CADERNO ESPECIAL

MARKETING DE DISTRIBUIÇÃO

PATROCINADORES

CONTINENTE · FRICON COOLING LIFE · Intermarché · JORDAO · Minipreço · minsait An Indra company · SOFT&CO

/ ENQUADRAMENTO //

Quem ganha a corrida da distribuição?

O dinamismo no sector da grande distribuição tem-se mantido, apesar da pandemia, com as insígnias a comunicarem de forma permanente e próxima com os seus consumidores

É um dos mercados mais dinâmicos do País e nem a pandemia fez abrandar os esforços da grande distribuição para estar junto dos seus clientes. Multiplicam-se as acções de comunicação, campanhas promocionais e feiras que, ao longo de todo o ano, procuram dinamizar as visitas a estes espaços comerciais, onde marcas próprias e de fabricante procuram conquistar share of wallet.

Tudo acções que ajudam as empresas a marcar pontos, seja em vendas ou em construção de marca. De acordo com os mais recentes dados do RepScore 2021, relativos à reputação das marcas em Portugal, no que respeita ao retalho alimentar destaca-se o Continente (81,6 pontos), seguido do Lidl (80,8), Pingo Doce (79,7), Auchan Jumbo (74,1) e El Corte Inglés (72,1).

Mas debrucemo-nos num suporte que, ao longo dos anos, tem sido uma das grandes apostas das empresas da grande distribuição e das marcas que nestes espaços comerciais se vendem: os folhetos.

Em 2020, as insígnias da grande distribuição publicaram menos folhetos mas mais inserções promocionais, de acordo com informação do serviço Foliotrack da Marktest.

Ao longo do ano 2020, as insígnias da grande distribuição publicaram um total de 950 folhetos promocionais, um número que compara com os 975 folhetos no ano anterior (representando uma diminuição de 3%). Esta quebra foi liderada pelo Continente (menos 34, ou seja, -16% face a 2019), Auchan (menos 23, -18%), Pingo Doce (menos 19, -12%) e El Corte Inglés (menos 7, -23%).

No entanto, as insígnias Minipreço (mais 28, +43%), E.Leclerc (mais 20, +17%) e Lidl (mais 9, +7%) apresentam um aumento de folhetos este ano, impedindo que a diminuição fosse mais acentuada.

Ainda assim, a insígnia com maior número de folhetos é o Continente, com 19% de share. A 2.ª posição do ranking é ocupada pelo Pingo Doce e pelo Lidl, que registam 15% de share. Segue-se o E.Leclerc, com 14% de share, ficando o Auchan (11%) e o Minipreço (10%) ligeiramente abaixo.

Novembro é o mês que regista maior número de folhetos, tanto em 2019 como também em 2020.

Ainda segundo os dados do Foliotrack da Marktest, considerando o total de inserções constantes nos folhetos em 2020 (um total de 333 565), verifica-se um aumento de 9,9% (mais 29 947 inserções), quando comparado com o período homólogo de 2019.

Em 2020, os meses de Setembro, Outubro e Novembro foram aqueles em que se registou um maior número de inserções, com um share de 10%, ao passo que em 2019 este share fora obtido apenas no mês de Outubro.

As insígnias que apresentaram maior crescimento foram o E.Leclerc (+24%), Pingo Doce (+19%), Aldi (+18%) e Auchan (+14%). A apresentar diminuição, Minipreço Family (-12%) e Intermarché Super (-4%).

À semelhança do que se verificou no número de folhetos, o Continente foi também a insígnia com maior número de inserções em 2020 (24% de share), seguida de E.Leclerc (21%), Pingo Doce (20%), Intermarché (10%) e Auchan (9%).

Já no que respeita aos fabricantes, os que tiveram maior número de inserções foram: Sonae (6% de share), Nestlé (5%), E.Leclerc (4%), Unilever (4%), Jerónimo Martins (4%), P&G (3%), Henkel (2%), Reckitt Benckiser (2%), Lactogal (1%) e Colgate Palmolive (1%).

Em destaque esteve a Lactogal, que subiu da 12.ª para a 9.ª posição do ranking, apresentando um crescimento de 21%, considerando o número de inserções em folheto. Em sentido contrário, Os Mosqueteiros apresentam uma quebra de 10%, descendo da 9.ª para a 14.ª posição do ranking e Dia decresce 43%, passando de 15.º para 26.º.

Ao analisar o número de inserções por marca, no Top 10 encontram-se cinco marcas que pertencem a insígnias (representando um share de 14%) e cinco marcas que pertencem a marcas de fabricante (7% de share). Destaque para a marca PorSi, que aumenta 543% o número de inserções, passando da 43.ª para a 5.ª posição.

Considerando o top cinco das categorias (que representam 56% do total de inserções no ano de 2020), verifica-se que as que têm maior número de inserções são mercearia (com share de 21% e crescimento de 12% face a 2019), higiene pessoal (share de 10% e aumento de 14% em relação a 2019), lacticínios (share 9%; aumenta 9%), bebidas alcoólicas (share 9%; aumenta 18%) e congelados (share de 7%; regista um aumento de 12%).

Ao analisar o número de inserções por classe de produto, verifica-se que a classe com maior número de inserções é a de queijos (3%), seguindo-se iogurtes, vinho tinto, café em cápsulas (que teve um aumento de 28% face a 2019), bolachas, peixe, chocolates, refeições, champôs e amaciadores, e cervejas.

Os dados do Foliotrack mostram ainda que, em 2020, 19% das inserções não apresentam qualquer tipo de promoção. Entre as inserções com promoção, a que mais foi comunicada foi a de desconto directo de 25% (9% de share), seguindo-se a de preço riscado e de 50% (ambas com 8% de share).

/ CONTINENTE //

Sempre ao lado dos portugueses

Procurar novas formas de acrescentar valor ao serviço que presta aos seus clientes é uma das prioridades do Continente. Com a pandemia de Covid-19, esta estratégia não só se tornou evidente, como ganhou uma relevância acrescida

O aparecimento da pandemia de Covid-19 em Portugal, e os sucessivos períodos de confinamento obrigatório, têm resultado em alterações no comportamento dos consumidores. Porém, não alterou uma vírgula no propósito do Continente. A insígnia da Sonae MC tem vindo a adaptar a sua operação para ter uma maior agilidade e flexibilidade na resposta às necessidades dos consumidores nestes tempos de maior dificuldade.

Desde logo, e para fazer face ao contexto pandémico, o Continente reforçou a sua proposta de valor no canal e-Commerce, através da optimização da infra-estrutura de front-end (visível no site), do reforço da estrutura operacional para poder chegar a mais clientes, da formação de novos colaboradores e da consolidação das parcerias com as plataformas de delivery, como a Glovo, SendEats ou Uber Eats. Só assim tem sido possível responder ao aumento da procura online.

Com efeito, desde o início da crise sanitária, o Continente tem vindo a registar um aumento do tráfego no Continente Online, enquanto os consumidores fazem menos visitas às lojas físicas (até pelas restrições que existem), mas compras maiores em cada ida. «Até ao aparecimento da Covid-19, as vendas puramente online estavam a crescer de forma consistente a dois dígitos. Com a chegada da pandemia, os acessos e as encomendas multiplicaram-se, numa altura em que mais famílias recorreram aos canais digitais, várias delas pela primeira vez. Neste momento, a procura pelo Continente Online aumentou novamente», revela Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC. «Vemos que muitos dos clientes que entraram pela primeira vez no Continente Online, no início do ano ou no início da pandemia, perceberam o valor de conveniência do e-Commerce e, neste momento, estão muito confortáveis e adaptados a este modo alternativo de comprar, e fazem-no de forma muito complementar com os canais físicos», sublinha o responsável.

Além disso, o Continente adaptou o seu plano de comunicação de forma a manter os clientes informados sobre o funcionamento das lojas físicas, as medidas de segurança e os cuidados de protecção a tomar no dia-a-dia e, em particular, na ida às compras. Estas medidas são regularmente comunicadas nos canais próprios da marca, incluindo nas redes sociais, onde o Continente criou o movimento #RotinadeImproviso: uma mudança de registo, adaptada ao período de confinamento, com sugestões do que as famílias

podem fazer para aproveitar o tempo com os que mais gostam.

«Em 2021, vamos continuar a adaptar-mo-nos às novas circunstâncias, colocando sempre o cliente no centro do negócio e sendo, simultaneamente, proactivos e reactivos na captura de oportunidades futuras, garantindo a manutenção da nossa posição de liderança. Perspectivamos que o e-Commerce ganhe ainda mais expressão, sendo fundamental a interligação do Continente Online com a excelência das lojas Continente», vaticina Tiago Simões.

Mudam-se os hábitos

Mas, afinal, como é que a pandemia de Covid-19 tem impactado os hábitos de consumo dos portugueses? De acordo com o Continente, nos últimos meses, verificou-se que as idas às compras acontecem com menor frequência (em comparação com o período pré-Covid-19) mas, também por isso, em quantidades superiores em cada ida, inclusive nos produtos frescos, como carne, peixe, fruta e legumes. Um sinal de que a permanência em casa «condicionou fortemente os hábitos de consumo».

