

DISTRIBUIÇÃO

CADERNO
ESPECIAL

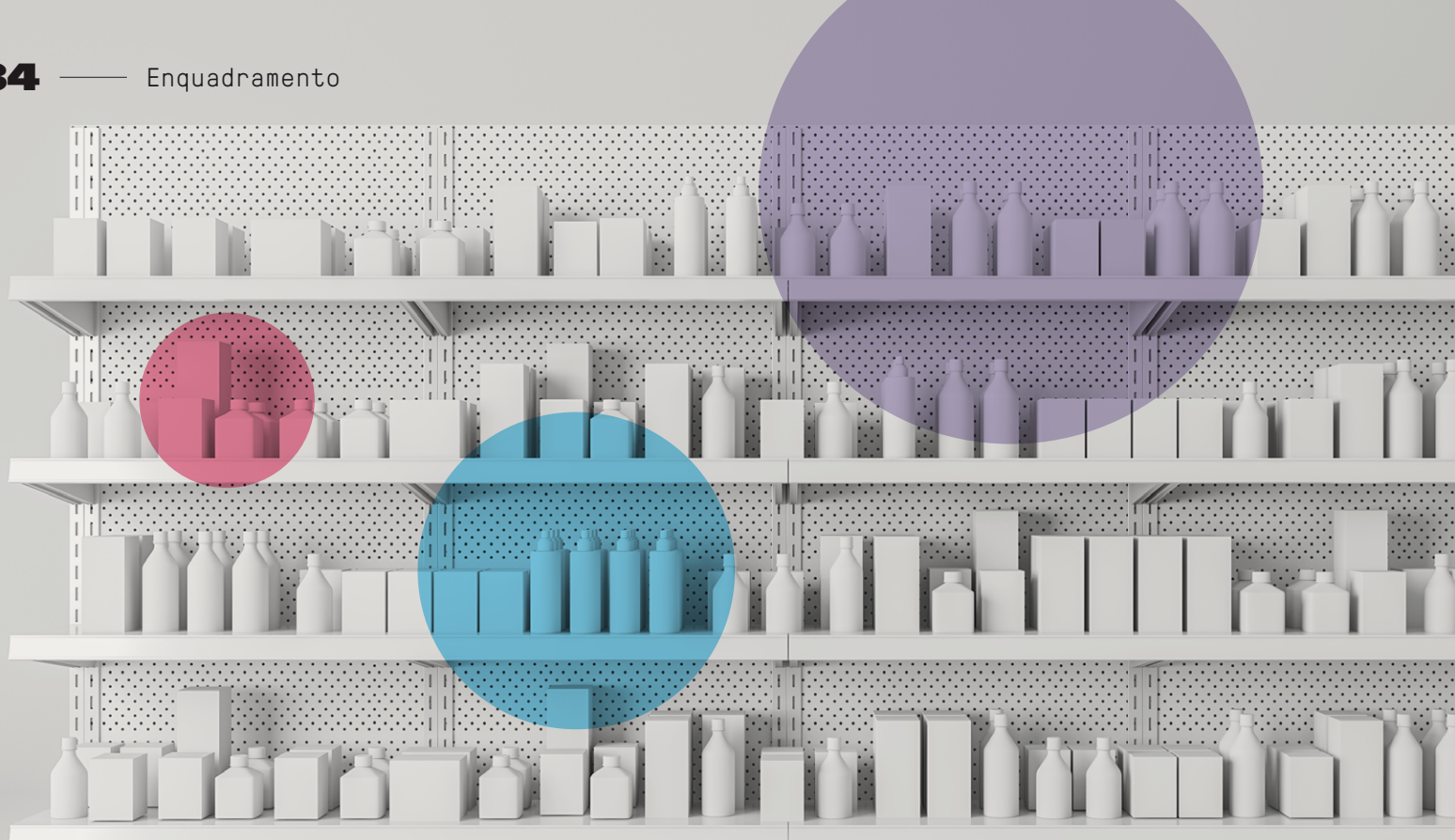


PATROCINADORES

CONTINENTE



M *minipreço*



NOVOS HÁBITOS à vista

O sector do retalho e distribuição enfrenta novos desafios. Para dar resposta às mudanças do mercado, as empresas devem estar atentas e identificar tendências

Num mundo em constante evolução, é natural que as tendências se vão alterando, que os hábitos evoluam e que novos comportamentos surjam. A pandemia de Covid-19 veio acelerar alguns destes processos, tornando evidentes necessidades tímidas até este momento, ou que não existiam de todo. No sector do retalho não foi diferente.

