

**KEEP
CALM
AND
BUY
FRESH**

DIFERENCIAÇÃO PELOS FRESCOS

MAKRO TANYA KOOPS EM ENTREVISTA **EUROMADIPORT** UMA DÉCADA DE SUCESSO **DESPERDÍCIO ALIMENTAR** LUTA DE TODOS
ESCOLA FRESCOS CONTINENTE PROMOVER A EXCELÊNCIA NA VENDA DE FRESCOS **TETLEY** APRESENTA SUPER CHÁS
NACIONAL REBRANDING DE UMA MARCA SECULAR **MENDES GONÇALVES** DA GOLEGÃ PARA O MUNDO **CVRP SETÚBAL** HENRIQUE SOARES
EM ENTREVISTA **HENKEL** FOCO NA LIDERANÇA **LPR** PROXIMIDADE COMO RESPOSTA AOS NOVOS HÁBITOS DE COMPRA

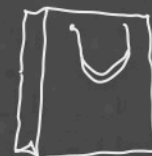
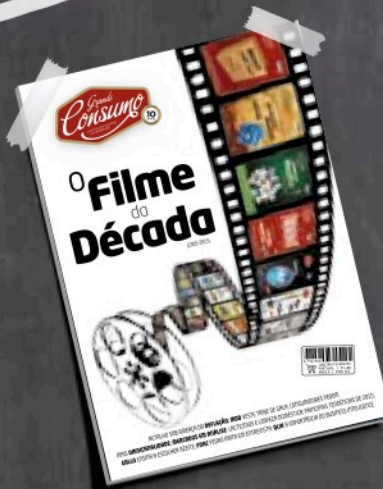


Grande Consumo

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
 ANGOLA 1 Ano (6 números) 7.200 AKZ



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

03 EDITORIAL

06 NOTÍCIAS DO MUNDO

08 ENTREVISTA TANYA KOOPS - MAKRO

12 ENTREVISTA FERNANDO FERNANDES-EUROMADIPORT

18 DESPERDÍCIO ALIMENTAR

24 GOODAFTER

28 TEMA DE CAPA

34 OPINIÃO - KANTAR

35 OPINIÃO - SONAE

36 ESCOLA DE FRESCOS CONTINENTE

38 CAMPOTEC

40 CASE STUDY UNIVERSIDADE ABERTA

42 ISWARI

44 DOSSIÊ PEQUENO ALMOÇO

66 MERCADO TEMPEROS E MOLHOS

70 MENDES GONÇALVES

74 MARCAS + CONSUMIDORES

80 ENTREVISTA HENRIQUE SOARES, CVRP SETÚBAL

84 ENTREVISTA JOSÉ AFONSO - HENKEL

88 LPR: PROXIMIDADE REDEFINE HÁBITOS DE COMPRA

92 DRONES E ROBOTS

96 MERCADO INTERNACIONAL: MONGÓLIA

98 A FECHAR

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



"Fecharemos a noossa **primeira** década com **chave** de **OURO**"

TEXTO
Bruno Farias
FOTOS
Sara Matos

 **euromadi**
PORT **10** ANOS



Fundada em 2006, a EuromadiPort assinala, em 2016, o seu décimo aniversário. A primeira década em funcionamento no mercado nacional desta central de serviços, membro da EMD - European Market Distribution, que tem vindo a desempenhar um papel relevante na dinamização do comércio de proximidade e não só. Fernando Fernandes, diretor comercial da EuromadiPort, faz, em entrevista na Grande Consumo, o balanço da primeira década da central de serviços que já representa 10% do mercado de alimentação em Portugal.



Grande Consumo - A EuromadiPort assinalou este ano, precisamente em setembro, a sua primeira década em funcionamento no mercado nacional.

Sendo uma das primeiras pessoas a integrar esta estrutura, e em funções na mesma desde o seu arranque, o que simboliza esta data para si e para a estrutura que representa? E, naturalmente, que balanço pode fazer desta caminhada, qualitativa e quantitativamente?

Fernando Fernandes - Pessoalmente, e seguramente que para a demais estrutura da EuromadiPort, é uma data de natural regozijo e de enorme orgulho, até porque uma década é uma década. Foi uma aposta ganha já que, quando em 2006 fui convidado a abraçar este desafio, o mesmo representava como que um salto para o escuro, um enorme risco pessoal e até profissional. Um risco calculado, é certo, mas, ainda assim, um risco.