Neste período, tem-se confirmado a maior penetração de produtos alimentares básicos e de preparação de refeições – como massas, arroz, conservas, congelados, frutas e legumes – nos carrinhos de compras. Uma das grandes tendências da quarentena foi a confecção de pão, bolos e sobremesas, o que fez «aumentar significativamente» tudo o que são auxiliares de padaria e pastelaria (farinhas, açúcar, ovos, auxiliares de sobremesas), bem como pipocas, gelados, chocolates e bolachas.

Já conhece os folhetos personalizados?

Respondendo ao aumento das compras online, o Continente tem dado cada vez mais primazia aos folhetos promocionais digitais como forma de chegar aos consumidores, com vantagens ao nível da acessibilidade e sustentabilidade. A insígnia da Sonae MC dispõe inclusive de folhetos personalizados, uma funcionalidade única na indústria a nível global: todas as semanas, o Continente gera um milhão de folhetos diferentes, cada um deles com a selecção das promoções disponíveis mais relevantes para cada cliente com Cartão Continente, de acordo com o seu consumo real.
Esta funcionalidade está disponível através da app Cartão Continente. Além disso, os clientes do Continente Online beneficiam, periodicamente, de oportunidades e promoções exclusivas no canal digital.

No entanto, o surto epidemiológico foi também uma oportunidade para aqueles que queriam investir numa alimentação mais saudável, registando-se uma maior procura por frutas e legumes frescos e/ou congelados, produtos frescos básicos (como carne ou peixe) para confecções mais elaboradas.

Segundo o Continente, as principais tendências de consumo apontam ainda para produtos nutricionalmente equilibrados, bem como os que se destacam pela qualidade, inovação, sem descurar o sabor. Os clientes privilegiam também uma informação simples e acessível dos ingredientes na embalagem dos produtos, além de um packaging sustentável (redução da utilização do plástico e embalagens 100% recicláveis).

É também notória uma maior procura dos produtos da categoria de cervejas, especialmente premium e artesanais ou a procura de alternativas mais leves e frescas, como as sidras. Já o segmento das cervejas sem álcool continua a crescer, depois de ter sido relançado em 2019, altura em que registou os maiores picos de crescimento.

Por outro lado, acentuou-se a tendência pela procura de promoções que ajudem a aligeirar os gastos das famílias portuguesas. E o Continente tem comunicado essas oportunidades, ou não tivesse sido a retalhista no mercado português a lançar mais folhetos promocionais em 2020 – incluindo os folhetos personalizados (veja caixa). «Já antes da pandemia, o preço era um driver significativo na tomada de decisão do consumidor; no contexto específico que atravessamos, com as famílias mais cautelosas no que diz respeito à gestão do orçamento, ainda mais. Consideramos que a divulgação regular das melhores promoções e oportunidades é mais uma forma de contribuir para a melhor planificação das compras de cada família, e o feedback dos clientes assim o comprova», frisa Tiago Simões.

Comunicar esperança

Há cerca de um ano, a chegada da pandemia de Covid-19 a Portugal obrigou o Continente a repensar todo o plano de comunicação que estava previsto para 2020. A insígnia da Sonae MC ajustou o plano e os meios de comunicação, para poder impactar os portugueses com as mensagens que se impunham, nos sítios certos. «Uma campanha que não estava prevista, mas que desenvolvemos em tempo recorde, porque achámos essencial passar essa mensagem, que foi "Para o bem de todos, o melhor de cada um". Uma homenagem a todos os portugueses que ficaram em casa, a cuidar de si e das suas famílias e a todos quantos continuaram e continuam a trabalhar todos os dias em prol do bem comum – desde os nossos fornecedores, passando pelas equipas de distribuição e terminando nos colaboradores das lojas», recorda o director de Marketing da Sonae MC.

Em termos de responsabilidade social, a Missão Continente teve o seu plano de comunicação próprio e, em virtude da crise sanitária, ganhou um peso preponderante, porque os pedidos de ajuda multiplicaram-se. Assim, desde o início da pandemia que a Missão Continente continua a receber e a responder a inúmeros pedidos de ajuda, através da doação de bens alimentares e de higiene a milhares de entidades, onde se incluem hospitais, autarquias, instituições de solidariedade social e muito mais, destinados a pessoas em situação vulnerável e aos profissionais de saúde e segurança que continuam na linha da frente. Além dos apoios locais e nacionais que continua a prestar, a Missão Continente apostou nas campanhas "Nunca desistir" e "Todos por todos", através das quais distribuiu cerca de dois milhões de euros em bens alimentares a mais de meio milhão de portugueses, em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa e a Rede de Emergência Alimentar.

Uma outra campanha que marcou 2020 foi, definitivamente, o regresso da Leopol-

dina e do "Mundo Encantado dos Brinquedos", juntando-se, pela primeira vez, à Popota. Lançada no mesmo dia em que a Pfizer anunciou a sua vacina contra a Covid-19, a Leopoldina ultrapassou e foi tendência n.º 1 no Twitter em Portugal durante várias horas.

Apesar de todos os constrangimentos, o Continente terminou o ano de 2020 como o maior anunciante em Portugal, com um investimento total (a preços de tabela) na ordem dos 334 milhões de euros. «É algo que nos deixa orgulhosos porque, como todas as marcas, o Continente precisou de se adaptar durante esta crise. É muito importante continuarmos a comunicar com o nosso público e estarmos presentes na vida dos nossos clientes, onde quer que eles se encontrem, nomeadamente quando estão em isolamento social ou quando retomam a vida normal. São momentos importantes para as marcas passarem as suas mensagens, o seu real propósito», sublinha Tiago Simões.

Desperdício zero e sustentabilidade

Outra área que tem merecido especial atenção por parte do Continente nos últimos anos, e que se mantém apesar da pandemia, é o desperdício alimentar. Neste âmbito, o enfoque passa por diminuir a quebra nas lojas e entrepostos, seja revendo os critérios de qualidade (por exemplo, no calibre da fruta), seja fazendo uma gestão mais eficiente das doações. Desta forma, o Continente quer «contribuir para dar o exemplo e incentivar consumidores, colaboradores e fornecedores para que tenham um papel activo neste trabalho, que é responsabilidade de todos», conforme salienta o director de Marketing da Sonae MC. «A nossa meta é, sem dúvida, atingir o "zero desperdício", ou seja, evitar o desperdício de qualquer alimento que esteja em condições de ser consumido», reitera.

Também a sustentabilidade ambiental tem estado no topo das prioridades do Continente, que traçou como objectivo, até 2025, que todas as embalagens de plástico da marca própria colocadas no mercado sejam reutilizáveis, ou possam ser recicláveis de forma economicamente eficiente. A retalhista assume ainda a missão de incorporar, nos próximos quatro anos, em média 30% de plástico reciclado em todas as embalagens que integrem este material.

Além destas duas áreas de actuação prioritárias, o Continente estabelece como fundamentais as áreas da saúde e bem-estar, das emissões e alterações climáticas, da natureza e biodiversidade, bem como as iniciativas de cariz social (como o apoio às comunidades ou a promoção da igualdade de género e desenvolvimento inclusivo), tendo em curso um vasto conjunto de iniciativas, com objectivos ambiciosos já definidos ou em fase de definição. O semáforo nutricional - existente em todos os produtos de marca própria há largos anos -, ou o movimento de redução de sal, açúcar e gordura nos mesmos produtos, são apenas alguns exemplos desta actuação, assim como o investimento em energias renováveis e na descarbonização da operação do Continente.

«No mundo actual, é impossível ficarmos indiferentes ao impacto que a nossa actividade tem na vida das pessoas, na sociedade e no planeta. A alimentação é um tema central no mundo, influenciando-o a nível sanitário, económico, político e social. É aqui que continuamos a focar a nossa acção de impacto social e é esse o caminho que queremos continuar a trilhar, contribuindo para um mundo mais sustentável e uma cidadania mais activa e consciente - de si e do planeta», conclui Tiago Simões.

Plano de expansão mantém-se inalterado

A pandemia de Covid-19 não vai travar o plano de expansão da rede de lojas do Continente. A insígnia da Sonae MC mantém assim as metas de expansão que já tinham sido divulgadas para o período 2019-2021: 50 a 60 novas lojas Continente Bom Dia; quatro a oito novas lojas Continente Modelo; e 150 novas lojas de negócios complementares de crescimento.

«Apesar do contexto de incerteza em que vivemos e da postura cautelosa que implementámos relativamente a todas as despesas de capital, não prevemos quaisquer alterações ao nosso plano de expansão para os próximos anos, nomeadamente em formatos de proximidade», garante Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC.

/ FRICON //

O frio que conquistou o mundo

A Fricon, especialista em equipamentos de congelação e refrigeração, leva os seus produtos a 116 mercados em todo o mundo. Merecendo a confiança de retalhistas de renome global, a empresa continua a apostar no pilar da engenharia sustentável e eficiência

A história da Fricon é, tal como tantas outras, a história do sonho de um empreendedor. A empresa, especializada na produção e comercialização de equipamentos de congelação e refrigeração, nasceu em Vila do Conde em 1976, quando o fundador, Artur Martins Azevedo, regressou do Zimbabué com know-how na bagagem e alguma matéria-prima para dar início ao seu próprio projecto empresarial nesta área.