A chegada do novo coronavírus mostrou a importância de repensar o papel das lojas físicas e de actualizar as plataformas online, para que sejam capazes de responder àquilo que os clientes procuram. De acordo com Gonçalo Lobo Xavier, director-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), os primeiros meses de pandemia foram sinónimo de uma actividade online muito concentrada na área alimentar. Presente no evento Building the Future, que ocupou o Capitólio, em Lisboa, no final de Janeiro, o responsável justificou este cenário com a incerteza e desconfiança dos portugueses face às superfícies comerciais. Como consequência, foram necessários investimentos avultados por parte dos operadores.

Segundo Gonçalo Lobo Xavier, a crise sanitária terá antecipado em cinco anos a lógica do comportamento do consumidor relativamente ao online. Obrigados a passar mais tempo em casa e com receio de contrair ou propagar o vírus, os portugueses começaram a explorar – como nunca tinham explorado – as alternativas digitais, procurando fazer as suas compras a partir do conforto e da segurança do próprio lar.



No entanto, este comportamento – como todos os comportamentos – não se manteve estanque. No mesmo evento, o director-geral da APED sublinhou que se sentiu que as pessoas estavam ávidas de voltar à experiência de consumo mais tradicional, ou seja, em loja. Assim que o Governo aligeirou algumas medidas e em que o mercado se tornou um pouco mais aberto (através do fim das restrições horárias, por exemplo), os portugueses regressaram a alguns hábitos antigos, pré-pandemia.

Conclui-se que o online poderá ter, em alguns casos, uma função mais relacionada com a pesquisa de produto e com a definição de compra do que com a aquisição em si. Isto é, muitos consumidores recorrem aos motores de busca, sites, aplicações e redes sociais para conhecer novas marcas e explorar catálogos para, mais tarde, efectuar a compra em lojas físicas. Ou, pelo menos, optar por levantar a encomenda em pontos físicos, recorrendo a serviços de click & collect ou pick-up points.

Outro desafio que a pandemia trouxe ao sector da distribuição prende-se com o transporte e os processos logísticos: com o crescimento do online, foi preciso adaptar infra-estruturas e garantir que todas as encomendas chegavam ao seu destino. Gonçalo Lobo Xavier sublinha que os associados da APED nunca pararam nem tiveram problemas a este nível.

Sobre o futuro, o director-geral da APED indica que os hábitos adquiridos no decorrer da pandemia e deste regresso a um mundo com menos restrições vieram para ficar. No entanto, no que ao retalho especializado diz respeito, ainda é difícil perce-

ber tendências e encontrar as melhores soluções para adaptar os serviços e a oferta às mudanças dos consumidores.

O DESAFIO DO ISOLAMENTO

Também no final de Janeiro, Gonçalo Lobo Xavier deu uma entrevista à RTP em que alertava para as dificuldades que o sector sentia na sequência dos números elevados de novos casos positivos que se verificavam diariamente. «Se não actuarmos já e se continuarmos com este risco de infectados, não há inovação possível por parte de toda a cadeia de valor para fazer face a estas dificuldades», indicava o director-geral da APED.

A proposta, na altura, passava por implementar um regime de apenas cinco dias de isolamento para pessoas assintomáticas de forma a contrariar os níveis de absentismo que começavam a preocupar as empresas de distribuição: 10% a 12%.

