



TURISMO DE COMPRAS ATRAIR PELO CONSUMO SMART DISCOUNT CANAL EMERGENTE EM PORTUGAL VEGANISMO EM CRESCIMENTO
EUROMADILOGIS PROJETO DE CONVERGÊNCIA MONTIQUEIJO TRADIÇÃO E INOVAÇÃO TIENDANIMAL CHEGA A PORTUGAL
ALORNA PROVADA E APROVADA SAMSUNG APOSTA EM QUICK DRIVE



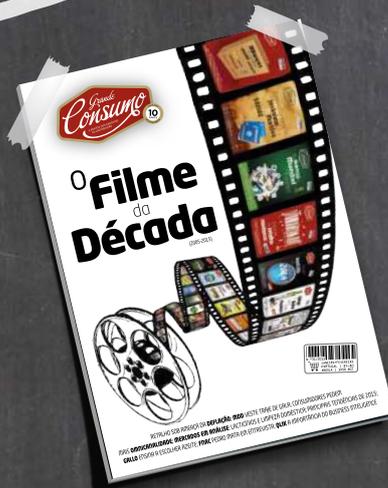


Grande Consumo

A REVISTA DOS NEGÓCIOS DA DISTRIBUIÇÃO



A
REVISTA
de quem
DECIDE



VISITE-NOS
em
www.grandeconsumo.com



PORTUGAL 1 Ano (6 números) 42€ 2 Anos (12 números) 84€
Digitalize ou fotocopie e envie para:
 BEYONDMERIDIAN, LDA. - Avenida do Parque N.º 65 A • 2635-609 Rio de Mouro

NOME _____

IDADE _____ EMPRESA / ESTABELECIMENTO _____

MORADA _____

LOCALIDADE _____ C.P. _____

TELEFONE _____ FAX _____ N.C. _____

DATA _____ ASSINATURA _____

SETOR DE ATIVIDADE _____

E-MAIL _____

PAGAMENTO: CHEQUE: _____ MULTIBANCO: _____ TRANSF. BANCÁRIA _____

CUPÃO DE ASSINATURA





SUPLEMENTO
**ABC SHOPPER
MARKETING**



10 aniversário
2005 | 2015



Assine a
nossa e-news

www.grandeconsumo.com



Propriedade e Editor: Ana Cristina Simão Dias
Nacionalidade: Portuguesa
Rua Comandante António Feio, N.º 24, 3.º - 2800-255 Almada
Diretor: Bruno Farias
E-mail: brunofarias@grandeconsumo.com

- 04 EDITORIAL
- 06 NOTÍCIAS DO MUNDO
- 08 TURISMO DE COMPRAS
- 10 OPINIÃO - KOALA REST
- 12 O CANAL SMART DISCOUNT
- 14 TEMA DE CAPA
- 22 OPINIÃO - LUSIAVES
- 24 ATLAS DA ALIMENTAÇÃO
- 26 CONSUMO VEGAN
- 31 OPINIÃO - ANA CANAVARRO
- 32 MERCADO CONGELADOS
- 35 OPINIÃO - LOOP
- 36 EUROMADILOGIS
- 40 MERCADO QUEIJOS
- 44 MONTIQUEIJO, INOVAÇÃO COMO ADN
- 46 ANÁLISE KANTAR CHARCUTARIA
- 52 ENTREVISTA TIENDANIMAL
- 56 MERCADO PET FOOD
- 60 ENTREVISTA SORGAL
- 66 ALORNA, TRADIÇÃO E MODERNIDADE
- 70 ENTREVISTA CETELEM
- 74 SAMSUNG APOSTA EM QUICK DRIVE
- 78 DESIGN DE EMBALAGENS
- 80 MERCADO INTERNACIONAL: ITÁLIA
- 82 CONSUMO ALIMENTAR

N.º Registo na E.R.C. - 125 837
Depósito Legal - 306507/10
Sede de Redação - Rua dos Lagares D'El Rei N.º 2B
Porta 1 1700-268 Lisboa
Redação - Avenida do Parque N.º 65 A,
2635-609 Rio de Mouro
Tiragem média - 5.000 Exemplares
Periodicidade - Bimestral
Impressão - Lisgráfica, S.A.
Chefe de Redação - Carina Rodrigues
carinarodrigues@grandeconsumo.com
Colaboradores - Bárbara Sousa
barbarasousa@grandeconsumo.com
Patrícia Santos Fernandes
patriciasantosfernandes@grandeconsumo.com
Departamento Comercial:
218 208 793 - geral@grandeconsumo.com