Os primeiros equipamentos produzidos na fábrica da Fricon foram conservadores domésticos direccionados ao mercado nacional. «Iniciamos a nossa história de uma forma extremamente modesta, mas com muita ambição», recorda Ricardo Pereira, head of Marketing da Fricon. Do segmento doméstico, a empresa evoluiu para a área de gelados, depois para a das bebidas, criou a linha mobile (destinada à promoção de marca e venda ambulante) e, nas últimas duas décadas, expandiu para o segmento dos supermercados. Destas cinco áreas de negócio, destacam-se os supermercados como o core business da companhia, representando 84% das suas receitas.

45 anos volvidos desde a sua fundação, a Fricon é hoje uma autêntica força exportadora. Detendo unidades fabris em Portugal, mas também em Espanha e no Brasil, a empresa portuguesa exporta mais de 80% do seu volume de produção para nada menos que 116 mercados (70 dos quais com venda directa) espalhados pelos cinco continentes.

Do seu portefólio de clientes, no segmento dos supermercados, constam nomes conhecidos como o Grupo Jerónimo Martins, Sonae, Grupo Dia, a retalhista norte-americana Walmart, a britânica Marks & Spenser, o grupo chileno Cencosud e a cadeia sueca ICA Supermarket. No segmento de retalho alimentar, a Fricon fornece diversas insígnias do universo Unilever; e nos segmentos de gelados e bebidas, trabalha com empresas como a Nestlé, Pepsi e diversas marcas do Super Bock Group. «Existem ainda no nosso portefólio dezenas de marcas no segmento de produtos congelados nacionais e internacionais, uma carteira de tal forma densa que seria impossível mencioná-las, mas que são parceiros fundamentais para nós. Trabalhamos com marcas de todas as dimensões, nos vários segmentos», salienta Ricardo Pereira.

ADN feito de inovação

Tal como acontece com os seus diversos parceiros e clientes, também o negócio da Fricon tem sido impactado pela pandemia de Covid-19. Desde o início da crise sanitária, a empresa viu os seus custos operacionais aumentarem. Além disso, por exportar a grande maioria da sua produção, acaba por estar mais exposta aos efeitos desta crise global.

Apesar de tudo, a companhia tem sabido adaptar-se ao novo normal do mundo dos negócios. «Felizmente somos uma equipa coesa e com um drive de flexibilidade, um ponto muito forte a nosso favor. A nossa equipa de negócios, apesar de todas as contingências, superou-se de uma forma extraordinária, o que só foi possível pelo compromisso de todas as equipas. A nossa equipa operacional em chão de fábrica foi inexcedível, tendo incorporado um nível de responsabilidade muito difícil de descrever - são verdadeiros heróis para nós», frisa Ricardo Pereira.

O trabalho de equipa tem sido, então, fundamental para que a Fricon sobreviva e se adapte à nova realidade. Mas também a inovação tem sido um eixo fulcral para que a empresa possa responder às necessidades do mercado. Um exemplo muito claro: desde o início da pandemia de Covid-19, o comércio electrónico (e-Commerce), até então algo subdesenvolvido no segmento do retalho alimentar, tem crescido exponencialmente neste sector. Ora, fruto de todo um trabalho de Investigação & Desenvolvimento (I&D) ao longo dos últimos anos, a Fricon já contava no seu portefólio com soluções adaptadas a esta vertente do negócio, nomeadamente um sistema de refrigeração direccionado ao e-Commerce do retalho alimentar. Trata-se de uma solução integrada, que mantém a cadeia de frio em toda a operação de e-Commerce, usando unidades de refrigeração móveis, que podem ser operadas sem fornecimento de energia eléctrica.

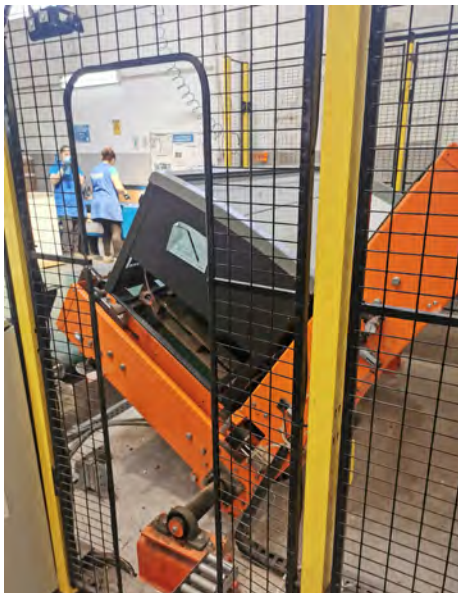
Este sistema modular pode ser facilmente implementado em qualquer ponto de venda e garante uma cadeia de abastecimento de temperatura controlada da loja ao consumidor final, permitindo simultaneamente a optimização de materiais, recursos humanos e espaço disponível. «Em algumas geografias europeias, este sistema está a ter um crescimento, muito substancial», adianta Ricardo Pereira. «Ao longo de décadas, temos conseguido antecipar tendências, como foram as questões de eficiência energética e sustentabilidade ambiental. Neste processo, tivemos ainda a felicidade de nos antecipar-mos e investirmos anteriormente em áreas e projectos que se verificaram diferenciadores e apostas certas», reitera.

Em termos de inovação, destaca-se ainda a CLS, uma nova linha de arcas de supermercado, que procura responder a vários desafios dos retalhistas, nomeadamente a melhoria da experiência de consumo no ponto de venda e a necessidade de tornar a operação mais eficiente em termos energéticos. «A CLS, além de uma resposta tecnicamente efectiva e eficiente, responde a necessidades cres-

Ricardo Pereira, head of Marketing da Fricon

Fomentar a produção nacional

Com o objectivo de apoiar os canais de distribuição nacionais, assim como os negócios locais, que sofreram o grande impacto da pandemia de Covid-19, a Fricon está a veicular acções no âmbito do programa "Portugal Sou Eu", promovendo a compra de produto nacional. «O nosso foco é claro. No entanto, sentimos que podemos contribuir de forma positiva, ao longo desta cadeia de valor. Temos o compromisso de facilitar o acesso às pessoas e negócios mais impactados. Queremos e vamos fazer parte da solução, contribuindo para a retoma económica», frisa Ricardo Pereira, head of Marketing da Fricon.



centes de optimização de espaço e aumento de promoção e rotação de produto. Procurámos superar-nos neste desenvolvimento e integramos tecnologia e princípios de neuromarketing, visando tornar o consumidor final co-produtor no processo de eficiência energética no ponto de venda, tornando-o mais responsável e parte da solução, de uma forma completamente integrada», sublinha o head of Marketing. «Estes dois princípios aplicados visam uma resposta 360º a alguns dos desafios mais importantes do retalho alimentar, tais como a sustentabilidade, a eficiência energética, a optimização operacional e, ainda, a experiência de consumo», reitera o responsável.

Para este ano, o objectivo da Fricon passa por manter este posicionamento de engenharia sustentável e eficiência – baseado em incorporação tecnológica –, alinhado com uma crescente resposta às necessidades de customização das marcas e da transformação da sua relação com o cliente final.

Acompanhar as tendências

A empresa de Vila do Conde tem assim como objectivo continuar a monitorizar, acompanhar ou até mesmo antecipar as mudanças que estão a ocorrer no mercado do retalho alimentar. Neste âmbito, o e-Commerce e a sustentabilidade e eficiência energética são dois dos eixos prioritários da estratégia da Fricon. «As operações de e-Commerce no retalho alimentar estão sob uma prova de fogo, e vão assumir uma importância relativa crescente na estratégia dos retalhistas. A experiência de consumo no ponto de venda e o envolvimento do retalhista com o consumidor vão estreitar-se», vaticina Ricardo Pereira.

Quanto à sustentabilidade e eficiência energética, é já há largos anos um pilar da actividade da Fricon, reflectindo-se nos produtos inovadores que a empresa lança constantemente, em estreita colaboração com os seus fornecedores de componentes. «Tendo em conta a nossa dispersão global, estamos expostos a estreitas regras de certificação energética e não só, pois todos os mercados para onde comercializamos as nossas soluções têm diferentes e crescentes exigências», sublinha o responsável.

A par do processo de desenvolvimento de produtos, a Fricon tem em curso um plano de investimento ambicioso na optimização do layout produtivo e automatização do processo produtivo. «Em simultâneo a estes investimentos, lançámos ainda novos programas de capacitação das nossas equipas e um projecto muito robusto de lean management em chão de fábrica. O investimento mencionado e em curso fecha este círculo de aposta numa engenharia de base sustentável: vamos produzir o mesmo, consumindo menos recursos», promete o head of Marketing.