A APED alertava também para os baixos níveis de produtividade decorrentes deste cenário, que entretanto terão sido revertidos. Actualmente, as regras da Direcção-Geral da Saúde (DGS) indicam que pessoas com um teste Covid-19 positivo e que não tenham sintomas ou apresentem apenas sintomas ligeiros fiquem sete dias em isolamento. Quem tiver sintomas moderados ou graves deve ficar pelo menos 10 dias. Quanto aos contactos, não é recomendado, neste momento, qualquer período de isolamento, embora aqueles que forem considerados de alto risco devam realizar dois testes à Covid-19. ▀

UM RETALHISTA À MEDIDA DOS portugueses



A capacidade de inovar e apresentar produtos novos ao mercado assume-se como um factor diferenciador do Continente, ou não lançasse, em média, um produto novo por dia. Portugalidade, preço competitivo e equilíbrio nutricional são outros ingredientes para o sucesso

O Continente tem como propósito surpreender todos os dias os seus clientes com os produtos mais saudáveis e mais sustentáveis, sempre aos melhores preços, e privilegiando a produção nacional. Ao dia de hoje, dois em cada três produtos de marca própria do Continente são produzidos em Portugal, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento e sustentabilidade económica do tecido empresarial nacional.

De resto, a marca própria do Continente é cada vez mais uma peça central da proposta de valor da retalhista MC, representando já, em média, 44% (em quantidade) da cesta média dos clientes que compram produtos alimentares (marca própria vs. marca de fornecedor) nas lojas Continente. Um sinal da confiança que os consumidores depositam nas marcas próprias do Continente, que respondem por mais de 4 mil artigos nas prateleiras, sendo que os novos produtos representam já cerca de 7% das vendas.

«Além da competitividade de preço, a marca própria Continente tem-se afirmado pelos elevados padrões de qualidade, variedade e inovação, tendo vindo assim a conquistar a confiança e a preferência dos portugueses», salienta Tiago Simões, director de Marketing da MC. «Um dos grandes vectores da sua evolução tem sido a aposta na inovação: as equipas internas das áreas do sourcing e da qualidade estão focadas no desenvolvimento de produtos que distinguem e elevam a proposta de valor da marca Continente pela sua diferenciação e qualidade», reitera o responsável.

Além da aposta na inovação e na portugalidade, a insígnia do universo MC tem vindo a investir noutras vertentes do negócio no sentido de se adaptar cada vez mais às necessidades dos consumidores portugueses, o que se reflecte no reforço da rede de lojas de proximidade (Continente Bom Dia), na comodidade que tem oferecido ao nível de entregas (Click&Go) e

pagamentos (Continente Pay), na aposta em produtos frescos e nutricionalmente equilibrados e na preocupação com a sustentabilidade ambiental.

MARCAS PARA TODOS OS GOSTOS

A diversidade é um dos pilares da estratégia do Continente no que toca à oferta de marcas próprias, procurando servir múltiplos segmentos de consumidores e as suas necessidades, a qualquer momento. Hoje, a oferta de marcas próprias da retalhista estende-se às seguintes marcas:

Continente Equilíbrio – Composta por produtos que têm menos açúcar, sal e gorduras, mais proteínas, fibras, frutas e vegetais e opções integrais e naturalmente mais saudáveis. Todos os produtos são validados pela equipa de nutricionistas do Continente e cumprem rigorosos critérios nutricionais: sem gorduras hidrogenadas, sem óleo de palma e preferencialmente sem edulcorantes, corantes e aromas artificiais. No entanto, estes são cada vez menos produtos de nicho, porque satisfazem mesmo os mais exigentes a nível de sabor e os que não se querem desviar do budget familiar habitual;

Continente Bio – Marca desenvolvida a partir dos melhores ingredientes naturais de produção biológica certificada, que combina as melhores e mais sustentáveis práticas ambientais, com as normas mais exigentes de bem-estar dos animais;

Continente Eco – Lançada no início do ano passado, inclui produtos ecológicos de limpeza do lar e higiene pessoal e alia a sustentabilidade ambiental à eficácia e preços acessíveis. Os produtos Eco são para todos os que procuram adoptar soluções mais ecológicas, sem abdicar da eficácia dos produtos, nem pagar mais por isso;





Continente Seleção – Com produtos premium, é a marca ideal para os momentos especiais, sem que isso obrigue a grandes esforços no orçamento. O Continente pretende, assim, democratizar o acesso a produtos de enorme qualidade;

Continente do Bebê – Uma gama especializada em produtos de alimentação, higiene e limpeza para o bebé, pensados e adaptados a cada etapa de crescimento, dos 0 aos 36 meses, lançada em Janeiro deste ano. «É mais uma forma de estarmos ao lado dos portugueses com produtos desenvolvidos especificamente para as necessidades dos bebés e dos pais, desde o primeiro dia, e que traduzem o papel importante da marca própria na democratização do acesso a produtos de mais elevada qualidade e eficácia», explica Tiago Simões.

