor sobre os diversos estilos de cerveja, ingredientes e processos de produção. *“Têm desempenhado um papel importante na promoção da categoria e na oferta diferenciada ao consumidor de diversos tipos de cerveja”,* concorda Nuno Pinto de Magalhães.

Inovação

A criatividade parece não ter limites no mundo da cerveja e, de um modo muito particular, na artesanal. *“Dentro desta exploração, o sector cervejeiro tem começado a criar cerveja envelhecida em barricas de carvalho, onde estagiaram desde vinhos a bebidas destiladas. Creio que o foco de inovação passará por apresentar ao consumidor cervejas com fermentações mistas (levedura de cerveja e leveduras selvagens), envelhecidas em barricas de carvalho, bem como estilos como as Grape Ales, cervejas fermentadas com mosto de cevada e mosto de vinho, também envelhecidas em barricas de carvalho. Não deixa de ser curioso que a inovação possa surgir da junção de duas tradições tão antigas como o vinho e a cerveja”,* perspetiva o responsável da Barona.

Mas não será este o único foco de inovação. Para Vanessa Germano, esta poderá não ter como objetivo o consumidor, de forma direta, mas os processos que melhorem a eficiência energética e ambiental da produção. *“Alinhado com esta preocupação, acreditamos também que o foco poderá incidir sobre o desenvolvimento de matérias-primas adaptadas aos desafios e preocupações ambientais, como a escassez da água, a redução da pegada carbónica, entre muitos outros aspetos. Em Espanha, estamos a caminhar no sentido de diminuir as matérias-primas utilizadas nas embalagens e também focados em melhorar a eficiência energética das nossas fábricas e plantações, tendo sempre presente a importância da preservação ambiental. Atualmente, a nossa fábrica de Barcelona é autossustentada energeticamente, vendendo energia à rede pública, por exemplo. Este é apenas um exemplo de vanguarda tecnológica aliada ao universo cervejeiro”,* conclui.

O que consomem os portugueses?

O consumidor português prefere a cerveja branca (37,8%), segundo o inquérito realizado pela multidados.com – the research agency para a Grande Consumo. Seguem-se, com percentagens quase iguais, a cerveja preta (7,4%) e as sidras (7,2%).

26,7% dos consumidores consomem cerveja só ao fim-de-semana e 17,9% entre duas a três vezes por semana. Casa (28,8%) e cafés e esplanadas (25,8%) são os locais onde, maioritariamente, este consumo é feito. Já os hipers/supermercados são os locais privilegiados para a compra.

Super Bock e Sagres são as marcas que mais se destacam em termos de recordação espontânea.

Para consultar os resultados deste inquérito na sua totalidade, faça a leitura do código QR com o seu dispositivo móvel.

 **MULTIDADOS**
THE RESEARCH AGENCY



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



A pallet is red, red is a pallet

A DIVISION OF



“QUEREMOS CONTINUAR A SER A MARCA QUE LIDERA O MOVIMENTO DA CERVEJA ARTESANAL”



ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

Em meados de 2007, nascia uma das marcas que tem vindo a liderar o movimento da cerveja artesanal em Portugal. Longe dos grandes centros urbanos, Nicolas Billard, Nuno Marques e Victor Silva atreveram-se a sonhar e a fazer diferente. Unia-os a amizade, o gosto pela cerveja e o entendimento de que existia espaço no mercado português para um projeto diferenciador e que viesse acrescentar valor e diversidade. Com um crescimento constante desde a sua entrada no mercado, volvidos 12 anos, a Vadia mantém-se fiel aos seus valores originais, apostando na produção de cervejas de fácil consumo, ligadas a momentos de convívio e partilha. Ou não estivesse a amizade na base da sua criação. Simultaneamente, não renega a missão nem esconde a vontade de continuar a liderar o movimento da cerveja artesanal em Portugal, trazendo inovação e criando disrupção, como nos contam os managing partners da Vadia.

“Verificámos que a autenticidade do nosso produto, do nosso projeto e dos nossos valores seria um pouco de ar fresco num mercado há muito tempo dominado pelo marketing de grande escala”

Grande Consumo - São já 12 anos de cerveja Vadia. Que balanço pode fazer deste percurso? Quais os principais desafios com que se depararam?

Victor Silva - Podemos dizer que o balanço é claramente positivo. Sendo pioneiros, verificamos que, hoje, a cerveja artesanal em Portugal está em franco crescimento, com mais de 130 marcas no mercado, dezenas de medalhas e prémios conquistados em concursos internacionais e dezenas de festivais anuais espalhados por todo o país. As próprias marcas industriais interessaram-se por este nicho de mercado, lançando produtos diferenciados. Hoje, a cerveja artesanal faz parte do panorama nacional da cerveja e é, talvez, o principal responsável pela dinamização de um sector que estava em crise há 10 anos e que inverteu essa tendência. Sentimos que fazemos parte desta aventura.

Ao nível da nossa marca, o crescimento foi exponencial. Concretizámos partes dos nossos sonhos. Somos a marca com mais prémios internacionais, estamos presentes em todo o país, partilhamos a cultura cervejeira e os valores da cerveja artesanal. Participamos ativamente no programa cultural da nossa região com a agenda do nosso Brewpub, inspiramos seguidores no concelho. Já sentimos uma parte dos nossos objetivos concretizada, mas ainda estamos longe de reivindicar sucesso. Ainda temos muito trabalho para frente.

GC - Que oportunidade detetaram na indústria cervejeira nacional e que os motivou a abraçar este projeto?

Nicolas Billard - Verificámos, em primeiro lugar, que o mercado tinha uma oferta muito reduzida e, sabendo da imensa diversidade da cerveja, apostámos na partilha desta diversidade com o público. Tanto nos vários estilos de cerveja como na própria qualidade das matérias-primas, havia uma oportunidade para inovar no mercado.

Por outro lado, verificámos que a autenticidade do nosso produto, do nosso projeto e dos nossos valores seria um pouco de ar fresco num mercado há muito tempo dominado pelo marketing de grande escala.

GC - O projeto Vadia está hoje onde era suposto estar em termos de plano de negócios?

VS - Apesar de todas as dificuldades, podemos dizer que estamos muito próximos daquilo que idealizámos. Como em qualquer outra atividade, por mais rigorosos que sejamos, as coisas nunca acontecem exatamente como planeado. Há um conjunto de fatores externos que não controlamos, como, por exemplo, a situação económica do país, o clima e o próprio mercado. Seja por via da importação ou pelo aumento da produção nacional, a oferta hoje cresce a um ritmo superior à procura.

O importante, para nós, é termos conseguido criar uma imagem de marca baseada num produto de qualidade e respeitando os valores que defendemos desde o princípio: diversidade, partilha, autenticidade e proximidade.



Nicolas Billard, Victor Santos e Nuno Marques são os promotores do projeto Vadia. A marca criada em 2007 tem vindo a liderar o movimento da cerveja artesanal em Portugal, com crescimentos constantes nestes 12 anos. Em 2019, a ambição é a de crescer 30%



“Os termos que melhor nos caracterizam são vanguarda e inovação. Fomos percussores do fenómeno da cerveja artesanal em Portugal, estamos na base do desenvolvimento da produção de equipamentos”

GC - O facto de estarem situados em Oliveira de Azeméis e não em grandes centros, como Lisboa e Porto, ajudou ou dificultou o projeto?

Nuno Marques - Apesar de algumas vantagens, para a nossa atividade, a localização periférica é claramente um “handicap”, que exige um esforço muito superior a quem está implantado num grande centro urbano, onde se encontra a maioria dos consumidores.

A cerveja artesanal não é só um produto, vive muito da relação criada entre o produtor e o consumidor, que é mais forte à medida que nos aproximamos do local de produção.



GC - Qual a ambição para os próximos 10 anos? Onde se quer posicionar a Vadia na oferta cervejeira nacional?

VS - Como não podia deixar de ser, a Vadia ambiciona ser a principal marca de cerveja artesanal em Portugal, mas não só. Queremos continuar a ser a marca que lidera o movimento da cerveja artesanal, continuando a respeitar os seus valores e os seus princípios fundadores.

GC - De que modo a proposta de valor da Vadia é distinta? Qual o atributo que melhor a caracteriza?

NB - Podemos dizer que os termos que melhor nos caracterizam são vanguarda e inovação. Fomos

percussores do fenómeno da cerveja artesanal em Portugal, estamos na base do desenvolvimento da produção de equipamentos para cerveja artesanal (a maioria dos equipamentos produzidos e instalados em Portugal tem origem em Oliveira de Azeméis), os primeiros a assumir a pasteurização como método de conservação da cerveja, os primeiros a certificar e comercializar em larga escala uma cerveja artesanal bio, os primeiros a produzir e comercializar em larga escala uma sidra e, agora, uma cerveja sem álcool. Estamos também na linha da frente na divulgação das cervejas sour, organizando um festival, o Cazedu.

GC - Como está estruturado o vosso portfólio e em que canais está disponível?

NB - As nossas cervejas podem ser encontradas na maioria das grandes superfícies, no canal Horeca, eventos ou no nosso Brewpub.

O portfólio da Vadia está distribuído pela Gama Original, que comporta as primeiras quatro cervejas produzidas pela marca, maioritariamente Lager, e que ainda hoje representa a maior percentagem de vendas (Loira, Trigo, Rubi e Preta), a Gama Harmonização, onde estão as cervejas mais intensas e aromáticas, desenvolvidas para harmonizar com comida (Orgânica, Thartaruga, Extra, Nautika e Ginja), as Sour de Frutos, cervejas de fermentação espontânea maturadas com frutos (Framboesa, Morango, Maracujá e Toranja), as Edições Limitadas, maturadas em barricas de carvalho (Oak Aged Doppelbock, Portuguese Grape Lager e Ginja Oak Aged Sour) e as Sidras (Maça e Pera). Por último, a Especial Sem Álcool.

GC - O que esteve na base do lançamento da vossa cerveja sem álcool, a Vadia 100? Está nas cervejas sem álcool o próximo vector de crescimento do mercado da cerveja em Portugal?