Num plano mais abrangente, mais do que abrir novos mercados ou unidades de negócio noutras geografias, a Fricon tem como objectivo consolidar a sua operação de dentro para fora. Nesse sentido, até 2022, a prioridade da empresa vai ser apostar no seu maior activo, as pessoas, através da formação e empowerment. É por essa razão que iniciou, entre outros processos transformacionais, o Projecto Líder, que visa precisamente o compromisso e capacitação das suas equipas. Porque «líderes formam líderes», conclui Ricardo Pereira.

Assine já!

37,80€*

**Preços válidos para Continente e Ilhas.*

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

/ GBSO //

À conquista do mercado

Com uma estratégia alicerçada em inovação, flexibilidade e grande rapidez de implementação dos projectos, a GBSO tem conseguido imprimir um grande ritmo de lançamentos, trazendo novidades à grande distribuição

No início de 2015 nascia em Portugal uma nova empresa de distribuição. Seis anos volvidos, a GBSO representa em Portugal, em exclusividade, 14 empresas estrangeiras, 24 marcas e gere mais de 900 produtos.

A história começa a ser contada quando se tornam agentes da Juva Santé em Portugal (empresa que detém a marca de primeiros socorros Mercurochrome e suplementos alimentares Juvamine). No ano seguinte, chegaria outro momento determinante para o que é a GBSO: o estabelecimento de acordo de agência com a ABC, empresa líder europeia em acessórios de beleza e que hoje representa o principal parceiro em termos de negócio da empresa portuguesa. Em Julho de 2017 era feito o lançamento da marca própria de higiene corporal da GBSO, a Soft&Co, que este ano ganhou o prémio de Produto do Ano como linha de produtos vegan. No âmbito da sustentabilidade, neste percurso da empresa, há ainda a destacar o lançamento da Jordan, marca norueguesa de higiene oral, muito inovadora e com um posicionamento sustentável, que rompeu com o mercado muito tradicional e concentrado da higiene oral em Portugal. «Já é a nossa marca principal como distribuidor», conta Rita Palma, directora de Marketing e sócia fundadora da GBSO. A profissional salienta que desde o início que a GBSO teve um posicionamento de mercado de trazer inovação, flexibilidade e grande rapidez de implementação dos projectos, o que lhe permite um grande ritmo de lançamentos, trazendo inovação à grande distribuição.

Motivos que justificam os crescimentos acentuados da empresa. Com uma facturação de 5 milhões de euros – o que representa um aumento de mais 30% face ao ano anterior –, 90% são vendas directas da GBSO ao mercado como distribuidor e 10% comissões de agência. No negócio da distribuição destacam-se os segmentos da higiene oral, cuidado de corpo e depilação, que representam mais de 30% das vendas, contando com a operação de Natal de perfumaria, que é muito importante na performance da empresa. «Temos vindo a diluir esse peso, o que é muito importante para nós.»

Como em praticamente todas as empresas, também na GBSO o ano de 2020 foi muito atípico. Foi um teste a todos os empresários que tiveram de se reinventar e adaptar às novas condições rapidamente. «Foi o que fizemos na GBSO. Com o mercado da beleza, em geral, e da perfumaria, maquilhagem e acessórios de beleza, em particular, em queda, tivemos que fazer algumas alterações em termos de linha de produtos e o enfoque passou a ser a higiene pessoal. Apostámos nomeadamente no álcool-gel (que comercializamos desde que começámos), na higiene corporal, com sabonetes e hidratantes, na higiene oral e nos depilatórios», conta a directora de Marketing.

Neste caminho as marcas que mais se distinguiram foram a Jordan (higiene oral), a Body Natur (depilação e higiene corporal) e a Soft&Co. A marca própria da empresa foi, inclusive, a que mais cresceu: duplicou vendas e factura cerca de um milhão de euros. «A campanha "Juntos somos mais fortes" associada ao selo "Portugal sou eu" foi uma grande mais-valia para a marca e, claro, a inovação, que não parou.»

Rita Palma, directora de Marketing e sócia fundadora da GBSO

Foco na sustentabilidade

Para 2021 a aposta da empresa será ainda maior nas áreas da higiene oral, sobretudo nas linhas sustentáveis e higiene corporal. A GBSO tem uma série de perspectivas de alargamento da distribuição, não só na grande distribuição como em outros canais e, antecipa a responsável, vão ter novamente um ano cheio de novidades. «Também temos algumas marcas, como a My Happy Planet, a Feel Natural, a So Bio Etic, que são marcas sustentáveis e orgânicas que, pela sua natu-

Lado a lado com quem está na linha da frente

A GBSO tem estado desde o 1.º momento, logo em Março de 2020, ao lado de quem combate a pandemia, apoiando quem está na linha da frente, nomeadamente os hospitais, profissionais de saúde e instituições de 3.ª idade. «Sabendo que um dos problemas, sobretudo nos hospitais, é a utilização dos meios de protecção individual durante muito tempo – que causa problemas de pele, nomeadamente desidratação e queimaduras da fricção –, resolvemos pegar em todas as embalagens de uso individual que tínhamos (do creme hidratante, gel antifricção creme de mãos) e doar a mais de uma dezena de instituições, o que foi muito bem recebido», conta Rita Palma, directora de Marketing e sócia fundadora da GBSO. Neste momento estão a fazer o mesmo, distribuindo cerca de 10 mil unidades sachets do creme gordo da Soft&Co e já estão a produzir mais.

reza, têm excelentes perspectivas no mercado», confere a directora de Marketing.

Rita Palma salienta que a procura por produtos vegan e cruelty free tem tido um desenvolvimento e procura muito rápida. «O consumidor está muito informado, atento e cada vez mais valoriza as marcas que, não perdendo eficácia, têm um compromisso com o ambiente que as rodeia, seja com o planeta, os animais ou as pessoas (comércio justo).» Daí que defenda que faz parte da responsabilidade das marcas adaptarem os seus processos de produção, fórmulas, embalagens, para fazerem o seu papel.

A GBSO desde o início tem proposta ao mercado uma série de marcas dentro deste posicionamento: sustentáveis, vegan, eco e bio. Pelo que grande parte das soluções já está no portefólio. Agora a prioridade, conta a responsável, é a expansão das marcas e produtos em termos de distribuição para estarem disponíveis para todos. E reforça: «A nossa marca Soft&Co é totalmente vegan e recebeu o prémio de produto do ano 2021 exactamente nessa categoria.»

Mas ciente de que não basta ter produtos de excelente qualidade, a GBSO tem apostado no alargamento dos canais e pontos de venda. Apesar do projecto das vendas online ter pelo menos três anos, só no ano passado a empresa decidiu avançar, acelerada pela pandemia e pela mudança no tipo de consumo e necessidades dos clientes. Começou no início de Novembro com a loja da Soft&Co – «que tem sido um sucesso, acima das nossas expectativas». E embora admita que ainda é «muito cedo para fazer balanços», para este ano já têm novos projectos nesta área.

Já na grande distribuição tradicional, a GBSO tem uma gama de produtos muito grande, mas não tem qualquer marca líder de mercado no seu segmento. Isto, explica Rita Palma, diminui muito a presença da empresa nos pequenos formatos onde trabalham, com pouco mais que a marca própria e líder. No entanto, salienta, «a pandemia gerou um efeito interessante, que foi o dos grandes formatos manterem a sua posição e até subirem um pouco em virtude de serem espaços onde se adquire todos os produtos; são espaços grandes que dão mais segurança às pessoas pelo afastamento possível». Por outro lado, lembra a fundadora da GBSO, os formatos mais pequenos, pela proximidade, também ganharam consumidores.

Enquanto empresa, a GBSO conseguiu, em 2020, entrar em alguns pontos de venda que nunca pensara. «A disponibilidade de produtos críticos no período (como o álcool-gel, sabonetes, hidratação familiar), a par com marcas fortes e qualitativas, proximidade e grande rapidez de actuação, permitiu-nos um aumento de distribuição para outros formatos mais pequenos», explica.

Pensar no futuro

O ano de 2021 vai ser de consolidação para a GBSO e de maximizar as marcas e linhas que têm actualmente no portefólio e dentro do portefólio dos parceiros actuais.

Prevêem ter um pequeno crescimento contando com os segmentos que estão em perda por causa da pandemia, sobretudo perfumaria e cosmética. Os grandes objectivos são afirmarem-se como um fornecedor de topo em termos de marcas e produtos na área da sustentabilidade, levar alguma inovação ao mercado, sobretudo nessa área – «queremos reforçar toda a área da sustentabilidade, onde temos novidades, e no segmento do bem-estar, que o consumidor bem precisa», revela Rita Palma –, aumentar a distribuição para canais mais específicos e expandir os projectos no online.

www.softandco.pt
facebook.com/softandco
instagram.com/softandco ou @softandco

CRIADO A PENSAR EM
SI E NO AMBIENTE

A Jordan Green Clean combina grande funcionalidade, design moderno e materiais sustentáveis

- Todos os materiais são cuidadosamente selecionados a pensar no ambiente
- Sustentabilidade sem comprometer a eficácia, proporcionado o melhor de dois mundos
- Design Escandinavo moderno e minimalista

100% PLÁSTICO RECICLADO

EMBALAGEM RECICLADA

Vegan 100% VEGAN

Jordan* GREEN CLEAN

Distribuidor exclusivo: GBSO SOLUTIONS, LDA | www.gbso-solutions.pt/

SIGA-NOS

Continuar a liderar em proximidade

Entre as prioridades operativas definidas pela DIA, para impulsionar a reactivação após o confinamento, está ampliar a comunicação dos cartões de fidelização, promoções orientadas a utilizadores de cartões e uma nova transformação digital para favorecer o comércio electrónico

«Um mercado com uma dinâmica muito própria, exigente e que nos desafia diariamente.» É desta forma que Ricardo Torres Assunção, director de Marketing e Comunicação da DIA Portugal, descreve o retalho alimentar no País, razão pela qual são aqui feitos inúmeros testes que, após validação, são implementados noutras geografias.