Com efeito, a marca própria do Continente tem vindo a crescer como um todo nos últimos anos, fruto precisamente do investimento que a insígnia da MC tem feito na qualidade dos produtos, na oferta dos melhores preços, na inovação e variedade das gamas que disponibiliza.

Em termos de cabaz, alguns dos produtos mais procurados pelos clientes – além daqueles que constam no cabaz básico, como arroz, massa ou conservas – são os iogurtes de straciatella (líquido e mythos) e o café sistema exclusivo Continente, que teve uma taxa de repetição de compra superior a 60% em 2021.

PROMOVER O CONSUMO RESPONSÁVEL

Ciente de que os consumidores actuais «procuram fazer parte das decisões e conhecer aquilo que colocam nas despensas de casa», conforme explica Tiago Simões, o Continente tem vindo a reforçar o compromisso em oferecer produtos nutricionalmente mais equilibrados, em reduzir os níveis de sal e de açúcar nos seus produtos e em garantir, de um modo geral, pro-

ductos mais sustentáveis, tanto ao nível da embalagem como dos próprios produtos.

Desde 2019 já foram concluídos planos de optimização nutricional em mais de 350 produtos de marca própria Continente, que se traduziram em reduções anuais de 800 toneladas de açúcar, 120 toneladas de sal e 385 toneladas de gorduras saturadas. O movimento impactou categorias que têm um grande peso nas cestas de compras dos portugueses, como iogurtes, cereais, bolachas, refrigerantes, batatas fritas, polpas de tomate e sopas de take away, contribuindo desta forma para melhorar a saúde e estilo de vida dos consumidores.

«Os produtos Continente privilegiam a transparência, sendo os únicos no mercado que apresentam informação nutricional na frente das embalagens em forma de semáforo, indicando assim ao consumidor o perfil nutricional do produto, de forma bastante simples», frisa o director de Marketing da MC.

E porque os consumidores têm hoje uma maior preocupação em relação àquilo que consomem e ao impacto que os alimentos podem ter na sua saúde e ambiente, o Continente tem vindo a reforçar a sua oferta de produtos biológicos e vegan. Entre os lançamentos mais recentes, destacam-se inovações como os Veggie Meals, as bolas energéticas, as bolachas 0% açúcar adicionado, os iogurtes Mythos ou a farinha de espelta, todos da gama Continente Equilíbrio.

«Somos a marca de produtos biológicos líder em Portugal, com uma oferta diversificada de produtos de qualidade, de certificação biológica, sempre aos preços mais baixos», garante Tiago Simões. «Mais do que oferecer estes produtos, encaramos como nossa responsabilidade disponibilizá-los de forma democrática, ou seja, garantir que são acessíveis à maioria das famílias portuguesas que os desejem incluir no seu carrinho de compras», reitera.



A sustentabilidade está também no centro da estratégia do Continente. Além do eco-design das embalagens que poderão ter também um impacto positivo nos transportes, a estratégia da insígnia da MC passa essencialmente pela maior eficiência das rotas, das cargas e das viaturas, bem como pela transição para tecnologias alternativas, prevendo-se uma crescente electrificação da frota de viaturas ligeiras para os circuitos mais curtos e estando também em fase de testes a utilização de Gás Natural Veicular nas viaturas mais pesadas e que cobrem maiores distâncias.

Adicionalmente, o Continente Online tem uma política de utilização de sacos de alta proporção de material reciclado e 100% recicláveis, que podem ser integralmente devolvidos pelos clientes (recebendo o respectivo crédito), responsabilizando-se o Continente pelo seu envio para reciclagem.