Profissionalmente, foi um enorme desafio que me permitiu crescer, não só enquanto profissional desta área, mas também enquanto pessoa. Olhando para trás, volvidos 10 anos, posso dizer que valeu claramente a pena. Sempre gostei de desafios e dar vida a um projeto de raiz é altamente motivador.

Em termos de balanço, e no que se refere à parte quantitativa, os números falam por si e são claramente reveladores de um balanço altamente positivo. Qualitativamente, o facto de tanto os nossos associados como os nossos parceiros de negócio reconhecerem atualmente a mais-valia que uma estrutura como a EuromadiPort pode aportar ao desenvolvimento dos negócios é, de igual forma, sinal de que percorremos, até à data, um caminho de sucesso e de que estamos no trilho certo.

GC - É hoje mais claro para os diversos parceiros envolvidos o papel da EuromadiPort e o âmbito da sua ação, quer concetual quer operacionalmente?

FF - Seguramente que sim. Penso que concetualmente nunca houve dúvidas, tanto para nós como para os principais parceiros de negócio, nomeadamente para as multinacionais que conheciam já o modelo concetual da Euromadi Ibérica em Espanha, acerca de qual poderia ser o papel que uma central de serviços como a nossa poderia trazer para a relação entre os nossos associados e a indústria.

Aquela que poderia ser a grande dúvida, em 2006, era se seria possível colocar em prática esse modelo concetual. Os nossos associados, sobretudo os de maior dimensão, têm uma longa história e operam há muitos anos no mercado nacional, pelo que se poderia questionar se conseguiriam adaptar-se a uma nova realidade e vice-versa.

Houve, naturalmente, e como em qualquer tipo de relação, um período de adaptação mútua, mas que, hoje por hoje, não deixa qualquer dúvida, a montante ou a jusante, sobre qual o nosso papel no mercado.

GC - Na sua perspetiva, como é que o mercado encara o papel das centrais de compras? Como mais um intermediário na cadeia de valor ou como um agente gerador de mais-valia comercial?

FF - Houve uma clara evolução relativamente à forma como o mercado encara o papel de uma central de serviços. E permita-me que utilize o termo "central de serviços" porque, a maior parte das vezes, e no que à EuromadiPort diz respeito, somos apelidados, erradamente, como uma central de compras.

Penso que, até há alguns anos, a indústria encarava o papel das

centrais, de compras ou de serviços, como um custo, como mais um grão de areia na engrenagem, provavelmente por culpa das próprias centrais, e com toda a carga negativa que essa catalogação acarretava.

O mercado evoluiu, a indústria alimentar teve que se readaptar a novas realidades e as próprias centrais também tiveram que evoluir. Penso que, atualmente, a indústria encara uma central de serviços como a EuromadiPort como um investimento, que lhe trará, a médio e a longo prazo, mais-valias comerciais e financeiras. Nos dias que correm, com os "downsizings" que têm acontecido, nomeadamente nas estruturas comerciais, em quase toda a indústria alimentar, uma central de serviços como a nossa é uma clara mais-valia e um garante de que os seus produtos, as suas novidades e lançamentos mais recentes chegam mais rapidamente a todo o nosso universo de associados.

GC - Falar da EuromadiPort é falar de que universo abrangido e trabalhado hoje em dia? Qual o seu peso relativo no mercado global?

FF - A EuromadiPort conta atualmente com 36

empresas associadas, entre grossistas e retalhistas, sendo que os nossos associados grossistas representam uma larga fatia do nosso universo de associados (representam cerca de 80% do nosso volume global de faturação), isto apesar dos nossos associados retalhistas, e seguindo uma tendência que se tem vindo a acentuar, terem vindo a crescer, significativamente, nos últimos anos.

O nosso peso relativo no mercado da alimentação em Portugal cifra-se, em números redondos, próximo dos 10% o que, tendo em conta a enorme concentração que existe no nosso país, é significativo.

GC - A estrutura continua a cumprir os desígnios para a qual foi construída inicialmente ou teve que alargar/diminuir o seu âmbito de ação?

FF - A estrutura atual da EuromadiPort cumpre, claramente, os desígnios para a qual foi construída, mas teve, naturalmente, que crescer e adaptar-se a uma nova realidade e a novas solicitações.

Hoje poucos se lembrarão que a EuromadiPort iniciou a sua atividade em setembro de 2006 com somente duas pessoas. Como não poderia deixar de ser, a estrutura teve que crescer à medida que o número de associados aumentou e também à medida que o nível de serviços exigido pelos nossos associados cresceu de igual forma. A profundidade do nosso campo de ação, e em função das solicitações colocadas pelos nossos associados, alargou também. Atualmente, a nossa estrutura é composta por dez a 11 elementos, multifacetados e polivalentes, e que, com uma enorme dedicação e um elevado espírito de união, cumpre nos diversos desafios que nos são colocados, diariamente, pelos nossos associados.

GC - O "business plan" foi cumprido? A central de compras e serviços está hoje onde deveria estar?



A estrutura atual da EuromadiPort cumpre, claramente, os desígnios para a qual foi construída, mas teve, naturalmente, que crescer e adaptar-se a uma nova realidade e a novas solicitações. Hoje poucos se lembrarão que a EuromadiPort iniciou a sua atividade em setembro de 2006 com somente duas pessoas"



FF - Penso que temos cumprido com o nosso "business plan", mas temos plena consciência de que as tarefas que hoje acabamos de cumprir, passado um minuto, fazem já parte do passado e, logo de seguida, surge um novo desafio pela frente. Costumo dizer que, nesta nossa vida, "o único dado que é definitivo é o provisório", pelo que nunca podemos baixar os braços já que, se o fizermos, corremos o sério risco de sermos ultrapassados. Julgo que, e tendo em conta as características muito peculiares do mercado nacional, a EuromadiPort dificilmente poderia estar num patamar diferente daquele em que se encontra. Olhando para o panorama nacional, poderíamos talvez ambicionar ter atualmente mais uma ou duas empresas como nossas associadas, mas dificilmente poderia ser muito mais do que isso. Se por "plano onde estamos" se entender o nível de serviços que prestamos, podemos considerar que sim, que estamos onde deveríamos estar, mas não estamos acomodados.

GC - Quais são os principais marcos que pode destacar como aspetos decisivos no percurso feito ao longo destes dez anos?

FF - Podemos repartir em quatro grandes marcos os aspetos decisivos neste nosso percurso de uma década e por diferentes ordens de razão: o pagamento centralizado, a atividade promocional, os showrooms e as campanhas temáticas são, atualmente, os nossos grandes pilares. Os dois primeiros são os alicerces principais da nossa casa-mãe, a Euromadi Ibérica, e que, nomeadamente no que diz respeito à atividade promocional, soubemos adaptar à realidade do nosso mercado, já que o grau de profundidade em que negociamos em

Portugal é maior quando comparado com o nosso modelo de negócio em Espanha.

O pagamento centralizado, cujo modelo replica quase na totalidade o da Euromadi Ibérica, veio disciplinar e credibilizar uma área que, historicamente, por boas e más razões, sempre foi conotada como sendo pouco respeitada no nosso país. Esta é uma matéria que a indústria reconhece, claramente, ser uma das mais-valias que a EuromadiPort trouxe ao mercado nacional.

Já a atividade promocional veio trazer respostas a algumas das necessidades dos nossos associados, estando esta adaptada aos dois modelos de negócio que representamos, grossista e retalhista, e colocando os nossos associados o mais próximo possível dos principais operadores do mercado no que a promoções diz respeito.



Podemos repartir em quatro grandes marcos os aspetos decisivos neste nosso percurso de uma década e por diferentes ordens de razão: o pagamento centralizado, a atividade promocional, os showrooms e as campanhas temáticas são, atualmente, os nossos grandes pilares"

GC - Essa competitividade que refere é, igualmente, possível de verificar nos diversos showrooms promovidos?

FF - De facto. Os showrooms levam já quatro anos de existência e são, atualmente, uma ferramenta de negócio incontornável, considerados pelos nossos parceiros de negócio, de uma forma generalizada, como uma mais-valia na sua relação com os nossos associados. Repartidos por quatro momentos do ano (Páscoa, verão, Natal Chocolates e Natal Bebidas), estão já catalogados pelas empresas fornecedoras que neles participam como "business as usual". Naturalmente, que teremos que reinventar o modelo de execução dos mesmos, pois tudo o que não evolui estagna e tende a definhir. Mas cremos,

convictamente, que está longe de estar esgotada esta ferramenta que tão bons resultados tem trazido aos nossos associados e que, no ano em curso, e nos três momentos que já tiveram lugar, leva um crescimento sustentado e a dois dígitos, por comparação com o ano anterior, ano esse que tinha igualmente já apresentado crescimentos muito interessantes.

Por último, mas não menos importante, as campanhas temáticas específicas, que levamos a cabo desde 2014, com modelos distintos para o universo grossista e retalhista, e que têm, de igual forma, proporcionado resultados deveras interessantes às empresas nossas associadas.