A pandemia de Covid-19 intensificou a necessidade de olharem para a forma como as operações são conduzidas. «Com a enorme dedicação de todos, fomos superando obstáculos diariamente e a nossa operação

nunca foi posta em causa. Mantemos a liderança no sector do retalho de proximidade como valor irrenunciável da insígnia Minipreço. Queremos continuar a ser os melhores na proximidade, estar junto dos portugueses com lojas atractivas e ajustadas às suas necessidades», garante.

Depois de uma primeira fase em que trabalharam sobre um novo modelo de loja, colocando o foco na cadeia de abastecimento, na compra, no serviço à loja e no sortido, a DIA Portugal está a avançar para uma segunda fase que, assegura, terá presente as lições que aprenderam com a Covid-19, «principalmente em termos de consumer behaviour, e que serão colocadas em prática».

Lojas de menor dimensão

A insígnia Minipreço tem uma proposta de valor distinta da concorrência com a liderança no sector da distribuição alimentar de proximidade. «A situação de pandemia trouxe consequências directas nas lojas de proximidade, desde logo, pela preocupação dos clientes em evitar lojas de maior dimensão, onde a probabilidade de aglomerado de pessoas era maior.» Este facto contribuiu para que o retalho de proximidade realizasse um esforço de optimização de sortido para garantir uma compra integrada num cabaz onde não faltassem os produtos básicos e que satisfizesse as suas necessidades, sem comprometer a qualidade. «Temos clientes que nos visitam duas ou três vezes por dia e outros que nos visitam uma vez por semana para uma compra mais integrada. A nossa preocupação é garantir que sempre que nos visitam encontram lojas abastecidas com produtos ao melhor preço e com total segurança», afirma.

Daí a aposta nas marcas próprias com o desenvolvimento de superbrands que combinem qualidade, relação preço/qualidade e embalagens mais atractivas, que acreditam «muito contribuirão para melhorar a percepção e a experiência do cliente».

Ricardo Torres Assunção explica que as marcas próprias representam um activo cada vez maior das insígnias de retalho, sendo fundamentais para o crescimento de vendas e para a fidelização de clientes. «A DIA foi pioneira no lançamento de um conjunto alargado de soluções de marca própria. Estamos a capitalizar o conhecimento numa proposta de valor atractiva para o consumidor com a maior qualidade possível. É um projecto transversal, que inclui toda uma nova abordagem em termos de design, packaging e posicionamento, que, estamos convictos, contribuirá para uma nova dinâmica comercial das nossas marcas próprias.»

E se é verdade que, desde sempre, as marcas próprias estiveram conotadas com preços baixos com uma predominância bastante superior à qualidade ou ao valor acrescentado, também o é que, num contexto de crise económica como aquele em que vivemos, as marcas próprias crescem mais do que as de fabricante. E todos os estudos apontam no sentido de que esta tendência se vá acentuar. «Se acrescentarmos a este dado um reforço da qualidade e do valor acrescentado das marcas próprias, conjugamos os três factores para que este cenário se concretize: preços mais competitivos, com qualidade superior e em benefício do consumidor», explica. Assim, será fundamental ter uma oferta de produtos de marca própria com mais qualidade e de valor acrescentado, como regionais, biológicos, redução de açúcar e de sal, entre outros.

Por outro lado, com a queda do mercado Horeca e o aumento do consumo em casa, muitos clientes tendem a comprar produtos de marca própria que sejam diferenciadores e com melhor relação preço-qualidade, que lhes permitam fazer algo diferente, em casa.

«Por tudo isto, acreditamos que existe um longo caminho de crescimento para as

Combate à pandemia

Desde o início da pandemia a DIA Portugal procurou ter uma intervenção social, junto das famílias. Reorganizou a estrutura da cadeia de abastecimento, fornecimento e logística, e, por outro lado, apoiou instituições de relevo a nível local e nacional.
Além disso, o Minipreço mudou o logotipo e assinatura. "Ao Seu Lado Agora e Sempre", espelha três pilares do Minipreço: responsabilidade, união e esperança. E com o lançamento do movimento de Mini Gestos fez um apelo a todos os portugueses para realizarem pequenas acções e partilhá-las no perfil Instagram #minigestossolidarios.
Ainda no final do ano 2020, lançou a campanha de apoio aos Maiores, os idosos, que continuam a ser o elo mais fraco de toda esta pandemia. Fez a primeira campanha com TikTokers em televisão, incentivando a utilização de redes sociais para aproximar gerações e criar momentos de interacção em família.
A cultura não foi esquecida e apoiaram o projecto Uncancel2020 (leilão solidário de peças de merchandising) e artistas emergentes, dando palco (nas lojas e nas plataformas digitais) ao trabalho de artistas nacionais como Lila, Co$tanza, Catraia, Janeiro, Amaura, Marvel Lima e Gohu.

Ricardo Torres Assunção, director de Marketing e Comunicação da DIA Portugal

Objectivo: 2023

Na DIA estão, desde 2019, a trabalhar num plano de reestruturação definido até 2023, que inclui mudanças em pilares fundamentais de actuação na área comercial e nas operações. Na área comercial destaca-se o novo conceito de loja, que prevê renovações, relocalizações e novas aberturas até 2023; o reforço da marca própria com a introdução de um conjunto de novas referências; o alargamento da cobertura do comércio electrónico; a optimização do sortido em loja; e o desenvolvimento de um novo programa de fidelização que apoie o novo conceito de loja. «Mas nada disto seria concretizável sem a contínua optimização dos processos logísticos, reduzindo a complexidade das operações, do inventário e melhorias na cadeia de fornecimento», garante Ricardo Torres Assunção, director de Marketing e Comunicação da DIA Portugal.

marcas próprias, mas, com os principais drivers a mudar e com mais atenção na qualidade em detrimento do foco no preço. A relação qualidade/preço vai ser essencial, mas a diferenciação, com a disponibilização de propostas novas e atractivas, será fundamental para conquistar espaço, atenção, vendas e penetração», vaticina.

Essencial é também a oferta de produtos frescos, como fruta e verduras, daí que, no primeiro semestre de 2020, tenham terminado a implementação de frequência de entrega de seis dias por semana em 80% da rede de lojas, «para consolidar o aumento da oferta de produtos frescos, com a optimização de mercadoria em lojas e armazéns».

O plano de transformação que o grupo iniciou em 2019 inclui um redimensionamento do parque de lojas do grupo. No caso de Portugal, contemplou o encerramento de lojas deficitárias e a aposta em lojas com maior rentabilidade. A 31 de Dezembro de 2019, havia 576 lojas em Portugal e, actualmente, há 567. Este redimensionamento tem permitido uma concentração de recursos nas lojas mais rentáveis, que incluiu reformas em 125 lojas para favorecer o arranque do plano de optimização de sortido. A tendência será a de avaliação contínua do parque de lojas e apostar nas lojas rentáveis e que apresentem crescimentos like for like que permitam apostar no seu crescimento.

Para 2021, o grupo vai continuar esta consolidação do parque de lojas, redimensionando-o para potenciar o desenvolvimento de uma nova proposta de valor comercial da DIA, com reforço da oferta de marca própria e da venda online, juntamente com a contínua eficiência operativa.

Aposta no online

O Grupo Dia anunciou que das 71 lojas Clarel em Portugal, 41 seriam encerradas, 12 transformadas em Minipreço e nove passariam a ser "dark stores", ou seja, armazéns para assegurar o lado logístico da operação online. O processo já arrancou e estimam converter as 12 lojas Minipreço até ao final de Março. As restantes conversões estarão concluídas até ao final do primeiro semestre.

«Quisemos concentrar esforços no que dominamos e onde temos valências reconhecidas em 41 anos de história: a distribuição alimentar», explica o responsável, salientando que a marca Minipreço é «um activo único do Grupo DIA em Portugal e é fundamental dotá-la de maior capilaridade, capacidade de resposta e serviço à comunidade».

O negócio online continua a crescer acima das expectativas iniciais e o grupo tem feito os ajustes necessários, reforçando equipas e alargando as franjas horárias para contemplar os pedidos que recebe. Ricardo Torres Assunção salienta que estão em constante crescimento nas geografias que servem que, actualmente, já cobrem Lisboa, Cascais, Amadora, Porto, estando prevista, para breve, a abertura de mais lojas com a possibilidade de entregas domiciliárias.