VS - Com uma forte ligação ao desporto, nomeadamente o trail, a Vadia tem vindo a desenvolver uma bebida à base de malte, mais nutritiva e mais energética, que possa ser consumida pelos praticantes desta modalidade, mas não só. A primeira aparição pública aconteceu no ano passado, no Vadia Extreme Trail e no Runcambra, com muito sucesso. Este esforço culminou na apresentação da primeira cerveja artesanal sem álcool no mercado português, a Vadia 100. A cerveja sem álcool ou de baixo teor alcoólico será, claramente, o principal vector de crescimento do sector cervejeiro a nível mundial, não só em Portugal. As restrições legais ao consumo de álcool e a crescente consciencialização do consumidor para um consumo responsável obrigam o sector a desenvolver produtos que acompanhem esta tendência. Este produto vai permitir o aumento do consumo em momentos até agora pouco adequados, nomeadamente o almoço em dias de trabalho.

GC - Como se caracteriza esta proposta?

NB - A Vadia 100 distingue-se pelo aroma pronunciado



ao fruto (neste caso, o maracujá) e a lúpulos. O paladar combina a doçura do malte com a acidez do fruto. A carbonatação final realça a sensação de frescura na boca.

GC - As sidras são importantes como complemento à oferta? De que modo as vossas sidras são diferentes da demais oferta?

NB - A categoria das sidras em Portugal tem vindo a crescer no mercado das bebidas fermentadas, sendo hoje uma clara alternativa ao vinho, com um teor alcoólico mais elevado, ou às cervejas, tradicionalmente mais amargas.

As nossas sidras distinguem-se das restantes sidras atualmente presentes no mercado português, que são bastante mais doces, e também das sidras tradicionais das Astúrias, muito ácidas e vinicas. Criadas com o objetivo de satisfazer o consumidor que procura uma bebida adocicada e refrescante ou uma alternativa de bebida para harmonizações com determinados pratos, em que nem a cerveja e nem o vinho o fazem de forma perfeita. O resultado foi a produção de uma sidra com uma doçura moderada e equilibrada com o aroma da maçã ou pera e uma ligeira acidez, tornando-se muito refrescante.

GC - Que capacidade de produção têm atualmente?

NM - Devido ao crescimento da procura, a nossa capacidade de armazenamento foi duplicada recentemente, dispondo atualmente de uma capacidade de produção de um milhão de litros de mosto por

ano e uma adega que nos permite produzir até 30 mil litros de cerveja por mês.

Para as edições limitadas e Sour, temos ainda sete mil litros em barricas. Temos ainda uma linha de enchimento totalmente automática, composta por enchedora, túnel de pasteurização e rotuladora, com uma capacidade de mil garrafas por hora.

GC - Que importância tem a exportação no vosso projeto?

VS - A falta de capacidade na nossa adega não nos permitia, até há pouco tempo, pensar de forma séria na exportação. O mercado interno absorve a quase totalidade da nossa produção. Com a duplicação da capacidade, estamos preparados para fornecer outros mercados a partir do final do verão. A exportação é fundamental no combate à sazonalidade em Portugal.

“A falta de capacidade da nossa adega não nos permitia, até há pouco tempo, pensar de forma séria na exportação. Com a duplicação de capacidade, estamos preparados para fornecer outros mercados a partir do final do verão”



GC - Os reconhecimentos, nomeadamente a nível internacional, com a conquista de vários prémios, têm ajudado ao crescimento do projeto?

NM - A participação em concursos internacionais e a consequente premiação foi fundamental nos primeiros anos do nosso projeto, pois, para além de uma importante ferramenta de marketing, permitiu aferir a qualidade das nossas cervejas. Com um mercado ainda pouco desenvolvido em Portugal, foi a melhor forma de validar a estratégia de desenvolvimento dos nossos produtos.

GC - Com que objetivo procederam à mudança de instalações para as atuais e abriram o Brewpub? As experiências são determinantes para incentivar o consumo?

VS - A mudança de instalações esteve relacionada sobretudo com a necessidade de espaço para a instalação de equipamentos. O rápido crescimento obrigou-nos a procurar novas instalações dois anos antes do previsto. Sempre tivemos a ambição de ter um local de venda ao público da nossa marca, mas honestamente não pensávamos que seria em Ossela, Oliveira de Azeméis. No entanto, as condições encontradas nestas novas instalações permitiram-nos integrar o pub na fábrica. O Vadia Brewpub simboliza o ADN da marca, ligado a momentos de convívio, música, amizade e partilha. Momentos estes que a marca proporciona todos os fins-de-semana, com espectáculos de música ao vivo, standup comedy, teatro, entre outros, permitindo estabelecer uma ligação próxima com a nossa região. A possibilidade de degustar uma cerveja no seu local de produção, perceber a forma como é produzida, conhecer quem a produz, acresce-lhe valor e fideliza a marca. Por outro lado, esta proximidade com o consumidor é fundamental no desenvolvimento de produto, garantindo um feedback imediato sobre a sua qualidade.

GC - Que atividades são desenvolvidas neste espaço?

VS - Para além da fábrica e do bar, o Brewpub dispõe de múltiplas valências sobretudo para eventos empresariais, onde é possível organizar desde seminários, reuniões, almoços e jantares de grupo, atividades de "team building" até formações e workshops de cerveja.

O turismo industrial é outra das vertentes do espaço, permitindo visitas à área de produção, com degustação das cervejas.

GC - Como está a correr o projeto da vossa loja online? Qual o objetivo da mesma, puramente transacional ou é mais uma ferramenta na construção da marca?

NM - A loja online está a superar as expectativas. No entanto, é sobretudo uma ferramenta de construção da marca.

Excluindo as edições limitadas, é muito fácil adquirir qualquer das cervejas numa loja física, hábito que o português ainda não perdeu.

GC - Qual a principal dificuldade na construção de uma marca de cerveja artesanal?

VS - Sendo um dos primeiros e maiores projetos de cerveja artesanal em Portugal, a Vadia teve bastante atenção mediática nos primeiros anos, tornando a marca conhecida um pouco por todo o país.

Além disso, a participação em todos os principais eventos de cerveja artesanal, dando a conhecer a qualidade e diversidade de produtos, tornou-nos uma referência nacional.

Hoje, o aparecimento quase diário de novas marcas torna muito difícil promover qualquer uma delas sem um grande investimento em marketing e publicidade. Se a marca não estiver implantada num grande centro urbano, é quase impossível, independentemente das iniciativas que leve a cabo. A atenção dos media está quase sempre centrada em Porto e Lisboa.

GC - A constante exigência de inovação e de apresentação de novidades, muito requerida sobretudo pelo canal Horeca, pode ser um fator inibitório à fidelização nas cervejas artesanais?

NB - As notícias que nos chegam de mercados mais evoluídos que o português, nomeadamente o norte-americano, sugerem que a essência da cerveja artesanal, que pressupõe diversidade e inovação, está a ser prejudicial às principais marcas "craft" do país, sobretudo nos bares e restaurantes da especialidade. Hoje, estes pontos de venda não compram mais de um ou dois barris de cada referência de cerveja, apresentando constantemente novidades, para aqueles consumidores ávidos em bater recordes nas apps. As marcas são quase irrelevantes, sobrepondo-se os estilos e sub-estilos.

Em Portugal, ainda são muito poucos os espaços que se dedicam a este modelo de negócio.

Uma empresa que invista dezenas ou centenas de milhares de euros não se pode focar neste mercado, correndo o risco de não sobreviver. Precisa sempre de três ou quatro referências que garantem a subsistência do negócio.





GC - Quem é o vosso cliente fiel? Pode-se traçar algum tipo de perfil?

NB - A Vadia não tem um perfil único de consumidor. Este varia um pouco em função da gama de produto. Pertence sobretudo à faixa dos 25 aos 55 anos, masculino e feminino, que procura um produto irreverente de elevada qualidade.

No caso da Gama Original, o consumidor procura uma cerveja de mais fácil consumo e descomplicada. Para a Gama Harmonização, trata-se de um consumidor que valoriza muito a cerveja artesanal, procura novos estilos de cerveja, com um perfil aromático e de sabor muito mais intenso.

“O consumo de cerveja artesanal ainda não chega a 1% de toda a cerveja consumida, indicando que ainda temos muito por onde crescer”

GC - As cervejas de cariz artesanal estão a atravessar um bom momento em Portugal. É uma tendência para se manter e intensificar?

VS - Acreditamos que sim. Apesar da cerveja artesanal ser relativamente recente em Portugal, a cerveja em si não é uma moda. É um produto milenar, que em Portugal concorre diretamente com o vinho, em termos de consumo per capita. O consumo de cerveja artesanal ainda não chega a 1% de toda a cerveja consumida, indicando que ainda temos muito por onde crescer, tomando como exemplo os Estados Unidos da América (15%).

GC - Podemos falar de concorrência efectiva nas cervejas artesanais, como existe nas chamadas “mainstream”?

NB - Neste momento, não podemos falar de concorrência. O mercado necessita do esforço de todos para crescer. A generalidade dos produtores são nano, que fazem um trabalho extraordinário de divulgação nas suas localidades, criando uma nova classe de consumidor.

GC - Noutros países, são os pequenos produtores que dominam o mercado da cerveja. Isso poderia acontecer em Portugal? Porquê?

VS - São poucas as realidades onde os pequenos produtores dominam o mercado. Nos países onde o “craft” tem uma faixa de mercado elevada, as empresas são da dimensão das nossas industriais.

Apesar de termos muito por onde crescer, dificilmente iremos dominar o mercado, pois nunca teremos dimensão para controlar os canais de distribuição.

GC - Como se pode incrementar ainda mais a cultura da cerveja em Portugal, como acontece, por exemplo, na Bélgica e na Alemanha?

NM - Sobretudo com formação. Só formando os intervenientes no circuito de distribuição é que vamos valorizar o produto. Distribuidores, responsáveis e colaboradores de bares e restaurantes e chefs pouco ou nada sabem de cerveja. Sabendo um pouco da história da cerveja, principais estilos, serviço e noções de harmonização, é possível transmitir ao consumidor uma verdadeira experiência gastronómica.

GC - O facto de Portugal estar na moda em termos de turismo pode ajudar a venda de cerveja?