GARANTIR CONVENIÊNCIA E CONFORTO

Para o Continente, inovar significa também estar presente e acessível em qualquer canal de distribuição à escolha dos consumidores. Em particular desde o início da pandemia de Covid-19 em Portugal, a procura pelo Continente Online «aumentou exponencialmente», o que obrigou a retalhista da MC a reforçar a sua infra-estrutura operacional, que lhe permite servir hoje mais do dobro dos clientes através deste canal.

O grande pico de procura pela loja de e-Commerce do Continente decorreu logo na primeira fase da pandemia, há cerca de dois anos. Mas desde então que o crescimento do Continente Online tem sido «regular e consistente», apresentando inclusive nesta fase «um crescimento mais acelerado do que antes do início da pandemia», conforme revela Tiago Simões. A entrega em casa mantém-se como a preferida, mas neste momento

observa-se um crescimento maior no serviço Click&Go, com recolha na loja.

«Verificamos também que o nível de adesão dos clientes às soluções tecnológicas do Continente é crescente, muito associado às (também crescentes) necessidades de conveniência. Não só verificamos uma utilização com maior intensidade de cada um dos serviços que disponibilizamos, como um acréscimo da utilização conjunta e cruzada, em que, por exemplo, o cliente compra online na app Continente, paga com o Continente Pay, levanta a encomenda numa loja física e faz uma devolução nessa mesma loja», refere o director de Marketing da MC.

No que diz respeito às visitas presenciais às lojas Continente, passaram, desde o início da pandemia de Covid-19, a acontecer com menor frequência, mas, também por isso, em quantidades superiores em cada ida, inclusive nos produtos frescos, tais como carne, peixe, fruta e legumes. Além disso, a crise pandémica levou mais clientes a privilegiar canais de conveniência para mantimentos e alimentos básicos, confirmando a oportunidade de expansão de lojas de proximidade, como as lojas Continente Bom Dia.

Apesar do contexto de incerteza que se mantém, a MC não prevê alterações estruturais aos seus planos de expansão para os próximos anos, mantendo «o foco nos formatos de proximidade e zonas urbanas e atenção aos novos negócios de crescimento, especialmente saúde, bem-estar e beleza». «Na MC estamos sempre à procura de novas formas de acrescentar valor ao serviço que prestamos aos nossos clientes. Em 2022, vamos continuar a adaptar-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», promete Tiago Simões. ■

CONTROLAR AS
TEMPERATURAS
SEM PERDER

eficiência energética

O compromisso da Jordão passa por inovar e ir mais além, no desenvolvimento de equipamentos eficientes e com os melhores consumos de energia. Tudo para continuar a conquistar mercados



Desenvolvendo e fabricando equipamentos para refrigeração e aquecimento alimentar (exposição e conservação), quer para o off trade como para o on trade, a Jordão tem no retalho alimentar (pequeno retalho especializado, grande distribuição e Horeca) os seus clientes. Nos anos mais recentes, com o crescer de relevância de formatos como gelatarias, take-away, chocolatarias e e-Commerce, a empresa tem apostado algumas das suas fichas no desenvolvimento de soluções e modelos específicos para essas realidades.

Com 40 anos de história, a Jordão tem assistido e participado nas grandes transformações que sucederam no retalho alimentar, tanto por via de alterações no comportamento de consumidores, como pela evolução dos formatos das insígnias.

Nos anos mais recentes, a conveniência e a experiência do consumidor têm sido centrais nesta transformação, nomeadamente os formatos relacionados com o auto-serviço, os expositores self-service, mas também o take-away e o food-on-the-go. O retalhista está, hoje, «muito mais atento à experiência da marca e de compra, procurando desenvolver formatos físicos

que sejam realmente atractivos e convenientes», sublinha Joana Lobo, directora ID da Jordão.

Do ponto de vista da operação, a eficiência e custos operacionais, o consumo de energia e a higiene/segurança alimentar estão na ordem do dia. «Temos desenvolvido soluções e equipamentos que permitem ganhos operacionais, como a monitorização remota dos equipamentos (desenvolvemos a app J-SMART) e a redução do consumo de energia», conta.