«A conversão de algumas lojas Clarel em dark stores é fundamental para capitalizar esta promessa, reforçando a capacidade de resposta nas zonas onde já estamos implantados com sucesso e abrindo caminho para outras geografias, onde temos ambição de estar presentes com a nossa plataforma online.»

A par disso, o grupo tem identificado parcerias para dar respostas às solicitações. «Fizemo-lo com passos seguros e consolidados, sabendo que as entregas domiciliárias desempenham um papel fundamental.» Assim, para além do lançamento da plataforma minipreco.pt, fez parcerias com a Glovo, Dott, 360hyper e Uber Eats, dando aos clientes mais uma opção de compra.

O grupo tem procurado realizar um trabalho contínuo de aperfeiçoamento, reforço e alcance da sua proposta de valor no comércio online e nas entregas domiciliárias, por forma a corresponder às tendências de consumo e servir cada vez melhor as famílias.

«Continuamos atentos e a seguir de perto o impacto das novas medidas de confinamento, aproveitando as lições aprendidas em todo este percurso e estamos prontos para continuar a apoiar as necessidades dos nossos clientes, no que diz respeito ao aumento de consumo nos lares e melhoria da nossa oferta de comércio electrónico e entregas rápidas. Nesse sentido, estamos a cumprir com o nosso propósito de estar cada vez mais próximos dos nossos clientes e comunidades através das nossas lojas de proximidade.»

Ciente de que continuamos a viver um período de grande incerteza para toda a população, a DIA Portugal acredita estar a mostrar forte resiliência nesta fase, fruto das mudanças que já estavam em curso antes do início da pandemia. «O nosso objectivo final é que o Minipreço tenha uma rede de proximidade moderna e integrada, baseada na loja digital, com um equilíbrio sustentável entre a rede de franquia e as lojas próprias.»

minipreço ONLINE

Entrega gratuita em compras acima de 50€ no conforto da sua casa?

minipreco.pt

/ MINSAIT //

Zoom in ao consumidor

Conhece o consumidor e o seu comportamento durante o processo de compra? A Minsait assegura que, através dos dados, pode conhecer o consumidor tão bem como se estivesse com ele na loja

São cinco os desafios identificados pela Minsait para o sector do Consumo na sua gestão de dados (DDO), de forma a capitalizar uma melhor relação com o consumidor e os intermediários da indústria: conhecer o cliente e a concorrência, maximizar as demonstrações de resultados, optimizar o sortido, estabelecer ecossistemas alargados e fornecer informações ao backoffice.

Devido à presença de numerosos intermediários, as empresas do sector do Consumo conhecem melhor o canal ou distribuidor do que o consumidor final. O primeiro desafio passa por conhecer o cliente e a sua intermediação. Para chegar ao cliente, é necessário apostar em estratégias Sell-In e Sell-Out, com recurso a informações em tempo real, para melhorar processos de reabastecimento e reduzir a falta de stock nas prateleiras. A prioridade deve estar em estratégias onde seja possível captar dados directamente do consumidor e recorrer a

ferramentas de monitorização e análise de dados, de modo a existir um time-to-market mais eficiente.

Mas, além do cliente, importa conhecer a concorrência. As empresas do canal Modern Food utilizam os dados para comparar volume de vendas e preços médios em relação à concorrência. Desta forma, podem adaptar-se às mudanças do mercado. No entanto, há que salientar que a estratégia competitiva do canal Horeca não está tão desenvolvida e, nos canais digitais e-Commerce, são poucas as organizações que possuem soluções de análise de dados próprios, da concorrência e de venda confiável.

O grande número de players no sector origina um ambiente competitivo onde é constante surgirem novas referências. Mas é importante procurar o equilíbrio entre o market share, maximizar a demonstração de resultados e optimizar o sortido. Para solucionar este desafio é necessário uma análise detalhada dos custos sobre a distribuição moderna por marca e tipo de venda, tendo em conta as diferenças de sortido e promoções em causa. O estudo aponta também para o desenvolvimento de políticas dinâmicas de preços para garantir que diferentes promoções proporcionem um retorno no volume de vendas e na margem de referência da marca e ponto de venda. A optimização do sortido passa por apostar em soluções de execução de vendas que identifiquem o posicionamento dos produtos nas prateleiras, de acordo com a estratégia comercial para o linear.

E se muitas empresas têm informação da entrega no ponto de venda, poucas têm a informação em tempo real para análise do cumprimento dos acordos do serviço ao cliente, com o distribuidor nas rotas de reabastecimento. O desafio de estabelecer ecossistemas alargados com gestão de dados e partilhados no sector leva à necessidade de partilhar informação do produto, que facilita a manutenção de dados para todos os formatos e embalagens de produtos com potencial. A partilha de stocks em tempo real promove a colaboração entre fabricantes e retalhistas.

O fornecimento de informações internas no processo do backoffice, agregando vários departamentos, disponibiliza dados para aplicar correctamente incentivos e comissões aos vendedores com objectivos dinâmicos. Ao conseguir-se simular os dados em tempo real é possível verificar o efeito de certas decisões comerciais no cumprimento dos objectivos.

Jorge Gonçalves, director de Mercado, Indústria, Consumo e Serviços da Minsait, diz: «A indústria do consumo precisa de crescer na implementação de estratégias de transformação e tratamento de dados e rever políticas orçamentais das organizações, de forma a consolidar uma cultura de dados.»

Segundo o estudo "Governo de dados nas empresas do sector do Consumo", ao contrário da Banca ou das Telcos, o sector do Consumo necessita de estabelecer desafios de negócios, para crescer no mundo dos dados.

A tecnológica assegura que as iniciativas de transformação no sector voltadas para a implementação de uma estratégia DOO (Data Oriented Organization) encontram-se ainda em estágios iniciais ou imaturos. Hoje, estas iniciativas estão centradas na recolha, depuração e segmentação da informação para desenvolver iniciativas departamentais específicas, e de forma muito desigual entre as diferentes empresas do sector. A dispersão das fontes e o grande número de iniciativas possíveis dificulta o trabalho de exploração dos dados para usá-los para fins transversais e com valor para o negócio.

A Minsait sublinha que é necessário promover o uso da inteligência para extrair mais benefícios da informação, bem como a implementação de arquitecturas tecnológicas que apoiem o seu processamento global e transversal. «O tratamento de dados no sector ainda é muito tradicional, com pouca implementação de tecnologias avançadas.»

Esse caminho passa por três fases: a primeira passa por determinar como habilitar a organização para a sua evolução; segue-se o desenvolvimento dos modelos necessários para responder aos desafios de negócios; e, por último, evoluir em dados e análises.

A Minsait apresenta-se como um parceiro para fazer este caminho na digitalização, pelo seu compromisso com a inovação e as últimas tecnologias e a sua aposta pela omnicanalidade e experiência do cliente. A empresa aborda soluções para incrementar as vendas e melhorar resultados financeiros, tais como sistemas de informação para monitorizar os negócios e garantir a rentabilidade. Analisa também as mudanças que ocorrem na indústria, como a necessidade de transformar a actividade comercial no ponto de venda e, inclusive, a criação de novos espaços onde coexistem o mundo digital e físico, numa aposta estratégica para obter uma visão 360º do negócio e do cliente.

Projectos e serviços

A Minsait (uma empresa da Indra, líder em Consultoria de Transformação Digital e Tecnologias da Informação) desenvolve projectos e serviços em toda a cadeia de valor para clientes de primeira linha, promovendo a sua estratégia digital como base da sua especialização, com uma proposta diferencial que assenta em diversos pilares: melhoria do conhecimento e experiência do cliente (personalização da oferta, visão 360° do cliente, experiência de compra omnicanal); digitalização do ponto de venda (optimização da eficiência operacional e das actividades de venda); digitalização da cadeia de fornecimento (monitorização end-to-end de produtos e frotas, optimização de rotas, sensorização de armazéns); e iniciativas de inovação tecnológica, onde aplica tecnologias que estão a começar a mudar a concepção do negócio, como a robótica e RPA, blockchain, biometria, cibersegurança, chatbots, visão artificial ou realidade virtual e aumentada, entre outras.

Fazer parte da comunidade

Com um modelo de negócio muito próprio, o Intermarché garante que cada aderente faz a gestão da sua loja de forma dinâmica e beneficia do apoio da estrutura central do grupo. Tudo em benefício dos consumidores de cada localidade

Foi há já 30 anos que se deu a entrada em Portugal do Intermarché, insígnia do Grupo os Mosqueteiros. Em 1989, um grupo de empresários independentes interessou-se pela possibilidade de estender a cadeia de distribuição Intermarché para Portugal, aderindo ao Grupo os Mosqueteiros. Este interesse vê-se concretizado em 1991, quando foi inaugurado o primeiro ponto de venda no Cacém e a base de distribuição logística em Cantanhede.

Hoje «somos uma insígnia histórica, tradicional da distribuição moderna, que faz

parte do dia-a-dia dos portugueses, oferecendo produtos de qualidade a preços competitivos, com soluções para as famílias e inúmeras vantagens por operar em localidades que, antes, careciam de uma oferta personalizada», comenta Rui Pereira, administrador da insígnia Intermarché.