"A **curto** prazo,
a verdadeira
competitividade e
concorrência **vai**
deslocar-se das
grandes
superfícies para
o **comércio**
de proximidade"

TEXTO
Bruno Farias
FOTOS
Sara Matos

O projeto EuromadiLogis é, em 2018, uma realidade concreta. Uma etapa no percurso da central de serviços EuromadiPort que aponta 2020 como a data para atingir a liderança do comércio de proximidade em Portugal. Percurso no qual conta com a criação de um projeto de logística ambicioso e que visa trabalhar de forma regular, e eficaz, uma área cuja dimensão interna não tem ainda o peso suficiente. Nomeadamente, refrigerados e ultracongelados, ambos em livre serviço, ou, por outras palavras, cerca de 30% do negócio de uma loja de retalho moderno de proximidade. Elsa Gomes, diretora geral comercial da EuromadiPort, faz, em entrevista à Grande Consumo, o balanço do primeiro ano do EuromadiLogis.



Grande Consumo - O projeto EuromadiLogis é hoje uma realidade. A que se deve a aposta num projeto desta índole e o que é o mesmo veio trazer a uma estrutura com a natureza da Euroma-

diPort?

Elsa Gomes - O EuromadiLogis deixou de ser projeto para ser uma realidade, em abril de 2017. É a consequência de uma solicitação de um conjunto de associados da EuromadiPort, que, sendo uma central de negociação e prestação de serviços, procura sempre atender a estas solicitações, traduzindo-as num incremento real e de valor acrescentado. Tudo iniciou em 2015, após uma avaliação, onde foram ponderados os prós e contras, bem como os diversos investimentos a efetuar, nomeadamente a nível financeiro e de recursos humanos. Após esta reflexão, decidiu-se avançar, ficando definido o ano de 2017 como o ano "zero" de atividade real. Fo-

ram dois anos de trabalho prévio envolvendo, como em todos os projetos, esforços das diversas equipas multidisciplinares, internas e externas, mas que possibilitaram, em abril de 2017, a concretização do EuromadiLogis.

GC - Esse trabalho prévio que teve um intervalo de dois anos foi a nível de...?

EG - Da necessidade de absorver e processar toda a informação interna, assim como o "modus operandi" de cada um dos associados. Encontrar pontos em comum e uniformizar procedimentos foi o verdadeiro desafio indispensável para o equilíbrio inicial. Em paralelo, o desenvolvimento do modelo de trabalho, adequando algumas especificidades do próprio negócio à nossa realidade, obrigou a cedências de todas as partes, envolvendo-as e provocando um conungar dos mesmos objetivos. A escolha do operador logístico

“consumiu” uma parte significativa deste período devido à singularidade desta operação. Acresce que o EuromadiLogis converge numa plataforma de comunicação, através de um portal, desenvolvido de raiz especificamente para este, e em que todos os “players” desta cadeia de valor interagem. Referimo-nos aos fornecedores, associados, operador logístico e EuromadiPort, que tem igualmente a função de supervisão total desta ferramenta. Para nos apoiar nesta difícil tarefa, assim como no desenvolvimento deste projeto, tivemos o apoio de uma empresa de consultoria especializada nesta área, a Logistema que, com o seu “know-how”, deu um importante contributo. Em suma, os quatro intervenientes têm áreas de trabalho pré-definidas, restritas e consciência das implicações da sua participação. Todos têm objetivos definidos. Só assim é possível gerar mais-valias. Todo este modelo obrigou, necessariamente, a uma alteração de formas de estar e trabalhar. É, acima de tudo, um projeto de convergência.

GC – Que balanço pode fazer do primeiro ano do EuromadiLogis?

EG - Analisando estes 12 meses de atividade, pode-se dizer que o EuromadiLogis “veio para ficar”. É reconhecido o valor acrescentado que trouxe a este conjunto de associados e, conseqüentemente, à EuromadiPort, que traduz sempre a soma dos resultados da individualidade de cada sócio. Não esquecemos o outro interveniente, ou seja, o fornecedor, quota parte igualmente importante que sentiu as suas vendas incrementarem, não só na globalidade da EuromadiPort, mas, em particular, neste universo específico EuromadiLogis.