O crescimento do e-Commerce alimentar foi um novo e muito estimulante desafio para a Jordão. «O e-Commerce é uma nova oportunidade para inovar e estarmos presentes com uma proposta de valor num novo canal de venda», comenta. Nesse sentido, puseram em marcha o desenvolvimento de cafifos automáticos com temperatura controlada para o levantamento de encomendas online de alimentos. Mas, conta, «era preciso ir mais além e incorporar uma solução IoT integrável com o sistema dos retalhistas, para que pudesse haver uma monitorização em tempo real dos equipamentos e do levantamento das encomendas, que se faz por meio de um código QR, pin code ou outros».



▶
Joana Lobo, directora
 ID da Jordão

Pôs-se a questão da conservação e da segurança alimentar, tanto de alimentos frescos, como congelados e quentes (a oferta inclui modelos para três temperaturas de conservação).

Os cacifos Click & Collect são uma solução plug-in modular e escalável, adaptável às necessidades de cada retalhista, que pode escolher entre diferentes composições de cacifos cujas dimensões variam de S a XL. E, ao mesmo tempo, salienta, era necessário «que fossem seguros e resistentes ao uso e aos diferentes locais de instalação como centros comerciais, parques de estacionamento, hubs de transporte, empresas ou até condomínios habitacionais». Ciente de que este canal deverá continuar a crescer, a Jordão tem acompanhado de perto esta evolução.

O self-checkout tem-se tornado também bastante popular e evoluiu já para lojas cashier-less e com maior automação. Os expositores refrigerados Jordão para este tipo de lojas incluem bastante tecnologia, como sensores, reconhecimento de produto, visão computacional ou inteligência artificial. «Características fundamentais para garantir uma experiência de compra autónoma e seamless, mas também uma oportunidade para melhorar a eficiência operacional dos retalhistas, incluindo a monitorização em tempo real de vendas e de stocks», defende.

Toda uma série de transformações que tem ajudado ao crescimento da Jordão. Joana Lobo revela que em 2021 sentiram um forte aumento da procura, o que levou a um crescimento de 42% no volume de negócios face a 2020. Para 2022 o objectivo da empresa é de consolidar o crescimento alcançado.

Tendo exportado, em 2021, 45% da sua produção, a Jordão tem, entre os principais mercados de destino dos seus produtos, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia e Hong Kong. «A nossa estratégia de crescimento passa pela diversificação de mercados, pelo que para este ano está focada na reactivação de mercados e na conquista de novos na Ásia, em África e na América do Sul», explica.

EXPOSITORES VERTICAIS DE ALTA PERFORMANCE

A linha de expositores verticais Futuro 2 teve a sua estreia mundial na Euroshop em 2020, antes da chegada da pandemia à Europa. Ainda em fase de protótipo, a Jordão industrializou os modelos de frio positivo (refrigeração) e de frio negativo (conservação de congelados) e a linha chegou ao mercado em 2021.

O grande benefício do modelo é, segundo Joana Lobo, «a eficiência energética, muito baixo consumo e uma ampla área vidrada que permite uma excelente visibilidade e promoção das marcas (próprias e da distribuição) e dos seus produtos e isso significa vendas». Para alcançar este resultado a Jordão investiu muito no desenvolvimento de um sistema frio de alta performance e eficiente, ao mesmo tempo que explorava ao máximo a transparência do móvel, o que é, por natureza, contrário ao



▲
 Nova geração de ilha promocional de muito baixo consumo

baixo consumo. «Estendemos ao limite o facing do expositor, seleccionámos portas sem quaisquer perfis ou molduras. E para garantir que a visibilidade é sempre a melhor, desenvolvemos ainda um sistema inteligente de antiembaciamento (smarting heating power)», recorda a profissional, assegurando que foi um intenso trabalho de desenvolvimento de toda a equipa multidisciplinar de ID+i da Jordão.

Joana Lobo salienta ainda que este equipamento não se fica pela grande distribuição e está também a ter muito sucesso nos formatos mais pequenos e de proximidade – minimercados, retalho especializado, lojas bio – e em estações de serviço. Em Portugal pode ser encontrado nas principais insígnias da grande distribuição e também em retalhistas independentes.