NB - Claro que sim, já está a ajudar. Grande parte do consumo nas grandes cidades é feito por turistas, que procuram comer e beber alimentos produzidos localmente.

GC - O que seria um bom ano de 2019 para a cerveja Vadia?

VS - 2019 está a ser um bom ano, mas podemos dizer que um crescimento na ordem dos 30% nos faria felizes.



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



HÁBITOS SAUDÁVEIS POTENCIAM VENDAS DE ÁGUAS E SUMOS

Dois anos após a entrada em vigor do Fat Tax, as vendas de águas e sumos continuam a subir e a conquistar um território até aqui ocupado pelas “soft drinks”. Apesar dos refrigerantes continuarem a apresentar vendas estáveis [-1% em valor e volume no período analisado], a maior predisposição para um consumo saudável continua a obrigar a indústria alimentar a adaptar as suas vendas e formatos. Demonizado que está o açúcar, são as categorias de menor dimensão que crescem, potenciadas pelo consumo “out of home” e por um perfil de consumidor que procura produtos funcionais, com reduzido valor calórico e, idealmente, sustentáveis. O consumo alimentar também a mudar no mundo das águas, sumos e refrigerantes.



MERCADO

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Shutterstock

CA

validada em 667 milhões de euros, entre o retalho alimentar e o canal Horeca, a categoria de águas colocou no mercado um volume superior a 1.126 milhões de litros (maio de 2019), no total de ambos os universos. Com variações positivas de 10% em valor e 4% em volume, no período analisado, denota-se, assim, um aumento do preço médio, não obstante o retalho alimentar representar 81% dos volumes e 32% do valor gerado.

Resultados que vêm confirmar o que tem sido, de resto, a evolução do mercado ao longo dos últimos exercícios, dentro e fora de portas. “O primeiro semestre de 2019 reforçou a tendência positiva que se regista desde 2015. Resultado disso é o crescimento de 8% em volume, impulsionado por ambos os canais, com mais incidência no canal On trade. Quer o mercado de águas lisas, quer o mercado de águas com gás contribuem para este crescimento, sendo que os segmentos de sabor registam cada vez mais procura”, introduz Sara Ornelas, gestora de marketing de Águas e Refrigerantes da Sociedade Central de Cervejas (SCC).

Com o canal Horeca a apresentar as maiores variações, nomeadamente, 11% em valor e 9% em volume, as maiores subidas aconteceram, curiosamente, no segmento com menor expressão: as águas com sabores. “Dentro deste segmento, o maior dinamismo é transversal às com e sem gás (respetivamente, 14% e 17%, em valor versus MAT-1). Analisando o canal de retalho, a categoria de águas representa cerca de 13% das vendas em valor versus o total das bebidas. Em volume, a importância sobe para

cerca de 52%. A diferença é explicada pelo menor preço por litro quando comparado com outro tipo de bebidas, nomeadamente as alcoólicas. A importância, quer em valor, quer em volume, aumentou no último MAT, devido a um maior dinamismo da categoria de águas”, explica, por sua vez, Tiago Aranha, Client Development Manager da Nielsen.

Inovação no retalho alimentar, que representou cerca de 4% dos volumes no MAT, versus o total das águas. Os novos produtos têm passado quer pela introdução de novos formatos, quer por novos sabores. “Não sendo uma nova tendência, verificamos que, também no último ano, as águas com e sem gás, mas com sabores, têm evoluído acima da média”, reforça o mesmo interlocutor.

Algo previsível segundo Henrique Pucha, diretor comercial & marketing da Sociedade da Água de Monchique. “Desde que vimos o mercado das ‘soft drinks’ a cair nos Estados Unidos, era de prever um crescimento acentuado do mercado da água. O surgimento do mercado chinês, que já representa o maior mercado do consumo de água, relegando os Estados Unidos e o México para os segundo e terceiro lugares, cujos mercados também cresceram, é o espelho disso mesmo. A água terá um papel cada vez mais relevante como um bem essencial à vida e valorizado pelos consumidores”.

Sejam eles nacionais ou estrangeiros, já que, apesar do canal Off trade estar a crescer, o maior motor de crescimento da categoria é o On Trade, ao refletir uma forte dinâmica de consumo que as marcas acompanham com particular interesse e que, de certo modo, se apresenta como o reflexo da recuperação económica, à qual não se pode dissociar o impacto do turismo para o consumo fora de casa.

Ao responder a uma necessidade consumo, o crescimento da categoria apresenta-se, portanto, como consequência direta de uma maior procura e não tanto da dinâmica promocional. “As escolhas dentro da categoria é que são influenciadas pela promoção e nesta, como na generalidade das categorias, o preço por litro é um fator importante na escolha final do consumidor. O crescimento da categoria está a

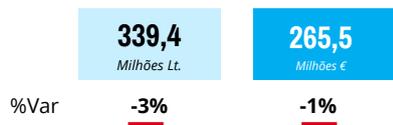
“A atividade promocional é uma constante, mas verificamos que o consumidor, em categorias como as águas engarrafadas, valoriza outros critérios no momento da compra”



REFRIGERANTES



DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL



nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 08/2019

87% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano



COMPRARAM

19 vezes



POR VISITA

3,3 Lt.



GASTARAM

2,69€ por visita

nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel Sem 08/2019)

SUMOS E NÉCTARES



DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL



nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 08/2019

78% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano



COMPRARAM

12 vezes



POR VISITA

1,8 Lt.



GASTARAM

2,10€ por visita

nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel Sem 08/2019)

dar espaço para que as marcas possam clarificar as diferenças entre si. As águas premium são claramente uma aposta na diferenciação, já que não há águas iguais”, reforça Sara Ornelas.

E se o PVP por litro é um fator decisivo no ato de compra, a verdade é que o consumidor mais informado se apresenta como mais exigente, o que também tem permitido às marcas clarificar as diferenças entre si e optar pela(s) que melhor satisfaz (em) a(s) sua(s) necessidade(s). “A atividade promocional é uma constante, mas verificamos que o consumidor, em categorias como as águas engarrafadas, valoriza outros critérios no momento da compra, como sejam a naturalidade e a qualidade, mas também se apresentam capacidade de inovação e de trazer valor acrescentado à experiência de consumo. Estes são fatores cada vez mais analisados, que contribuem para captar novos consumidores e fidelizar

os existentes”, considera fonte do Super Bock Group. Contexto que tem aberto caminho para uma evolução das águas premium também em Portugal, com a diferenciação a ser um dos atributos comunicados pelas marcas para realçar as diferenças existentes entre os vários competidores neste universo.

Outro eixo atualmente a ser trabalhado pelas marcas da categoria é o da fidelização num mercado muito marcado pelo fator preço e com uma forte presença de MDD. “Existem dois tipos de fidelização no ato de compra. Por um lado, os compradores que apenas compram ‘marcas brancas’ para quem o preço é o fator decisivo. Este grupo bastante grande de consumidores é, curiosamente, fiel à marca da insígnia onde habitualmente faz as suas compras. Depois, temos consumidores que se fidelizam a uma marca, seja por questões emocionais (proximidade ou afinidade com a origem da água), mais elásticos, quer por questões racionais, como é o caso dos Monchique Lovers, cuja opção de compra é baseada na informação que reuniu, ora por ‘prescritores’, ora por pesquisa. É um grupo de consumidores muito inteligente, informado e preocupado com o bem-estar do seu organismo e onde a elasticidade da procura é praticamente inexistente”, reforça Henrique Prucha.

Sem se poder estabelecer uma relação direta entre o aumento das vendas de águas e a entrada em vigor do Fat Tax, a apelidada taxa do açúcar teve como principal atributo o de alertar os consumidores para a excessiva ingestão de açúcar, com a redução no consumo de “soft drinks” a ser prévia à sua introdução. A juntar a este facto o aumento contínuo do consumo “on the go” e que obrigou a uma adaptação progressiva da indústria e do retalho, de modo a acompanhar este universo de elevada faturação e rentabilidade. Ao ser o canal que mais contribuiu para o crescimento da categoria de águas, o “out of home” beneficia, ainda “do fluxo turístico que se vive no país, da dinâmica nos pontos de venda e dos eventos que acontecem, nomeadamente nos meses de verão”, corrobora a fonte do Super Bock Group.

Associada a este grande movimento do consumo fora do



NATURAL DA SERRA DO BUSSACO

Uma década com a
sua confiança.

Água de Luso.

Do nosso Património Natural.

OBRIGADO





“As marcas da SUMOL+COMPAL não têm passaporte, tendo muitas nacionalidades”

A Escola da Marcação é a primeira a ser reconstruída através do projeto Compal “Ajude-nos a Ajudar Moçambique”. Uma parceria com a ONG APOIAR e a SIC Esperança, que surge na sequência dos ciclones que afetaram este país em março. Diogo Pereira Dias, administrador executivo da Sumol+Compal, explica a que se deve este projeto.

Grande Consumo - A Sumol+Compal, através da marca Compal, criou a iniciativa “Ajude-nos a Ajudar Moçambique”. O que motivou a mesma e como se processa?

Diogo Pereira Dias - “Ajude-nos a Ajudar Moçambique” é uma iniciativa da marca Compal, em parceria com a organização não governamental APOIAR e com a SIC Esperança, que surge da vontade de ajudar na reconstrução necessária devido ao ciclone que afetou, essencialmente, as províncias de Sofala e Manica, em Moçambique.

Pensámos que a melhor forma de o fazer seria trazer para Portugal o novo Compal da Terra, um néctar lançado em Moçambique, no início deste ano, com frutos e um discurso locais e, por cada embalagem vendida, doar a totalidade do produto para reconstruir escolas e apoiar as crianças deste país.

GC - Como é que a marca irá aplicar os fundos recolhidos? Quais os apoios que estão a ser ou serão dados?