Há reais ganhos comerciais, porque o objetivo prioritário foi atingido, ou seja, há acréscimo de vendas com mais-valias para as duas partes diretamente envolvidas: quem compra e quem vende. Por linha indireta, os comerciantes que são abastecidos através destes associados também estão mais competitivos no mercado. O EuromadiLogis, que para atingir um fim optou pela centralização logística, é um caso raro de sucesso, na medida em que, no primeiro ano de atividade, os fornecedores, sempre encarados pela EuromadiPort como parceiros, não perderam vendas, como aconteceu com outros projetos de centralização logística no seu início. Um dos nossos compromissos é o cuidado mensal na monitorização desta vertente, a fim de tomar medidas corretivas no imediato em caso de desvio. Contudo, não escondemos que um dos objetivos que nos move é a melhoria de competitividade, como é óbvio, mas, acima de tudo, o de incrementarmos exponencialmente vendas, quer a montante quer a jusante. Com o EuromadiLogis, estamos taco a taco com outros operadores de mercado e somos, efetivamente, competitivos.

Em suma, o “business plan” aprovado a três anos está a ser cumprido, mas vamos continuar a trabalhar com afinco e pertinência, sem entrar em grandes euforias.

GC - Como se processa em termos práticos? Quantos fornecedores estão envolvidos hoje no EuromadiLogis? Todos os associados da central de serviços aderiram a este projeto?

EG – Atualmente, são cerca de 24 os fornecedores envolvidos. Seria difícil colocar o projeto em prática e ter este sucesso se avançassemos em simultâneo com todos os associados e fornecedores.

Tivemos que tomar opções. O “kick off” foi dado com um grupo piloto de associados interessados em investir e desenvolver este projeto. A curto prazo, estará disponível para os restantes associados com princípios e regras bem definidas. Tem que ser assim, pois o EuromadiLogis iniciou um processo de trabalho diferente do praticado até à data e, obrigatoriamente, tem de haver compromisso em prol do benefício de todos os intervenientes.

Era impensável um projeto desta índole se não existisse abertura para falar das coisas tais como elas são. Os intervenientes estão a perceber, a pouco e pouco, as mais-valias dessa metodologia, estando, por isso, todas as partes envolvidas satisfeitas. O EuromadiLogis não é algo que se clique num botão e apareça feito no dia seguinte. Passa muito pela confiança e relação que se consegue estabelecer com todos os intervenientes.

GC - Era importante disponibilizarem este serviço aos associados da EuromadiPort? Era o projeto certo, na altura certa? Que percentagem de negócio de uma loja até aqui não trabalhado é agora passível de ser abordado?

EG - Segundo a Nielsen, cerca de 30%, o que, por um lado, é de veras preocupante, mas, por outro, como é efetivamente encarado, um real desafio. Tivesse sido alguns anos antes e seria diferente. Contudo, este serviço passava pela disponibilidade dos associados em percecionarem as suas reais necessidades e disponibilidade para

investimentos adicionais que não são somente de aspeto financeiro. Foi este o momento em que se mostraram predispostos a efetuar esse movimento. Este gigante passo dado pelos associados demonstra, igualmente, o elevado grau de confiança que depositam na sua central. A EuromadiPort faz 12 anos de atividade em setembro e tem vindo a demonstrar ser uma real e credível alternativa ao elevado e abusivo grau de concentração que existe no mercado.



O EuromadiLogis não é algo que se clique num botão e apareça feito no dia seguinte. Passa muito pela confiança e relação que se consegue estabelecer com todos os intervenientes”

GC – Mas, em termos práticos, como é que essa alternativa tem vindo a ser

demonstrada ao mercado?

EG – Por factos e estes traduzem-se em números reais. Crescemos há sete anos consecutivos, mesmo na época de retração de consumo. E crescemos não só em vendas, como em rentabilidade. Nunca abandonámos o comércio de proximidade. Somos mais de 30 associados e cada um deles é uma entidade que respeitamos com a sua vontade própria, estratégia, sistema informático, forma de comunicar, etc., o que obrigou a que, no EuromadiLogis, aprendêssemos a comunicar todos do mesmo modo. Contudo, realçamos que cada um dos intervenientes não perdeu a sua individualidade, nem tão pouco é essa a intenção. Há, sim, um evidente comungar de interesses, objetivos e benefícios.

GC - Qual a mais-valia para a central e para os diversos “stakeholders” da implementação deste projeto? Trata-se de um projeto cujo retorno é estimado a quantos anos, ou trata-se, somente, de uma procura por melhoria dos processos?

EG – Também passa por uma melhoria de processos, mas, acima de tudo, o objetivo principal é incremento de vendas com as suas devidas repercussões, que só são positivas. Uma larga fatia dessas vendas estava a “escapar-nos” por entre os dedos, pelo que procurámos reclamá-las. Essa foi a real necessidade e o que nos fez mover.