O expositor vertical Futuro 2-HE 1250 conquistou o selo TopTen de Líder em Eficiência Energética atribuído por um portal independente e internacional. Uma distinção que a profissional salienta que coloca o expositor na primeira posição do índice de eficiência energética (EEI) da sua categoria, numa plataforma comparativa internacional, onde estão presentes equipamentos dos principais fabricantes mundiais. «Isto é muito relevante, até porque em alguns países existem apoios governamentais para a compra de equipamentos de refrigeração, cujo incentivo varia consoante o EEI», sublinha. É o caso do Governo suíço, que tem um programa de incentivo que pode chegar a quase mil euros por aparelho.

No comparativo com os modelos de outros fabricantes, o portal evidencia muito bem a proposta de valor da Jordão, ao combinar a melhor promoção e vendas ao mais baixo consumo de energia (custo). É um tema ao qual os retalhistas são muito sensíveis, já que uma redução de consumo tem um impacto importante e imediato nos seus resultados.

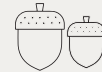
E se, tradicionalmente, os mercados mais sensíveis às questões ambientais e de consumo de energia são os do norte da Europa, com um ano de mercado, a Jordão consegue já afirmar que o interesse também está a ser muito positivo nos mercados do sul da Europa, nos Estados Unidos e América Latina.

A Jordão dispõe de uma gama de produtos de alto desempenho que permite economias significativas face aos modelos tradicionais. Tem os já referidos expositores verticais Futuro 2, cujas versões de alto desempenho permitem uma poupança de energia de 57% nos modelos refrigerados e de 33% nos modelos para congelados. Já no caso do expositor promocional horizontal com rodas Expo BZ – ilha auto-serviço com rodas para acções promocionais de produto embalado – tem uma economia de 71% de consumo, redução de 9,6 kWh/24h para 2,8 kWh/24h. No caso dos equipamentos de armazenagem, as bancadas refrigeradas NEXT A5 de alto desempenho permitem a redução do consumo de energia até 36%.

«Se tivermos em conta que os equipamentos de refrigeração representam, tradicionalmente, e nos melhores casos, mais de 50% da factura de energia do retalho alimentar, a oportunidade de poupança será superior a 25% da factura total», salienta a mesma responsável.



REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO



Em 2021, a Jordão em parceria com a Growcork® apresentou o CORK CORE®, uma solução para a redução da pegada de carbono através da utilização de cortiça nos seus equipamentos. A cortiça é um dos mais tradicionais produtos de Portugal, com características naturais únicas e com uma utilização muito diversificada. «Identificámos uma nova oportunidade e inovámos ao utilizarmos aglomerado de cortiça no isolamento térmico dos nossos equipamentos de refrigeração, que, ao substituir o tradicional poliuretano (PUR), traz inúmeras vantagens ambientais. A cortiça é uma matéria-prima natural, renovável, reciclável e carbono negativa que substitui eficazmente o poliuretano, num processo produtivo limpo e amigo do ambiente», explica Joana Lobo, directora ID da Jordão. Ao mesmo tempo tem excelentes propriedades no isolamento térmico e uma durabilidade muito superior (+50 anos). E há um cliente dos Países Baixos que já optou pelo isolamento em cortiça CORK CORE® em todos os equipamentos.

E sendo os tradicionais sistemas de aquecimento ainda mais gastadores de energia do que os sistemas de refrigeração, a Jordão desenvolveu sistemas de aquecimento ventilado que permitem oferecer ao mercado equipamentos mais eficientes, cuja poupança no consumo de energia poderá chegar aos 20%.

E há que não esquecer que em Março de 2021 entraram em vigor novos regulamentos europeus sobre o Ecodesign e a Rotulagem Energética dos equipamentos de refrigeração comercial com função de venda, que visam reduzir o consumo energético e o seu impacto ambiental. «É uma transformação que está a ser estimulada por todas as partes, o legislador e as insígnias.» Daí que o compromisso da Jordão seja de inovar e ir mais além, no desenvolvimento de equipamentos eficientes e com os melhores consumos de energia. ■