Com algumas readaptações que teremos, forçosamente, que introduzir, nomeadamente no que concerne aos showrooms e às campanhas temáticas, e provavelmente também no próprio modelo utilizado para a negociação da nossa atividade promocional, estes continuarão a ser, e no que à atividade comercial diz respeito, os grandes alicerces da nossa presença no mercado. Mas teremos, seguramente, novidades para o próximo ano.

GC - Como avalia a evolução do retalho nacional ao longo dos últimos dez anos? Seria expectável, aquando do arranque da EuromadiPort, este crescimento significativo do comércio de proximidade que tanto marcou os últimos anos deste sector no nosso país?

FF - O retalho nacional teve que se adaptar a uma nova realidade e mudou, ou evoluiu se quiser, radicalmente, na última década. Lembro-me perfeitamente que, há dez anos, alguns "gurus" da distribuição defendiam que o comércio tradicional estava morto, só que não haviam, ainda, recebido a conta do funeral... Os hipermercados e os grandes espaços comerciais eram o futuro.

De facto, aquando do arranque da EuromadiPort, não seria expectável este crescimento tão significativo do comércio de proximidade, mas a história da Humanidade tem sido feita de



grandes crises, a que se seguem profundas mudanças. Foi exatamente isto que aconteceu ao retalho nacional nos últimos dez anos. A profunda crise económica que se instalou em toda a Europa, e onde Portugal não foi exceção, sobretudo a partir de 2010, trouxe consigo o emergir de um novo paradigma que alterou, profundamente, a realidade do retalho e, em particular, do comércio de proximidade no nosso país.

GC - O comércio tradicional está mesmo de volta?

FF - Definitivamente. Alguém disse um dia que “tudo é e não é, alternadamente”, mas esta emergência de um novo paradigma, no que à comercialização de bens alimentares diz respeito, levará alguns anos a alterar-se. O velho modelo, que alguns preconizaram como definitivo, de que o consumidor ia uma ou duas vezes por mês a um hipermercado, e “carregava” um carro de compras para um mês ou mais, acabou e, penso, levará alguns anos até voltar, isto se algum dia voltar.

O facto de qualquer um de nós, enquanto consumidor, preferir suprir as suas necessidades alimentares diariamente, ou pouco mais do que isso, e desta forma ter um menor empate de capital, associado à realidade de que, hoje em dia, o comércio de proximidade pratica preços de venda ao nível dos hipermercados, por vezes até mais



Aquando do arranque da EuromadiPort, não seria expectável este crescimento tão significativo do comércio de proximidade, mas a história da Humanidade tem sido feita de grandes crises, a que se seguem profundas mudanças”

agressivos, provocou uma alteração nos hábitos de compra.

Também não é alheio a esta mudança o facto destes pequenos negócios que compõem o comércio de proximidade estarem a ser geridos por um tecido empresarial mais jovem, dinâmico e bem preparado, que optou por estes negócios por iniciativa e decisão próprias, e não como uma segunda escolha ou alternativa a outra qualquer atividade profissional que correu menos bem.

GC - Qual foi a participação da EuromadiPort nessa recuperação deste canal de comercialização?

FF - A participação, ou contribuição, da EuromadiPort nesta recuperação pode dividir-se entre, por um lado, a central ter percebido, atempadamente, esta mudança e ter alertado e munido os seus associados com ferramentas adequadas para que estes pudessem ser proativos, e não reativos, como aliás aconteceu com outros operadores de mercado.

Por outro lado, temos no nosso universo de associados operadores que sempre apoiaram o comércio de proximidade, canal este que, num cenário de crise económica, viu nesses mesmos operadores o apoio e a ajuda necessários para se adaptar e alterar até os seus modelos de negócio, em função dessa nova realidade.

GC - Continua a haver espaço para crescer no mercado nacional?

FF - Acredito que sim. Cabe a uma estrutura como a EuromadiPort providenciar aos nossos associados os meios de que estes vão necessitar para dar respostas cabais às exigências que o comércio de proximidade vai colocar. Se continuar na senda dos últimos anos e que assenta, basicamente, por continuarmos a ser, como entendo humildemente que temos sido, criativos, dinâmicos, atentos e sempre em modo de escuta ativa, nunca acomodados e, sobretudo, a procurar, incessantemente, soluções para as necessidades que vamos lendo no mercado e que nos venham a ser colocadas pelos nossos associados, pelos clientes deles e, de igual forma, pelo próprio mercado. As nossas grandes "armas" são, sempre foram e, seguramente, continuarão a ser a humildade, a resiliência e a assertividade. Têm sido desta forma que temos pautado o nosso percurso.

GC - A relação entre o retalho e a indústria é hoje mais cordial e apaziguadora do que noutros períodos? É através do diálogo e transparência que se gera valor acrescentado?

FF - Sem dúvida. Refiro-me sempre à indústria como "parceiros de negócio", não para que pareça simpático, mas porque, de facto, é assim que concebemos esta relação. Até à data, não nos temos dado mal com esta postura.

Ao fim e ao cabo, todos (associados, indústria e a própria EuromadiPort) ambicionamos o mesmo: vender mais e com rentabilidades que, no mínimo, permitam manter os negócios saudáveis e ativos. Nesse sentido, o diálogo e a transparência são ferramentas essenciais para alcançar esses desígnios. Compete à EuromadiPort dinamizar e potenciar relações "win-win" entre associados e parceiros de negócio. É essa a nossa missão.

Alguma indústria pagou, e paga ainda hoje, a fatura de um mercado altamente concentrado, sem grande paralelo no resto da Europa, e que não contribui para uma relação saudável entre os diversos operadores de mercado. Tardou para que alguns parceiros de negócio reconhecessem a mais-valia que a EuromadiPort, e os associados que representa, pode aportar para as suas empresas. Atravô-me a dizer que qualquer empresa fornecedora que deseje ter uma operação equilibrada no mercado nacional tem, forçosamente, que manter uma relação comercial estável e de proximidade com a EuromadiPort e os seus associados, como contraponto à concentração atrás mencionada e que é do domínio geral.

GC - O que seria um bom fecho de exercício para este ano festivo?

FF - Tendo em conta os resultados dos anos anteriores, se mantivermos o nosso desempenho acumulado a setembro, o melhor mês de sempre da nossa história (e prevemos que outubro seja igualmente muito bom), acabaremos o ano do nosso décimo aniversário a crescer pelo quinto ano consecutivo, o que é um fator altamente motivante e encorajador, mas que, simultaneamente, representa um enorme desafio para os anos seguintes. Se, ao mesmo tempo, e aqui levanto um pouquinho o véu, conseguirmos, como acredito que conseguiremos, colocar em



funcionamento, até ao final do ano, o EuromadiLogis, projeto logístico que visa dotar os nossos associados de uma ferramenta essencial e numa área em que estes são, atualmente, menos eficientes, poder-se-á dizer que fecharemos a nossa primeira década de atividade com chave de ouro. E acreditamos, piamente, que assim será. 🍷

Ministro da Economia presente na convenção

GC - Como é que assinalaram esta efeméride dos primeiros dez anos em funcionamento?

FF - Não somos de grandes festas. Somos mais de trabalho, razão pela qual nunca comemorámos nenhum dos anteriores nove anos de existência. Mas uma década é uma década e entendemos que, nesta data muito especial, deveríamos fazer algo de diferente. Assim, comemorámos o nosso décimo aniversário junto daqueles com quem, e para quem, trabalhamos diariamente, os nossos associados, que são, afinal, a nossa principal razão de existência. Mas também com os nossos parceiros de negócio, sem os quais não seria possível realizar o percurso que temos realizado, e com um conjunto de associações, federações e outras entidades que dão apoio e suporte à nossa atividade. Realizámos um evento que se repartiu por três momentos distintos: uma pequena sessão de trabalho, ligeira e pouca maçada, e onde abordámos alguns temas pertinentes e relevantes desta atividade, além de falarmos um pouco do nosso percurso nesta primeira década de exercício e como nos projetamos para os anos mais próximos, a que se seguiu um jantar, finalizado com um concerto com um nome incontornável do panorama musical português: Rui Veloso. Contámos ainda com a presença do ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral. Cremos que, desta forma, comemorámos, condignamente, uma década de existência.

STAPLES®



Staples Corporate

Torna o seu dia-a-dia mais fácil

Solução Abrangente

Sabia que através da Staples Corporate, pode usufruir de uma vasta gama de produtos e serviços que incluem papelaria, material de escritório, consumíveis, mobiliário, tecnologia, higiene e limpeza e serviços de cópia & impressão personalizados? Tudo num único fornecedor.

A Staples Corporate, pretende tornar mais eficaz e eficiente a área de compras dos seus clientes, garantindo rigor, transparência e contribuindo de forma efetiva para a racionalização dos gastos e desburocratização dos

processos de aprovisionamento e gestão do economato das empresas. A oferta de produtos e serviços é extensa e adaptada às necessidades do cliente.

Cada cliente será acompanhado por um gestor especializado nesse mesmo segmento de mercado.

Uma equipa dedicada às suas necessidades com a solução - FÁCIL