DPD - O valor integral das vendas de Compal da Terra, em Portuga, reverte para a reconstrução de duas escolas na província de Sofala, na região da Beira (a Escola da Marcação e a Escola de Nhampuepue) e para um programa de apoio alimentar e escolar a 800 crianças do ensino básico destas mesmas escolas. As atividades de reconstrução, levadas a cabo no terreno pela ONG APOIAR, tiveram início desde logo, ainda em junho, e têm duração prevista até final de setembro. Temos também um processo de acompanhamento da reconstrução e, com a ajuda da SIC Esperança, teremos esse acompanhamento e auditoria da obra no local. Porque o ano escolar não espera, no dia 20 de junho foram concluídas as obras de requalificação das salas de aula da escola da Marcação e no dia 27 do mesmo mês abrimos as portas das salas de aula às crianças.

GC - Quais são os objetivos monetários desta iniciativa?

DPD - O objetivo desta iniciativa é assegurar 117 mil euros para a reconstrução das duas escolas em Moçambique e para o programa de apoio às 800 crianças. Até dia 30 de julho, e graças ao espírito solidário de todos os portugueses e todos os nossos parceiros, foram já angariados 94 mil euros.

GC - Se esta calamidade tivesse ocorrido noutra destina, a marca teria a mesma postura? Este mercado, esta origem, Moçambique, é especial para a marca? Isso pesou na decisão?

DPD - Estas ações fazem mais sentido em geografias onde a marca está presente, onde ela é relevante, fazendo parte do quotidiano dos seus fãs e consumidores. As marcas da Sumol+Compal não têm passaporte, tendo muitas nacionalidades. Em Moçambique, especificamente, temos uma operação industrial e comercial, com 106 colaboradores e sentimos os efeitos desta calamidade como qualquer moçambicano os sente.

GC - Como é que a marca está presente em Moçambique?

DPD - A Sumol+Compal tem uma presença relevante em Moçambique com uma fábrica de sumos no distrito de Boane, província de Maputo, e uma operação comercial sediada na cidade de Maputo. Apesar de ter as atividades operacionais localizadas no sul do país, a presença da marca tem um âmbito nacional.

Complementarmente, exportamos parte da produção realizada em Boane para países vizinhos da SADC (Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral). Trabalhamos, diariamente, para que a marca Compal seja acessível, disponível e relevante na vida das pessoas.

lar está uma evidente procura e adoção de estilos de vida mais saudáveis, que levou ao aumento da procura por produtos equilibrados, mas que sejam motivo de prazer associado ao consumo, cruzando as fronteiras da funcionalidade e da indulgência.

Num mercado que tem tudo para continuar a crescer, o responsável da Monchique antecipa que o que resta de 2019 e 2020 serão anos desafiantes para as águas. Na agenda mediática estão, por exemplo, as preocupações ambientais associadas ao consumo de água engarrafada e que, no entender de Henrique Prucha, “vão ser preponderantes para o futuro do sector. Os ‘players’ que melhor se prepararem vão ver o seu esforço reconhecido. Acredito que irão surgir muitas movimentações das grandes marcas”, conclui.

E os sumos?

Avaliado em mais de 420 milhões de euros em INA, segundo a Nielsen (MarketTrack, ano móvel findo a semana 08/2019), os refrigerantes e os sumos e néctares apresentaram comportamentos distintos. Com ordens de grandeza proporcionalmente inversas, os refrigerantes continuam a ser a maior categoria destes dois universos, ao representar vendas de 339,4 milhões de euros (-3%) e ao colocar 265 milhões de litros no mercado (-1%), fazendo prevalecer a diversidade da oferta e o baixo PVP médio quando, por exemplo, comparado com os sumos e néctares que, com os 99,4 milhões de litros colocados no mercado no período analisado (+1%), geraram, por sua vez, 84,6 milhões de euros de vendas (+1%), logo com um PVP médio mais alto face aos refrigerantes.

Claro está que em causa estão duas coisas que, à partida, não são comparáveis de forma direta, mas que não deixam de sofrer efeitos da “taxa do açúcar”, assim como do crescimento das águas com sabores, não obstante a redução massiva daquele ingrediente que estes produtos têm sofrido, assim como a proliferação de novos formatos que, de certo modo, beneficiariam com a maior atenção prestada a um consumo saudável e com resultados até à presente data. “O segmento de concentrados cresceu 6,5% em valor no primeiro semestre, contrariando a tendên-

cia de queda anterior. O 'sell in' de Sunquick cresceu 5,9% YOY, um pouco acima do nosso objetivo", detalha Márcio Barbosa, administrador do Grupo Ferbar para a área de Business Development.

Águas com sabor, sumos 100% e refrigerantes gaseificados marcam a atualidade deste universo que sofreu os necessários efeitos de uma política fiscal que veio penalizar o consumo de bebidas com maior teor de açúcar. A juntar a isto a introdução de formatos menores no mercado, o que veio intensificar a redução dos teores de açúcar presente nos produtos comercializados. Assim como potenciar a introdução de novos produtos no mercado, além da diversificação em termos de packaging, não se fazendo sentir, segundo as marcas consultadas, o aumentar do "gap" de preço entre as marcas de distribuição e marcas de fabricante. "A Sonatural foi a primeira marca de sumos frescos de tecnologia HPP na Europa, tendo criado esta categoria. Assim, a força da marca tem ajudado os nossos parceiros da distribuição a criar uma categoria que responde aos consumidores e onde a marca própria e a Sonatural convivem saudavelmente", destaca, por sua vez, Douglas Gilman, CEO da GL.

O que não impede, no entanto, que a intensidade promocional não deixe de ser uma realidade, onde, apesar do volume ser significativo, a frequência de compra se apresenta como reduzida. "As promoções são necessárias, mas, sendo pouco profundas nesta categoria, têm um efeito multiplicador reduzido e não a valorizam em boa medida. Porém, o crescimento da categoria, no primeiro semestre, foi gerado, principalmente, por aumento da intensidade promocional", contrapõe Márcio Barbosa.

À semelhança do mercado das águas, as tendências de futuro deste universo passam pela promoção de hábitos de consumo mais saudáveis, o que tem motivado uma tremenda adaptação da indústria, não só em termos da disponibilização de novos formatos, como já apontado, mas, acima de tudo, a nível da conceção dos seus produtos, apostando em aspetos como a saúde holística, a naturalidade, a opção por produtos com maior riqueza ao nível de probióticos, assim como a preferência por propostas amigas do ambiente e sustentáveis. Em suma, "produtos frescos, de base natural e 'clean label' (produtos com rótulo limpo de conservantes, corantes e outros), esta é a grande tendência", assume Douglas Gilman. Uma procura cada vez mais intensa por produtos funcionais, tanto nas águas como nos sumos e refrigerantes, onde associado ao prazer do consumo prevalece o cariz funcional. Tendências que se irão manter a breve trecho nestes dois grandes universos de consumo.



Para consultar os resultados do inquérito feito pela multidados.com para a Grande Consumo, faça a leitura do código QR com o seu dispositivo móvel.

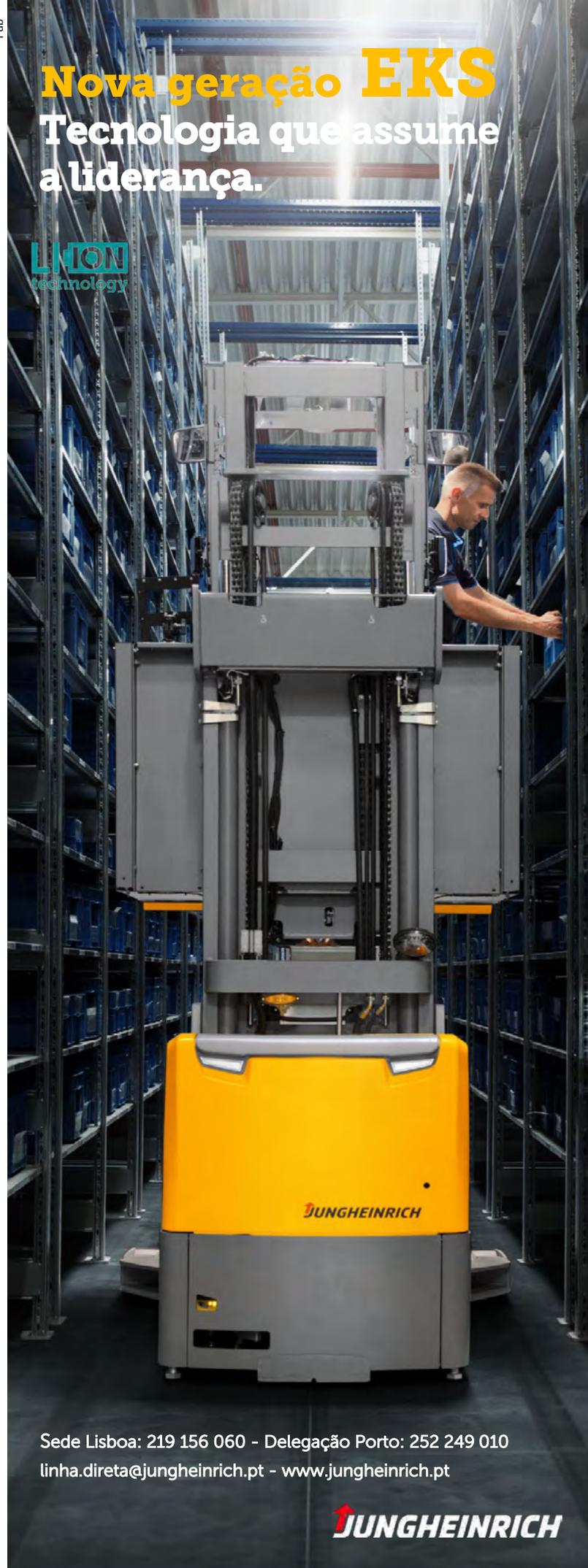
 **MULTIDADOS**
THE RESEARCH AGENCY



Nova geração EKS

Tecnologia que assume a liderança.

 LION
technology



Sede Lisboa: 219 156 060 - Delegação Porto: 252 249 010
linha.direta@jungheinrich.pt - www.jungheinrich.pt

 **JUNGHEINRICH**

TETRA PAK LANÇA PALHINHAS EM PAPEL NA EUROPA

PACKAGING

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS D.R.



A Tetra Pak foi a primeira empresa de embalagens de cartão a disponibilizar palhinhas em papel aos seus clientes na Europa. O objetivo, afirma Marina Sánchez, responsável de Comunicação da Tetra Pak Ibéria, é evoluir o seu portfólio de soluções de embalagem para um conjunto de alternativas que promovam a economia circular. Num esforço para que todos reduzam o seu impacto ambiental, a empresa vai ainda publicar e partilhar as suas inovações no que toca ao desenvolvimento das palhinhas em papel, para incentivar a colaboração industrial.

Os clientes da Tetra Pak já começaram a testar as suas palhinhas em papel para embalagens de cartão para bebidas na Europa. A decisão de avançar para este desenvolvimento enquadra-se num plano alargado, que já conta com alguns anos, motivado pela ambição de reduzir ao mínimo o impacto ambiental. Assim, a Tetra Pak apresenta ao mercado embalagens feitas inteiramente a partir de materiais renováveis e/ou reciclados, que são totalmente recicláveis, garantindo sempre o

cumprimento de todas as características essenciais do ponto de vista da segurança alimentar. Trata-se de uma inovação que se antecipa à proibição de Bruxelas da venda de produtos de plástico de utilização única a partir de 2021, embora a Tetra Pak não confirme se as palhinhas vão estar em pleno uso até à data. *“Em primeiro lugar, importa frisar que a nossa grande prioridade, neste momento, passa por garantir que estes testes com as palhinhas em*

papel são bem-sucedidos do ponto de vista da sua utilização, funcionalidade, segurança alimentar, adesão por parte dos consumidores e satisfação dos nossos clientes. Finalizado este primeiro passo, podemos apontar para as próximas fases de evolução, que, acreditamos nós, corresponderão à disponibilização das palhinhas em papel no mercado o mais brevemente possível”, explica Marina Sánchez, responsável de Comunicação da Tetra Pak Ibéria.

Os testes estão a ser realizados com uma palhinha de formato reto para embalagens de tamanho individual, habitualmente utilizadas para produtos lácteos e bebidas para crianças: as Tetra Brik Aseptic 200 Base e Tetra Brik Aseptic 200 Base Crystal. Esta palhinha tem 100 milímetros de comprimento e é reciclável em conjunto com o resto da embalagem, devendo ser inserida no interior da mesma para que esse processo seja garantido da melhor maneira possível.

As palhinhas são compostas por mais de

90% de papel e menos de 10% de um adesivo de base aquífera, que serve, essencialmente, para as tornar mais adequadas ao contacto com alimentos líquidos, assegurando que se mantêm em formato de tubo. O cartão utilizado na composição da embalagem é certificado pelo Forest Stewardship Council, a organização não governamental que promove a gestão responsável de florestas em todo o mundo, o que garante que esta matéria-prima utilizada pela Tetra Pak provém de fontes seguras e sustentáveis. Quanto à evolução do portfólio de produtos, a Tetra Pak já está a desenvolver outras alternativas, nomeadamente uma solução para outros formatos que sirva embalagens com uma altura superior. Assim, a aposta da empresa em soluções mais sustentáveis é para continuar, com a inclusão das palhinhas em papel em embalagens de dimensões e formatos diferentes.

As próprias embalagens vão desenvolver-se no sentido de dar resposta ao desafio que a empresa traçou de contribuir para uma economia circular, apostando em inovações como as tampas não removíveis e sistemas integrados de bebidas que permitem beber diretamente da embalagem. “*Todos gostamos de sentir que estamos na linha da frente no que toca à inovação e que estamos a trabalhar em algo que tem tudo para fazer a diferença na vida das*

Pub

FORMAÇÃO NA SUA EMPRESA? SIM.



E SE FOR À MEDIDA ASSENTA-LHE MELHOR!

No CECOA encontra a solução personalizada para desenvolver as competências dos seus colaboradores. Programas feitos à medida da sua empresa que respondem às necessidades e desafios que enfrenta.

Contacte-nos: cecoa@cecoa.pt | cecoa.pt   

LISBOA | **PORTO** | **COIMBRA**
213 112 400 | 223 392 680 | 239 851 360



CECOA

Centro de Formação Profissional
para o Comércio e Afins

peçoas. Este desafio foi, assim, uma motivação: de que forma podemos disponibilizar uma solução de embalagem que possa ser totalmente reciclada e para a qual possamos utilizar materiais renováveis e/ou reciclados, mantendo a alta qualidade das que já temos e garantindo toda a segurança alimentar e a preservação das propriedades dos produtos nela contidos”, refere Marina Sánchez. “Do ponto de vista prático, tivemos de trabalhar afincadamente para garantir que os requisitos de segurança alimentar e de funcionalidade fossem cumpridos. Por um lado, tivemos de estudar a melhor forma de ultrapassar as dificuldades inerentes ao facto do papel ser um material bastante sensível quando em contacto com líquidos; por outro, conseguir dar resposta aos diferentes requisitos de funcionalidade exigiu um rigoroso trabalho de investigação e desenvolvimento por parte das nossas equipas, de forma a garantir o seu uso funcional, a resistência à água e aos possíveis danos físicos e as necessidades de higiene”.

De uma maneira geral e a nível global, o investimento realizado pela Tetra Pak foi de cerca de 80 milhões de euros com vista ao desenvolvimento de alternativas como as palhinhas de papel, as tampas não removíveis e outras soluções que substituam as palhinhas de plástico à base de combustíveis fósseis. A produção das palhinhas em papel está a ser assegurada exclusivamente pela fábrica da Tetra Pak em Lisboa, que, na prática, irá atuar nesta fase inicial como centro de produção para o mercado europeu e para outros mercados. “O início da produção das palhinhas em papel na nossa fábrica de Lisboa tem correspondido a um processo de adaptação e investimento nas nossas linhas de produção. Tendo em conta o expectável sucesso das palhinhas nos testes que estamos a realizar e os possíveis impactos da nova legislação, estes fatores deverão traduzir-se num aumento da procura por parte dos nossos clientes. Na prática, isto quer dizer que a capacidade produtiva da fábrica de Lisboa deverá progredir, de forma gradual, ao longo dos próximos 18 meses”, explica a responsável de Comunicação da Tetra Pak Ibéria.

Colaboração industrial

A Tetra Pak anunciou a intenção de publicar e partilhar as suas inovações no que toca ao desenvolvimento das palhinhas em papel, para incentivar a colaboração industrial, oferecendo alternativas às palhinhas de plástico de uso único. “Este tema é fulcral para nós. Tendo assumido, há mais de 20 anos, uma série de preocupações ambientais, a política de sustentabilidade da Tetra Pak tem sido um dos pilares pelos quais nos regemos na nossa atividade diária. É nesse contexto que a nossa decisão de não patentear os avanços técnicos e tecnológicos foi tomada. Pelo facto de compreendermos a relevância, do ponto de vista ambiental, da introdução de uma solução deste tipo no mercado, queremos que todas as partes interessadas possam considerar esta solução sem que isso represente uma dificuldade adicional no seu processo de adaptação, para uma opção de embalagem mais sustentável. Desta forma, estamos a contribuir para que todos trabalhem em conjunto na prossecução do objetivo comum de alcançarmos uma economia circular com baixas emissões de carbono”, diz Marina Sánchez.

A empresa pretende promover uma colaboração industrial, através desta cedência de conhecimento, que ultrapassa o mero cumprimento de um prazo legislativo. Como afirma a porta-voz, “estamos a falar do nosso planeta e da importância que temos de dar à garantia de que a próxima geração terá qualidade de vida e um planeta sustentável com recursos suficientes. Este é o aspeto principal que deve estar no centro das preocupações de todos os decisores que têm perante si a oportunidade de mudar alguma coisa. Esta colaboração que estamos a promover e outras que existem e que virão a surgir no futuro são fundamentais para que todos possamos trabalhar em conjunto para um planeta mais sustentável”.

“Tendo em conta o expectável sucesso das palhinhas nos testes que estamos a realizar e os possíveis impactos da nova legislação, estes fatores deverão traduzir-se num aumento da procura dos nossos clientes. Na prática, isto quer dizer que a capacidade produtiva da fábrica de Lisboa deverá progredir, de forma gradual, ao longo dos próximos 18 meses”



Desenvolvendo o negócio

Proteja o seu produto com um Packaging Estratégico

Uma grande solução de embalagem é algo mais do que uma embalagem grande. Desenvolvemos as nossas soluções a pensar nos seus múltiplos benefícios: como ajudá-lo a satisfazer os seus clientes, a alcançar eficiências operacionais, a cumprir com os padrões de sustentabilidade e a reduzir os custos gerais, tendo em consideração o papel da embalagem em todos os seus âmbitos. Por isso, não se trata apenas de criar caixas. Trata-se de ir mais além.

The Power of Less®



“PARA AS MARCAS SEREM GRANDES MARCAS, TÊM DE SER FORTES NO MERCADO DOMÉSTICO”

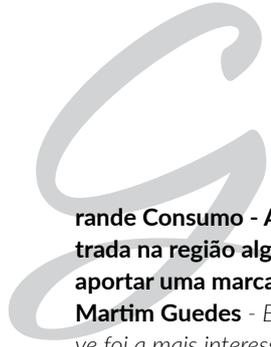
Não obstante a pressão concorrencial no mercado doméstico ser elevada, a Aveleda continua apostada em investir no mesmo. Prova disso é a sua entrada no Algarve, uma região que, segundo Martim Guedes, administrador da Aveleda, já faz grandes vinhos. A aposta algarvia vem potenciar o lado inovador da empresa, que aqui encontrou um terroir com semelhanças com o da Provence. Será a restauração local a primeira embaixadora destes vinhos e o turismo a alavanca que projetará a Villa Alvor para o resto do país e mercados de exportação. Mais uma marca a enriquecer o já vasto portfólio da Aveleda, que se estende até ao Douro, passando pela Bairrada e região dos Vinhos Verdes, e onde a aquisição da Quinta do Vale D. Maria veio permitir posicionar-se em novos segmentos.

ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias

FOTOS D.R.





Grande Consumo - A que é que se deve a aposta na entrada na região algarvia? O que é que esta região pode aportar uma marca e a um grupo com o cariz da Aveleda?

Martim Guedes - Estudámos várias possibilidades e o Algarve foi a mais interessante. Percebemos que o Algarve já faz excelentes vinhos, quase desconhecidos no resto do país. Que as condições naturais para a vinha são excelentes. Que há um mercado local muito interessado em vinhos da região. E que o enoturismo ainda tem uma oferta muito limitada. Por tudo isto, vemos uma oportunidade não só de negócio, mas também de projetar o lado inovador da empresa Aveleda.

GC - Que castas serão possíveis de potenciar aqui? Que área será explorada?

MG - Neste momento, estamos a trabalhar sobretudo com Verdelho da Madeira e Sauvignon Blanc (brancos), Syrah e Alicante Bouchet (tintos) e a grande surpresa tem sido o Moscatel Roxo no vinho rosé (não licoroso).

O Algarve é uma região que se está a reinventar. Há muitas castas para estudar. Desde as mais "locais" Crato Branco e Negra Mole, às mais internacionais. As semelhanças com o terroir de Provence deixam-nos entusiasmados com o potencial de grandes rosés.

GC - Será criada alguma nova marca para explorar a região? Ou a sua produção será para integrar a produção da Aveleda? Qual será a estratégia a desenvolver?

MG - Criámos a marca Villa Alvor, contraída sobre a história da região de confluência de culturas, recorrendo a símbolos culturais romanos, árabes, fenícios, gregos, etc. É uma marca que valoriza o património cultural do Algarve e de Alvor. Nesta marca, vamos ter três gamas: colheita (rosé, branco e tinto), varietais (Moscatel Roxo, Sauvignon Blanc e Alicante Bouchet) e o topo de gama Domus (branco e tinto).

GC - É uma aposta com olhos postos na exportação? Ou para gerar diferenciação no mercado interno?

MG - Ambas, mas é muito claro que a afirmação de começar pelo Algarve, sobretudo canal Horeca. Queremos que a restauração algarvia tenha cada vez mais orgulho em servir vinho da região. Eles serão os primeiros embaixadores e o turismo a alavanca que projetará a marca no resto do país e na exportação.

Só temos disponibilidade para exportação na colheita de 2019, mas já temos muito interesse dos clientes.

GC - Seria viável pensar neste investimento sem envolver um projeto de enoturismo? O que é que esta área de negócio veio conferir à marca? Qual o peso atual do enoturismo na faturação do grupo?

MG - O enoturismo pesa cerca de 4% da faturação do grupo, mas no Algarve vai pesar bastante mais. O enoturismo (visitas, provas de vinhos, restauração, loja e outras experiências vínicas) é um dos alicerces deste projeto. Vai ser uma grande aposta nossa, pois sentimos muito interesse dos clientes. A localização da quinta é extraordinária, a vinha tem vista sobre o mar, a ria de Alvor, a serra de Monchique, e tem ótimos acessos.

GC - O preço da uva continua a aumentar de forma progressiva em Portugal? É uma questão que se aplica a uma ou outra região, em concreto, ou é uma questão generalizada do negócio vinícola em Portugal?

MG - Esta dinâmica é diferente de região para região, mas, em geral, achamos que a produção de uva tem de ser um negócio interessante, para que haja investimento em vinhas de qualidade pelos empreendedores. O preço deve crescer de forma sustentada, mas também o rendimento da vinha tem de aumentar a par da qualidade. Com o conhecimento técnico atual, isto é perfeitamente compatível, se a vinha for bem plantada desde o início.

GC - Algarve, Douro, Vinhos Verdes e Bairrada... continua a faltar o Alentejo. Não faz sentido para a Aveleda investir nesta região? Porque é que esta região não cativa o vosso interesse de modo a concretizá-lo? É difícil entrar nesta região e criar uma marca de sucesso e sustentável?

MG - "Never say never"... Mas, neste momento, a dinâmica concorrencial não parece favorável. Temos de consolidar, para já, o Douro, o Algarve e também a Bairrada. Não pensamos expandir nos próximos dois anos.

GC - Falemos do Douro. Que balanço pode fazer da aquisição da Quinta do Vale D. Maria?

MG - Tem sido uma experiência incrível, para nós, trabalhar uma marca de enorme prestígio como Vale D. Maria, manter padrões de qualidade irrepreensíveis, alargando a oferta, com uma aposta importante no Douro Superior, e potenciando sinergias na exportação.

GC - A experiência e conhecimento de Cristiano Van Zeller, na enologia, vai permitir posicionar também a marca Aveleda em segmentos onde ainda não se faz representar, conhecendo-se,





naturalmente, o posicionamento dos vinhos Vale Dona Maria? É desta feita que a Aveleda vai apresentar vinhos de posicionamento mais premium?

MG - Sim, queremos aprender com a experiência do Cristiano, não só no Douro, mas também nas outras regiões. Estamos a fazer um trabalho de fundo nos Verdes, onde o Cristiano teve um papel decisivo e nos “provocou” muito. Também na Bairrada, o processo foi semelhante.

GC - O fim da marca Follies foi uma decisão ajustada? Quando é que a companhia volta a ter vinhos na Bairrada? Com a mudança de marca muda também o perfil do vinho a comercializar?

MG - Na gestão de marcas, temos de saber criar, mas também temos de saber parar. A marca Follies não foi feliz em alguns aspetos. O vinho era excelente, mas o marketing mix tinha problemas. O novo conceito passará por vender vinho já com envelhecimento em barrica e em garrafa. Por isso, é que está a demorar a ser lançado, está em estágio.

GC - O plano de negócios está a evoluir como era suposto? A Aveleda está onde era suposto estar?

MG - Desenhámos com as nossas equipas e acionistas um plano muito ambicioso para 2015-2020, com crescimentos acumulados de vendas superiores a 40% e investimentos superiores a 40 milhões de euros. Felizmente, em ambos os aspetos, estamos exatamente em linha com o projetado, o que nos deixa muito orgulhosos.

GC - A companhia vai agora consolidar todos estes investimentos nos próximos exercícios?

MG - Sim. Os próximos dois anos devem ser de consolidação em termos de alargamento de regiões. Mas não vamos parar de inovar nas marcas existentes. Lançar novos produtos, como, por exemplo, na gama Casal Garcia (Sangrias Tinta, Branca e Frutos Vermelhos; Casal Garcia Sweet ou Fresh Red), está no nosso ADN.

“Na gestão de marcas, temos de saber criar, mas também temos de saber parar. A marca Follies não foi feliz em alguns aspetos. O vinho era excelente, mas o marketing mix tinha problemas”

GC - O que é que o aumento de vinha a ser implementado na região dos Vinhos Verdes vai permitir à empresa? Era um investimento estruturante para a mesma? Ao passar a assegurar 40% a 45% das suas necessidades atuais de uva, a Aveleda ganha outras condições para enfrentar os desafios futuros?

MG - Sim, dá-nos autonomia no abastecimento, diversidade de terroirs, controlo de qualidade. Por um lado, assegura continuidade no segmento “mainstream” e, por outro, permite-nos trabalhar o premium com excelentes condições.

GC - É possível continuar a crescer no mercado doméstico? Está nos planos da companhia elevar ainda mais a fasquia das exportações, que já se situam nos 70%?

MG - No mercado doméstico, a pressão concorrencial é enorme. Mas, para as marcas serem grandes marcas, têm de ser fortes no mercado doméstico. Por isso, nunca vamos abandonar o investimento no mercado nacional, mesmo sabendo que o potencial de crescimento é maior na exportação.

GC - As marcas próprias que existem também neste sector de atividade são um desafio ou uma oportunidade para os produtores?

MG - Para quem aposta em marca, e o foco da Aveleda é “cultivar grandes marcas”, são uma ameaça. Sobretudo num contexto de forte profundidade promocional, as marcas de retalhista e exclusivas parecem mais apetecíveis. Trabalhamos, todos os dias, para que a marca tenha mais valor que a promoção. É um desafio enorme nos dias de hoje.

GC - Atendendo a todos estes investimentos que já se encontram concluídos, ou em fase de conclusão, o que seria um bom fecho de 2019 para a Aveleda?

MG - Gostaríamos de antecipar o objetivo de 20 milhões de garrafas, em 2020, para 2019.

O SEU FUTURO começa aqui

Rede lojas **AQUI É FRESCO**



Conheça aqui

as excelentes vantagens de adesão à nossa rede de lojas.

Proximidade e qualidade nacional num conceito inovador e diferenciador, que lhe permite enfrentar a concorrência de uma forma competitiva e rentável.

www.aquiefresco.com

**É AQUI
FRESCO**
perto e de confiança.



NEGÓCIOS DA CHINA



ANÁLISE

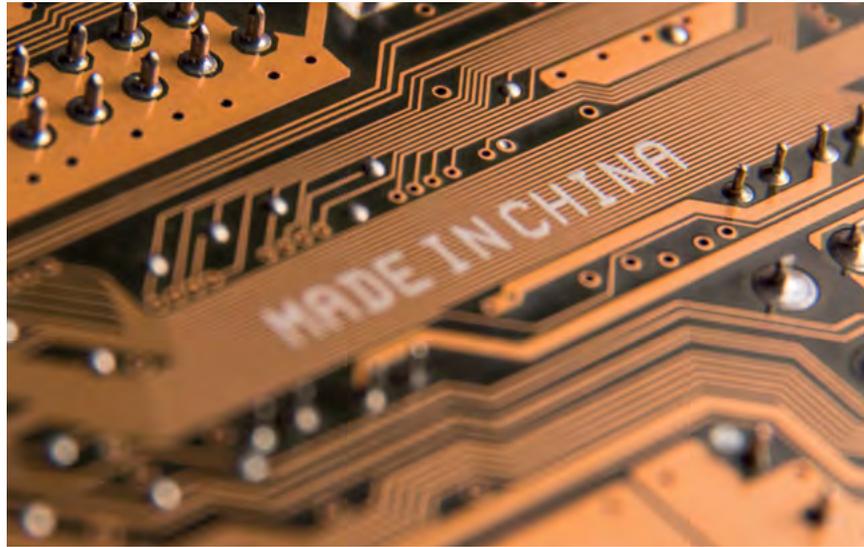
TEXTO Rui Reis,
Key Account GfK Portugal

Os recentes conflitos comerciais entre o governo de Donald Trump e fabricantes tecnológicos chineses trouxeram para a ordem do dia inúmeras discussões, não só entre a proteção de dados e segurança, mas também sobre para a penetração das marcas chinesas e a forma como estas se desenvolveram pelos mercados mundiais, nos mais diferentes ramos. Os fabricantes chineses têm vindo a alargar os seus horizontes, adotando uma política de expansão, deixando de se concentrar unicamente no mercado chinês e focando-se em ultrapassar os Estados Unidos da América enquanto maior e mais bem-sucedido mercado do mundo.