GC - Os frescos e perecíveis são, presentemente, uma área estruturante de negócio para o retalho organizado em Portugal. Será esta uma área que irá merecer a vossa atenção nos próximos anos? O EuromadiLogis é a resposta a esses anseios e necessidades por parte dos vossos associados?

EG - É, claramente. Dentro do mundo dos frescos e perecíveis, iniciámos esse caminho pelos refrigerados e ultracongelados, ambos de livre serviço. O nosso foco é consolidar esses dois universos e depois, sim, avançar, pouco a pouco, para a introdução das restantes áreas. Alguns destes universos estão a ser estudados, mas preferimos consolidar primeiro o que está em curso. O modelo de funcionamento do EuromadiLogis é único na Península Ibérica, não temos conhecimento de nenhum semelhante em qualquer outro lado, e encontra-se no seu início. Este projeto não termina aqui, mas a segunda fase só avança quando a primeira estiver completamente consolidada e após "break-even" real. Acreditamos que poderá ter lugar antes do período estabelecido no respetivo "business plan".

GC - Acredita que o retalho de proximidade tem ainda por onde crescer em Portugal?

EG - Claro. Todos assistimos ao "boom" de hipermercados e supermercados num passado recente, em parte fruto da adesão, em meados da década de 80, à Comunidade Europeia, o que fez com que tivéssemos acesso a um conjunto de bens até então restritos. Esta abertura originou um acréscimo exponencial no consumo, fazendo com que esse modelo vingasse em detrimento do comércio de proximidade. Era "moda" ir aos hipers e supers. Recentemente, devido à crise económica, e não só, todos tivemos que reequacionar os hábitos de consumo. Por razões de orçamento, da importância de disponibilidade de tempo para o lazer, principalmente das gerações mais novas, das limitações de mobilidade da população sénior, a que veio acrescer o turismo e alojamento local, o comércio de proximidade consegue suprimir as necessidades diárias dos consumidores e tudo isso a uma distância muito curta. Por isso mesmo, é que os dois principais "players" do retalho a nível nacional, que nunca acarinharam este canal, há pouco tempo iniciaram um "namoro" e perceberam que um dos eixos de crescimento e diferenciação seria este. De um modo geral, todos os "players" presentes no mercado estão a fazer esse caminho de aproximação ao comércio de proximidade.

GC - É na força deste canal que poderá radicar a verdadeira competitividade e concorrência deste sector?

EG - O consumidor "cresceu" imenso e está muito racional, pelo que o grande desafio de futuro passará, efetivamente, pelo comércio de proximidade. Apesar de ainda nem todos os consumidores terem a perceção de que neste comércio de proximidade o preço, fator importante de decisão, é definitivamente competitivo com as grandes unidades. Este é também outro desafio a curto-médio prazo, o de fazer passar essa mensagem até ao consumidor final.

GC - Quais são as grandes metas da EuromadiPort para os próximos cinco anos? Foi estabelecido 2020 como a data para se atingir a liderança do comércio de proximidade em Portugal. É uma meta realmente exequível?

EG - Sem dúvida. Quando avançámos com a data de 2020 não



o fizemos de ânimo leve, tínhamos perspetivas, estudos e análises realizadas. Em 2017, ultrapassámos várias barreiras importantes, consolidámos os vários objetivos que tínhamos, isto é, quebrámos tabus. Os associados e os fornecedores estão satisfeitos, portanto,

2018 é um ano crucial para que não regridamos nessas barreiras. Ultrapassado este ano crucial, 2019 e 2020 têm tudo para que consigamos atingir a nossa meta macro.

Os fornecedores que encaram, e trabalham, a EuromadiPort e seus associados como um canal alternativo à elevada concentração de mercado, percebem as efetivas mais-valias. Temos a nossa esfera de influência, perto de 600 mil metros quadrados de área de exposição de venda na soma das áreas retalhista e grossista, além de cerca de três mil colabo-

radores no total das empresas. No somatório do grupo, ultrapassámos, em 2017, as duas mil lojas entre lojas próprias, comércio integrado e associado. São os números consolidados da EuromadiPort que demonstram o quão relevantes somos e que, quem aposta em nós, tem o devido retorno. ■



Todo este modelo obrigou, necessariamente, a uma alteração de formas de estar e trabalhar. É, acima de tudo, um projeto de convergência"