O modelo de negócio do Intermarché, único e inovador, garante que cada aderente faça a gestão da sua loja de forma dinâmica e beneficie do apoio da estrutura central do grupo, o que significa que olha para a localidade onde se encontra de forma a dar resposta às suas necessidades, facilitando o seu dia-a-dia e caminhando no sentido da satisfação dos clientes, sublinha o administrador.

«O aderente, que integra a comunidade local, está atento às tendências de compra dos seus consumidores, sendo a pessoa ideal para saber o que estes procuram e de que forma é que o Intermarché pode fazer a diferença, tendo em conta a zona onde se encontra, oferecendo sempre produtos de qualidade», explica Rui Pereira.

Rui Pereira, administrador do Intermarché

Neste momento, contam com 198 aderentes e 254 pontos de venda espalhados pelo País, o que representa um total de 306 905 m² de superfícies comerciais, tendo, em 2020, aumentado o volume de negócios sem combustível para 1,5 mil milhões de euros (crescimento de 7% face a 2019).

«Se os clientes continuam connosco ao longo destes 30 anos, satisfeitos com os produtos e serviços que os nossos pontos de venda oferecem, só nos podemos sentir orgulhosos e continuar a trabalhar para oferecer mais e melhor: os melhores frescos (uma tendência em grande crescimento); a melhor marca própria; a melhor gama; as melhores promoções, tudo no melhor ambiente de loja, com o melhor serviço e ao melhor preço», enumera lembrando que, a partir de 2020, mais do que nunca, o fazem com a máxima segurança.

Para aqui chegar foi determinante, claro, a abertura das várias bases logísticas. Em 1994, inaugurava-se a sede do grupo em Alcanena, em 1999, a terceira base de distribuição em Paços de Ferreira e, em 2003, a base de distribuição em Cantanhede, a primeira não alimentar.

Comunidades locais

Actualmente, o Intermarché apresenta dois conceitos de loja – super e contacto – com superfícies comerciais entre os 300 e os 2500 metros quadrados. É especialista em produtos alimentares e frescos, caracterizando-se por um modelo de negócio distinto na área da grande distribuição.

Um dos eixos fundamentais da insígnia é o da proximidade às comunidades onde se insere. Em cada loja Intermarché é possível encontrar os melhores produtos do mercado local e tradicional numa grande superfície, alinhada com a localidade onde se encontra. É por isso que, actualmente, desenvolve parcerias com cerca de 200 fornecedores nacionais que se traduzem em 1500 artigos produzidos em Portugal e comercializados nas lojas. «Apoiamos ainda 700 produtores nacionais, incluindo associações e corporativas, através do Programa Origens, comercializando 300 referências dos mesmos», sublinha o administrador, lembrando que ajudam a plantar mais de 18 mil hectares e criam mais de 500 postos de trabalho permanentes.

O Programa Origens foi pioneiro em Portugal e criado (há mais de 20 anos) com o âmbito de valorizar e potencializar a produção nacional. Este programa contribui para a valorização do património agrícola e gastronómico, estando todos os produtos nacionais identificados no ponto de venda e apresentando características muito específicas: a garantia de frescura dos alimentos, obedecendo a elevados padrões de qualidade e segurança alimentar, pois são produtos desenvolvidos em explorações agrícolas frequentemente sujeitas a inspecção.

Marca própria PorSi

A marca própria do Intermarché tem sido um eixo fundamental para a insígnia. «Por termos sempre o cuidado e a atenção de acompanhar quem compra nas nossas lojas, acumulamos uma experiência de 28 anos, que nos indicou as preocupações dos consumidores», lembra Rui Pereira. Reflexo de todas as necessidades detectadas, nasceu a PorSi, uma marca que inclui já 2600 produtos exclusivos (pretendendo, em 2021, atingir 3400 referências). A maioria dos produtos provém de 200 fornecedores portugueses.
Os vários segmentos da marca – PorSi Bio, PorSi Viva Bem e PorSi Select – representam soluções personalizadas às expectativas dos consumidores. «: Trabalhamos não só para tornar as embalagens o mais sustentáveis possível, recorrendo a várias materiais recicláveis como também no sentido de reduzir o teor de sal, gorduras e açúcar das receitas dos produtos da nossa marca.» A PorSi representa, neste momento, 25% das vendas, tendo o objectivo de chegar aos 30%.

Todos os produtores do Programa Origens cumprem normas de produção integrada, que consiste num sistema de produção de produtos agrícolas e géneros alimentícios de qualidade, baseado em boas práticas agrícolas, com gestão racional dos recursos naturais e privilegiando a utilização dos mecanismos de regulação natural em substituição de factores de produção, contribuindo, deste modo, para uma agricultura sustentável.

Conseguem ainda levar vários produtores locais e nacionais até às suas superfícies, através do Prémio Intermarché Produção Nacional. Este prémio, que já conta com sete edições, tem servido o propósito de dar a conhecer e bonificar o que de maior qualidade se faz em termos de produção nacional.

A sustentabilidade é, cada vez mais, um dos eixos que integra o ADN da marca, que tem tomado medidas para garantir o desenvolvimento sustentável dos seus espaços. A título de exemplo foram investidos dois milhões de euros para a instalação de duas unidades de produção de energia fotovoltaica, existindo já 70 lojas com a instalação de painéis solares. «Contribuímos para aumentar a nossa própria eficiência energética, ao mesmo tempo que conseguimos uma redução de 60 a 70 toneladas de emissões de CO_2 equivalentes por ano», sublinha. Além disso, a insígnia aposta na utilização de caixas de plástico reutilizável, o que evita toneladas de resíduos de cartão e esferovite.

Já junto dos consumidores, têm promovido a utilização de sacos provenientes de materiais reutilizáveis ou recicláveis. «O uso de sacos de plástico tem caído significativamente, em detrimento da opção crescente por sacos e reutilizáveis e de papel.»

Crescer em proximidade

Mas o compromisso do Intermarché mantém-se: oferecer aos consumidores portugueses os melhores produtos aos preços mais baixos.

«Queremos continuar a ser uma insígnia de referência para quem procura a melhor relação qualidade-preço nas suas compras do dia-a-dia. Assim, há uma constante dedicação da nossa parte em conciliar a responsabilidade social com os preços baixos dos nossos produtos, promovendo um consumo e vida saudáveis com respeito pelo ambiente.»

A estratégia de expansão de lojas está alinhada com o objectivo principal da operação: estar cada vez mais próxima dos consumidores e das suas comunidades, colmatando necessidades em zonas em que não há uma resposta específica à procura e necessidades da localidade.

Em 2020 abriram sete novas lojas, que representaram um investimento de 26 milhões de euros, deram emprego a mais 351 colaboradores e responderam às necessidades de mais consumidores. Para este novo ano, planeiam abrir mais 13 lojas e contratar mais 650 colaboradores. Este investimento permitirá que continuem a dar destaque a um dos principais valores do grupo: o da proximidade com os clientes.

Também o e-Commerce e a solução drive têm vindo a merecer a atenção do Intermarché, até porque a pandemia reforçou esta necessidade de maneira a afinar a operação para garantir os prazos de entrega estipulados. Neste momento, dispõem de 70 lojas que têm compras online, das quais 50 com o serviço Drive. «Estamos a explorar e a melhorar o nosso canal de vendas online, o que, naturalmente, reflecte um enorme crescimento de quota de canal online, com uma variação positiva em 2020 superior a 800% em vendas versus 2019.»

Intermarché

JUNTOS PELO MELHOR E MAIS BARATO

PORSI É UMA HISTÓRIA DE SUCESSO QUE SE CONTA EM 2500 CAPÍTULOS.

A marca PorSi é uma marca criada em 2019 para o consumidor de hoje. Acessível, porém responsável, amiga do ambiente, da produção nacional e da alimentação saudável. 1 ano e mais de 2500 lançamentos depois, os produtos da marca PorSi oferecem qualidade aos melhores preços em praticamente todas as categorias, do alimentar, passando pelos produtos de limpeza até aos dedicados aos animais. Tudo isso com uma grande aposta na produção nacional que se traduz em mais de 50% de produtos PorSi "made in Portugal", com apoio a fornecedores locais e nacionais.
E a nossa história está só a começar.

A NOSSA MARCA PorSi

Viver bem ao melhor preço.

/ JORDÃO //

Aumentar a conveniência no retalho

Potenciar a transformação digital e a poupança de energia no retalho alimentar é o desígnio da Jordão. A empresa de sistemas de refrigeração tem lançado inovações, como uns cacifos inteligentes que permitem a recolha de produtos alimentares em loja, a qualquer hora, evitando filas

Sabia que já pode encomendar produtos alimentares online e recolhê-los em cacifos automáticos no seu supermercado de eleição? A inovação é da responsabilidade da Jordão, empresa portuguesa especializada em equipamentos de refrigeração, que está no centro da transformação digital do sector do retalho alimentar, em Portugal e além das fronteiras nacionais.