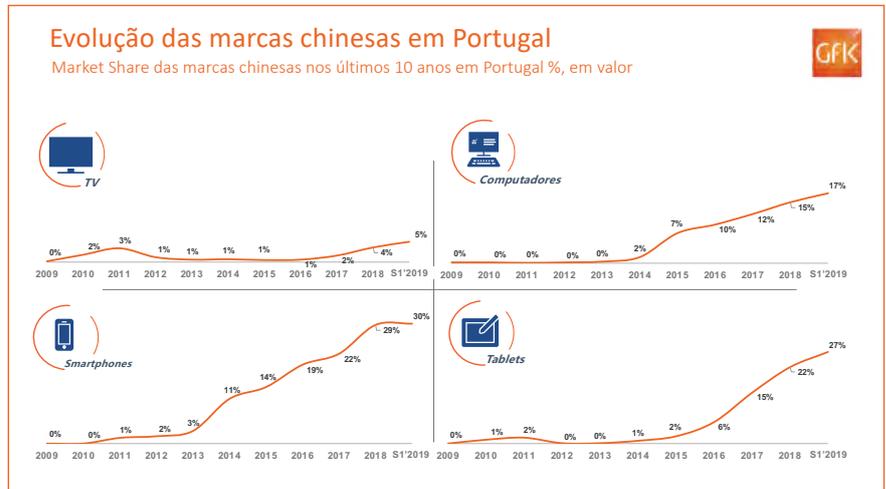
CA

China já lidera no comércio eletrônico, pagamentos móveis, economia de partilha e vendas de veículos elétricos, apenas citando alguns, e os consumidores chineses surgem entre os mais interessados em tecnologia e abertos a novas soluções. Desta forma, continuarão a abraçar, mas também a exigir, inovações revolucionárias. Muito impulsionada pelo consumo, mas também por profissionais que se tentam preparar para o futuro do consumo e da inovação, a China está a conseguir transitar para uma poderosa economia de sucesso.

O aumento a que temos assistido, nos últimos anos, da presença de marcas chinesas no mercado mundial, com elevadas taxas de sucesso, é suficiente para fazer soar os alarmes de quem vai liderando os mercados, olhando para estas como uma forte e atual ameaça. Em Portugal, a par daquilo que se vai observando por todo o mundo, nos principais produtos tecnológicos, estas têm vindo a mostrar os frutos do seu sucesso, registando crescimentos, em 2018, que continuam em alta este ano. Nos últimos anos, as marcas chinesas passaram de uma posição inexistente para uma posição, no primeiro semestre de 2019, a che-



gar aos 30% em mercados mais maduros, como é o caso da telecom. Na eletrónica de consumo, em particular televisores, o mercado está maioritariamente concentrado em marcas sul-coreanas, mas é notório o crescimento das marcas chinesas, que chegaram ao mercado europeu mais recentemente.



Inovação Made in China

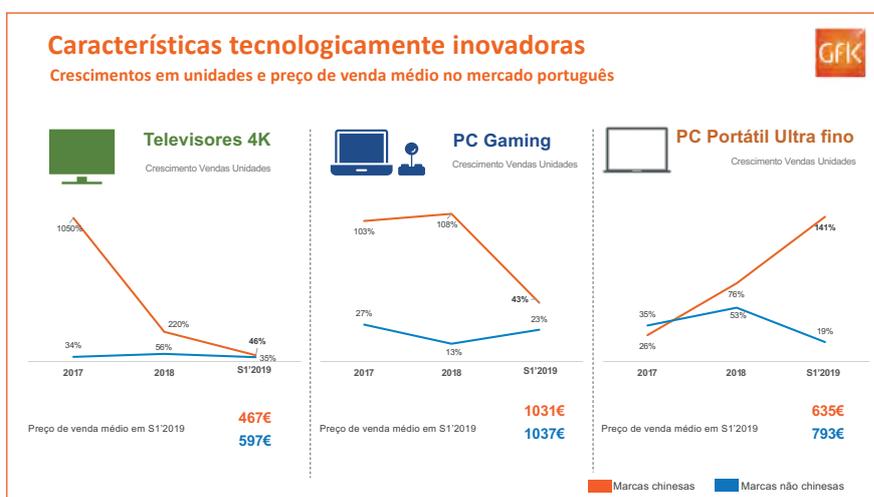
As marcas chinesas surgem como competidores agressivos que deixam cair por terra o argumento de que apenas vingam no mercado através de uma política de preços de entrada, em prejuízo da qualidade do produto. De facto, as marcas chinesas querem priorizar a qualidade e tornar-se marcas confiáveis, impulsionando-se através da inovação tecnológica. Anteriormente afamadas por copiar e utilizar tecnologia barata e associada a custos de produção muito reduzidos, o desenvolvimento de tecnologia de ponta surge agora como principal definição de inovação





na China. Verdade é que, na mesma medida em que assistimos ao crescimento das marcas chinesas, assistimos também ao equilíbrio entre o preço médio de marcas de origem chinesa e origem não chinesa, revelando que estes fabricantes já não se focam apenas em preços baixos, ainda que, na maioria dos produtos, o preço médio chinês continue a ser ligeiramente mais baixo. No caso particular dos televisores, o preço médio de marcas chinesas já ultrapassou o preço médio dos seus concorrentes.

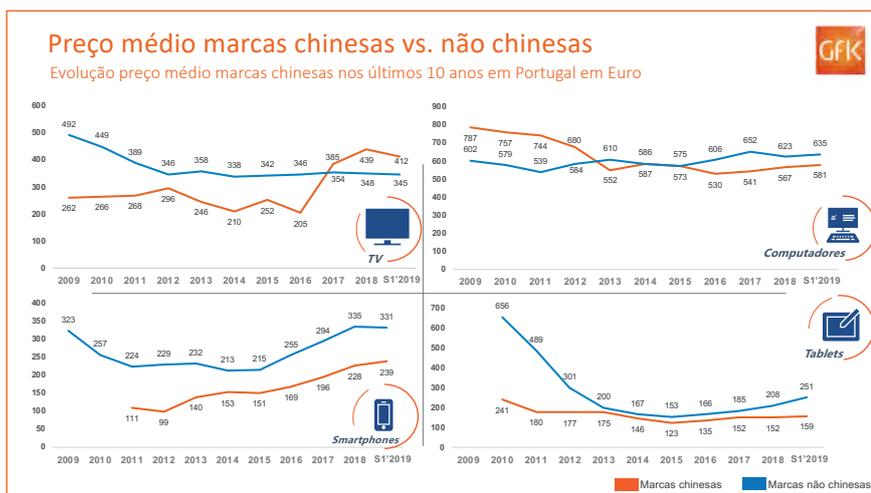
Analisando algumas das principais tendên-



“gaming” ou portáteis ultrafinos, normalmente posi-

cionados num segmento premium, têm registado, em Portugal, taxas de crescimento mais elevadas nos fabricantes oriundos da China, quando comparado com os restantes fabricantes.

Por força da qualidade de construção e inovação disponibilizada por fabricantes chineses nos seus produtos, assistimos mais frequentemente ao consumidor a presenciar os lançamentos mundiais de dimensões megalómanas e a permanecer horas em frente a lojas para ser o primeiro a ter o produto recém-lançado no mercado, deixando, assim, cair por terra a ideia antiga de que o produ-



cias, observamos que a China tem feito um esforço para acompanhar os seus concorrentes além-fronteiras, competindo com estes nas principais inovações tecnológicas. Tecnologias como resoluções Ultra HD/4K nos televisores, computadores dedicados ao

to da China vinga apenas pelo preço, em prejuízo da qualidade.

STAPLES®

Corporate



À sua medida.
Tudo para o seu
local de trabalho.

Temos um gestor de conta dedicado que vai até si para lhe oferecer as melhores soluções para o seu negócio.

Contacte-nos e receba a oferta de uma Agenda Profissional com a sua primeira proposta.*

*Campanha limitada ao stock existente.



Telefone: 707 200 625/210 413 740

E-mail: Staples.corporate@staples-solutions.com

“INOVAR É SEMPRE A LIÇÃO MAIS DIFÍCIL PARA QUALQUER EMPRESA TECNOLÓGICA”



O mundo está a conhecer a China através das suas marcas. Outrora sinónimo de preço baixo e fraca qualidade, estas são agora reconhecidas pelo seu cariz inovador e pela disrupção que trazem ao mercado, sobretudo na área da tecnologia, redefinindo o significado de “Made in China”. A Hisense é uma dessas marcas. A tecnológica chinesa tem vindo a apostar na investigação e desenvolvimento para conquistar relevância fora do seu mercado doméstico, uma aposta que começa a dar frutos. Na última década, enveredou pelo caminho da internacionalização, num percurso onde as aquisições têm sido pedra de toque, como a da unidade de televisão da Toshiba, com o objetivo de alcançar uma posição cimeira no mercado internacional de eletrónica de consumo, mas também a da Gorenje, fabricante esloveno de eletrodomésticos com elevada reputação no mercado europeu. Em entrevista à Grande Consumo, Michael Luo, diretor geral da Hisense Iberia, aborda o percurso feito pela empresa na concretização da sua ambiciosa estratégia de marca.

Grande Consumo - Cerca de 30% do rendimento da Hisense provém das vendas internacionais. É hoje um grupo que goza de uma elevada confiança e que conseguiu ultrapassar o estereótipo para com os fabricantes chineses?

Michael Luo - Em 2018, a Hisense obteve uma quota de 44% e, com a compra da Gorenje, 2019 vai mostrar-nos um crescimento importante nas vendas internacionais. Com esta aquisição, a Hisense está capacitada para oferecer uma gama de dispositivos mais completa, incluindo um segmento que não trabalhávamos até então. Na África do Sul e Austrália, a Hisense é já a marca número um, o que demonstra a confiança dos consumidores locais. Os mercados europeus, tais como o Reino Unido e Espanha, experienciaram um crescimento importante no segmento de frigoríficos, tendo já alcançado a quinta posição no mercado. Em Portugal, com o segmento de TV, a Hisense é já, este ano, a terceira marca.

Já se provou que os fabricantes chineses vieram revolucionar o mercado e muitas marcas de tecnologia chinesa têm vindo a marcar presença no mercado internacional. Atualmente, a Hisense está presente em 54 países e iremos continuar a aumentar presença em mais mercados, oferecendo melhores soluções e serviços a todos os nossos clientes.

GC - A lista BrandZ Top 50 Chinese Global Brands coloca a Hisense como uma das cinco marcas com maior crescimento do ano, ao passar do nono para o sexto lugar e consolidar-se como líder entre todas as marcas de eletrodomésticos. Ser reconhecida como uma das 10 melhores empresas na China demonstra o poder da marca Hisense e a assertividade da sua estratégia global?

ML - Sim. A Hisense tem uma estratégia global muito clara, no sentido de construir uma marca de confiança. Marcos importantes no mercado chinês, como o facto da Hisense ter alcançado 20% de quota no segmento de TV, no primeiro semestre de 2019, motivou toda a equipa para continuar a trabalhar arduamente. Nos restantes mercados, as filiais da empresa alcançam recordes históricos todos os dias.

GC - Graças à sua imagem como marca, a Hisense continua a apresentar um rápido crescimento. Os seus resultados de vendas totais

aumentaram 14%, em 2018, e as receitas no mercado internacional aumentaram 29,9%. O crescente poder da marca resulta também da estratégia de marketing desportivo? Foi importante para obter o reconhecimento massivo no mercado internacional?

ML - A Hisense teve sempre a cultura de esforço, trabalho árduo, inovando e melhorando todos os dias. Estes mesmos valores são partilhados no desporto. A Hisense começou uma estratégia de marketing desportivo a longo prazo, com o objetivo de aumentar a reputação e reconhecimento da marca em todo o mundo. Desde 2016, ao tornar-se parceiro oficial do 2016 France Eurocup, a Hisense tornou-se na primeira marca chinesa a patrocinar esta competição durante os 56 anos da sua história. Mantivemos a ligação ao futebol com os patrocínios ao 2018 Russia Worldcup e a próxima competição, o 2020 Eurocup.

“Na África do Sul e Austrália, a Hisense é já a marca número um, o que demonstra a confiança dos consumidores locais. Os mercados europeus, tais como o Reino Unido e Espanha, experienciaram um crescimento importante no segmento de frigoríficos, tendo já alcançado a quinta posição do mercado. Em Portugal, com o segmento de TV, a Hisense é já, este ano, a terceira marca”

GC - Em 2018, a Hisense comprou a fabricante eslovena Gorenje, que goza de uma elevada reputação no mercado europeu. O processo de integração tem corrido bem? Já é possível ver materializada esta integração nos novos produtos?

ML - A Hisense está muito satisfeita com a compra da Gorenje, porque o efeito a longo prazo na nossa marca será muito positivo. Isto porque, com esta compra, a Hisense completa toda a gama de “home appliances” com os segmentos de produto que estavam em falta, como fornos, placas, máquinas de lavar a loiça, etc.

A Gorenje tem uma excelente reputação no mercado europeu. Este facto irá certamente ajudar a Hisense a melhor entender as necessidades dos clientes e a oferecer soluções mais inovadoras e produtos que melhor respondam a estas necessidades. Ao completar a gama de “home appliances”, a Hisense está a tornar-se numa das marcas que oferece uma gama mais completa de produtos.

A integração das duas empresas está a correr bastante bem, até melhor do que era expectável. Também acreditamos que os efeitos desta integração sejam mais visíveis nos próximos dois anos. Na edição da IFA, este ano, a Hisense irá fazer uma apresentação conjunta com a Gorenje, apresentando o portfólio completo de “home appliances” e as soluções perfeitas para o dia-a-dia dos consumidores.



GC - Os estudos dizem que “smart”, premium e performance afirmam-se como as grandes tendências do momento nesta área de negócio. Como vê o futuro da mesma? Os dispositivos conectados serão cada vez mais “mainstream”? Quais as vias para o crescimento?

ML - Com o desenvolvimento do 5G na China, as soluções domésticas inteligentes são cada vez mais aceites pelos consumidores. A Hisense participou já em inúmeros projetos de cidades inteligentes, incluindo o primeiro bloqueio de controlo inteligente 5G na cidade de Guiyang, que integra já tecnologias avançadas, tais como rede 5G, big data e inteligência artificial. O bloqueio inteligente não só fará a gestão inteligente de edifícios públicos, mas também serviços orientados aos cidadãos.

Iremos apresentar diferentes soluções inteligentes, este ano, na IFA, mas também no próximo ano, no CES e no MWC.

GC - Tendo em consideração a filosofia da Hisense, qual é a grande missão da tecnologia: pensar o futuro ou melhorar a qualidade do presente?

ML - A principal missão das “home appliances” é de disponibilizar um ambiente doméstico mais confortável e acolhedor aos nossos clientes. Esta é a nossa maior inspiração e fonte de motivação.

GC - Seniores, Millennials, Geração Z... O vosso portefólio é atrativo para todas estas gerações de consumidores?

ML - Inovar e acompanhar as mais recentes tecnologias no mercado é sempre a lição mais difícil para qualquer empresa tecnológica.

Como melhorar e conseguir a aceitação por parte dos consumidores constitui o maior desafio que uma empresa tem de enfrentar. Se a empresa apenas se focar em benefícios a curto prazo, não pode garantir a sua longevidade. Não conseguimos garantir que todos os investimentos serão reconhecidos pelos nossos consumidores e fazê-los adquirir os nossos produtos. Mas a Hisense quer e acredita que se irá tornar, cada vez mais, uma marca de confiança. Para este propósito, continuaremos a trabalhar arduamente em produtos inovadores para melhor responder às necessidades, oferecendo um ambiente doméstico mais confortável.

GC - O online e a venda direta ao consumidor são realidades cada vez mais incontornáveis ou a necessidade de aconselhamento que se associa a estes equipamentos farão sempre da loja o protagonista incontestável em termos de vendas?

ML - A integração do online e do offline tem vindo a ser desenvolvida e testada com sucesso na China. Na Europa, ainda existe um “gap” e um grande espaço para melhorias. O online tem como grande vantagem a recolha de informação, mas o offline tem as suas vantagens no teste do produto e recomendações e prescrição dos vendedores. Com a chegada da tecnologia 5G, a vantagem da recolha de informação dos canais online é cada vez mais evidente. Este será um grande desafio para as lojas físicas.

GC - Como analisam o estado atual da intensidade promocional? É algo que preocupa ou o consumidor está progressivamente a desviar-se das promoções em direção do valor acrescentado?

ML - Mesmo que estejamos na era da informação, podemos ver como os consumidores reagem perante promoções de venda. Os clientes tornar-se-ão cada vez mais racionais nas decisões de compra. Os descontos e as promoções de venda têm de ter como principal princípio não conter nenhuma informação fraudulenta que possa enganar os clientes.

Não há nada que diga que as marcas que fazem mais promoções têm menos lucro ou vice-versa. Atualmente, os grandes eventos de vendas, como o Double 11 chinês, limitam o desenvolvimento das marcas, já que os preços são forçados a ser mais baixos ou outros serviços têm de ser reduzidos. No final, os utilizadores sofrem as consequências destes grandes descontos.



GC - O que seria um bom ano de 2019 para a Hisense a nível global e, de um modo particular, em Portugal?

ML - 2019 será um ano muito bom de certeza. Como mencionado antes, no mercado português, estamos já a trabalhar com a maior parte dos canais de distribuição, introduzindo mais categorias de produtos. Tudo isto é possível graças à confiança dos profissionais de media e dos nossos clientes. Continuaremos a trabalhar arduamente na oferta dos produtos mais inovadores.

“Como melhorar e conseguir a aceitação por parte dos consumidores constitui o maior desafio que uma empresa tem de enfrentar. Se a empresa apenas se focar em benefícios a curto prazo, não pode garantir a sua longevidade. Não conseguimos garantir que todos os investimentos serão reconhecidos pelos nossos consumidores e fazê-los adquirir os nossos produtos. Mas a Hisense quer e acredita que se irá tornar, cada vez mais, uma marca de confiança”

**BOAS NOTÍCIAS...
SOU A BEBIDA QUE
OS PAIS **APROVAM!****



OLÁ! PERMITE-ME QUE ME APRESENTE, SOU O CAPRI-SUN. O MEU PACK É ÚNICO: RESISTENTE, PRÁTICO E DIVERTIDO. E AGRADA TANTO ÀS CRIANÇAS COMO AOS SEUS PAIS. PODEM BEBER-ME NO FORMATO DE 200ML, À HORA DO LANCHE OU ÀS REFEIÇÕES, OU LEVAR-ME PARA AS VOSSAS AVENTURAS NA EMBALAGEM 330ML. PARA GAMAS E SABORES ESTOU CÁ EU. SOU DELICIOSAMENTE PRODUZIDO COM SABORES NATURAIS E SEM CONSERVANTES OU ADOÇANTES ARTIFICIAIS.

Capri-Sun

DELICIOSAMENTE DIVERTIDO

Recicle sempre  **CAPRISUN_PORTUGAL**



REPSOL



Bruno Campos
Colaborador Repsol



Tetyana Prashchuk
Cliente habitual

**Os clientes pensaram em nós
porque nós só pensamos neles.**



A Repsol foi distinguida como a Escolha do Consumidor pelo 3º ano consecutivo.

O profissionalismo, a qualidade de serviço e a dedicação com que todos os dias atendemos os nossos Clientes foram mais uma vez reconhecidos. A todos eles, o nosso obrigado.

repsol.pt