A inovação está no ADN da Jordão, que conta com quase 40 anos de experiência no mercado, mas tem sido acelerada sobretudo desde 2019, altura em que a companhia

Soluções "Food to go" com Inteligência Artificial e IoT

criou a marca Jordao Innovcool, que agrega soluções e produtos inovadores, que recorrem às mais avançadas tecnologias – como Inteligência Artificial (IA) e Internet of Things (IoT) – para satisfazer as necessidades do retalho alimentar e do canal Horeca. É o caso, então, dos cacifos automáticos Click & Collect: lançados no mercado em Fevereiro do ano passado, estes cacifos permitem aos consumidores recolherem os seus produtos alimentares com a máxima conveniência, a qualquer hora, evitando assim filas de espera e reduzindo o risco de contágio da Covid-19.

Para os retalhistas, as vantagens são também evidentes: trata-se de uma solução totalmente ajustável ao espaço disponível e às necessidades de cada negócio, e é um equipamento plug-in, portanto, fácil de instalar em qualquer lugar. Além disso, oferece ainda a possibilidade de melhorar a logística de entrega de encomendas, reduzindo o tempo e os custos associados (incluindo mão-de-obra). Tudo isto num serviço 24/7.

A inovação já estava em desenvolvimento antes do eclodir da pandemia, mas acabou por ganhar ainda mais relevância com a crise sanitária. «Longe de adivinharmos a pandemia de Covid-19, mas cientes da crescente importância do e-Commerce para o retalho alimentar, iniciámos em 2019 o desenvolvimento dos cacifos automáticos Click & Collect, específicos para recolha de encomendas de produtos alimentares. Apesar da baixa penetração do e-Commerce nos alimentos frescos, congelados e quentes, era para nós claro que esta categoria ia crescer», afirma Joana Lobo, directora de Investigação & Desenvolvimento (I&D) da Jordão. «Por motivos de conveniência e de segurança, os consumidores experimentaram e aderiram à compra de alimentos online, cujas vendas dispararam com a pandemia e a perspectiva é que continuem a crescer nos próximos anos», reitera a responsável.

Além dos cacifos automáticos, a gama Jordao Innovcool conta também, até ao momento, com a solução United Buy Bye, uma micro-store inteligente 24/7, sem filas, que permite aos consumidores desbloquearem com o telemóvel as portas do expositor, escolherem e retirarem os alimentos das prateleiras. Trata-se de uma solução desenvolvida em parceria com a startup Reckon.AI. «Em 2021, vamos continuar a reforçar a nossa oferta de soluções inteligentes, participando activamente na transformação digital do retalho, e a apresentar equipamentos e soluções que permitam reduzir o consumo de energia e a pegada de carbono», garante Joana Lobo.

Joana Lobo, directora de Investigação & Desenvolvimento (I&D) da Jordão

Inovação à prova de crise

Além dos já referidos cacifos Click & Collect e da micro-store United Buy Bye, outro dos produtos próprios da Jordão que mais se destacou em 2020 foi o Futuro 2, uma nova gama de expositores verticais com muito baixo consumo de energia. Trata-se de uma gama inovadora que coloca a visibilidade, a promoção dos produtos dos retalhistas e a poupança de energia no topo das prioridades. «Neste novo mural, explorámos ao máximo a exposição dos bens alimentares para que o consumidor tivesse uma visão mais clara da oferta do retalhista, sem prejuízo das condições de conservação, graças a um facing totalmente transparente, livre de elementos técnicos (molduras ou perfis)», frisa a directora de I&D da Jordão.

Disponível em versões para alimentos refrigerados e congelados e em duas profundidades (standard e slim), o mural Futuro 2 é adaptável a todos os formatos de negócio, sejam pequenos negócios de proximidade, lojas de conveniência ou grandes superfícies. Além disso, graças à integração de um sistema termodinâmico evoluído e à utilização de componentes de elevada eficiência, o expositor atinge a classificação "A" – a classe mais elevada de eficiência energética.

O recém-renovado Mercado Municipal de Braga adoptou os cacifos automáticos Click & Collect da Jordão, para maior conveniência dos clientes

Máxima promoção e visibilidade dos produtos alimentares em supermercados de produtos orgânicos com os novos expositores verticais Futuro 2

Cork Core: inovação ecológica

Reconhecida pelas suas propriedades naturais únicas, a cortiça tem sido utilizada nos mais variados campos de aplicação, da construção ao vinho. Agora, chega também ao sector da refrigeração comercial, pelas mãos da Jordao Innovcool. Em parceria com a Grõwancork, a marca lançou a Cork Core, uma solução inovadora de isolamento térmico em cortiça 100% natural, que promete reduzir a pegada de carbono dos operadores do retalho alimentar e do canal Horeca. «Esta é uma solução totalmente amiga do ambiente. O inovador isolamento em aglomerado de cortiça natural é uma alternativa ao poliuretano injectado (PU), tradicionalmente utilizado para isolamento térmico e robustez mecânica, com significativas vantagens ambientais e mantendo um óptimo desempenho», garante Joana Lobo, directora de I&D da Jordão.

Fruto deste investimento em I&D, a Jordão dispõe hoje de uma oferta integrada de linhas e modelos que permite responder totalmente às diferentes necessidades de exposição e de conservação dos seus clientes, desde a Grande Distribuição ao retalho de proximidade, passando pelo canal Horeca. «Encontram na nossa oferta uma solução 360° para as diferentes necessidades das suas lojas e do seu negócio, com um design diferenciador que garante a máxima promoção e visibilidade dos produtos, o que é muito relevante para as vendas. Distinguimo-nos também pela customização e a co-criação de equipamentos e de soluções que respondem aos requisitos individuais», explana.

Num contexto negativo provocado pela pandemia de Covid-19, em que a diminuição de vendas foi transversal a todas as categorias de produtos - sobretudo no canal Horeca, que representa cerca de metade do negócio da Jordão -, a inovação e os novos produtos lançados pela empresa foram fundamentais para contrariar o sentimento do mercado e impulsionar vendas em 2020. «A crise pandémica está a ter um fortíssimo impacto no canal Horeca, que ainda não é totalmente previsível. Em 2020, tivemos uma redução de 20% nas vendas, sobretudo devido às quebras nos meses de Abril e Maio, que não foram recuperáveis. Pensávamos que 2021 seria um ano de mudança, no entanto, verificamos que a pandemia vai ter um impacto mais prolongado e profundo na economia», assume Joana Lobo.

Não obstante estas dificuldades, no plano internacional a companhia agarrou novas oportunidades em mercados que estavam em prospecção ou em processo de colaboração mais acelerado, como é o caso da Holanda, Bélgica, Suíça, Israel, Canadá ou Colômbia. Quase 40 anos depois de ter iniciado o seu processo de internacionalização, a Jordão tem hoje uma forte presença internacional, com destaque para o mercado europeu, mas também a América do Norte e do Sul, o Médio Oriente e a Ásia.

Foco na sustentabilidade ambiental

A sustentabilidade é outro dos pilares da estratégia da Jordão, ou não tivesse sido a primeira empresa nacional do sector a certificar o seu sistema de gestão ambiental, logo em 2005. «Dezasseis anos volvidos, mantemos o foco: somos produtores de energia renovável, reduzimos o impacto ambiental do nosso processo produtivo e das nossas instalações, e antecipámos a adopção da legislação europeia que visa a sustentabilidade ambiental, como a utilização de gases de baixo potencial de aquecimento global (GWP)», sublinha Joana Lobo.

A empresa de Guimarães tem feito um grande investimento na investigação e desenvolvimento de soluções eficientes, que permitem aos retalhistas economias significativas nas suas facturas de energia. Hoje, toda a gama da Jordão está preparada para a utilização dos chamados gases naturais que, além da redução do impacto ambiental, aportam também a diminuição do consumo. Além disso, diferentes soluções incorporam componentes eficientes, como iluminação LED ou ventiladores de baixo consumo.

Ainda no âmbito da sustentabilidade, a empresa apresentou, no início deste ano, a Cork Core, uma solução de isolamento em cortiça 100% natural e reciclável, disponível em toda a gama, que substitui o poliuretano injectado no isolamento térmico dos equipamentos, garantindo uma excelente performance e uma maior durabilidade. «Ao utilizarem estes modelos com isolamento térmico em cortiça, as insígnias do retalho alimentar e do canal Horeca podem reduzir a sua pegada de carbono, reforçar os valores ambientais da marca junto dos consumidores e contribuir para uma causa maior: o nosso planeta», frisa a responsável.

JORDAO COOLING SYSTEMS®

Soluções eficientes e inovadoras para exposição e conservação de alimentar, ideais para a distribuição moderna e para o retalho de proximidade.

Máximo impacto e promoção, para que nada fica por vender!

- Baixo consumo de energia
- Alto desempenho e fiabilidade
- Expositores para autosserviço e atendimento
- Soluções para e-commerce e micro-stores

saiba mais
jordao.com

HP
50 Anos
Hospedeiras de Portugal
EVENTOS
SALES & MARKETING
TRABALHO TEMPORÁRIO
FORMAÇÃO
Rua Artilharia Um, Nº 79 - Lisboa | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - Porto | Tel. +351 225 320 280
www.hospedeiras-portugal.pt | hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt