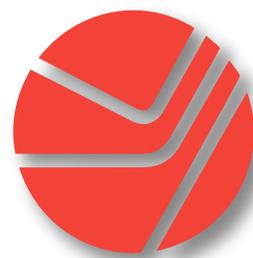


"A nossa organização tem um segredo: **os seus Associados**"





euromadi

PORT

10

2006-2016

FICHA TÉCNICA

Propriedade:
EuromadiPort – Serviços de Gestão
Comercial e Administrativa, SA
Avenida D.João II, 35 – 9.ªA
(Ed.Infante) Parque das Nações
1990-083 Lisboa (Portugal)

www.euromadiport.pt
euromadiport@euromadiport.pt

Depósito Legal N.º
418606/16

**“O COMPROMISSO, TRABALHO EM EQUIPA E
MELHORIA CONTÍNUA SERÃO O FIO
CONDUTOR PARA CONQUISTAR A EXCELÊNCIA
EM QUALIDADE E SATISFAÇÃO GERAL DA
CADEIA DE ABASTECIMENTO”**

09

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Jaime Rodriguez Bertiz, Presidente da Euromadi Ibérica, dirige-se a todos os Associados e parceiros de negócio.



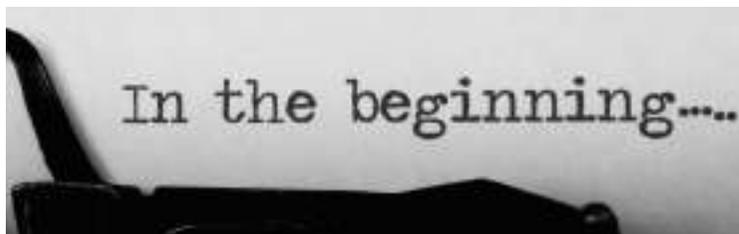
QUEM SOMOS 10

A eficiência da gestão, a qualidade do serviço prestado, a otimização de custos e o consequente aumento de competitividade são parte integrante da nossa ação.

16

CONTA-ME COMO FOI

Uma década de trabalho revisitada em cronologia. Conheça os pontos altos deste nosso percurso coletivo.



EUROMADI PORT DE A A Z 21

Os nossos Associados são a nossa razão de ser. Saiba quem são, um por um, nesta rubrica.

28

A NOSSA EQUIPA

A paixão pelo trabalho que desenvolvemos torna-nos pioneiros neste sector. Conheça a equipa de profissionais que, dia após dia, materializa esta filosofia empresarial muito própria.



32

ENTREVISTA JOÃO VIEIRA LOPES

João Vieira Lopes, Administrador e Diretor Geral da EuromadiPort, analisa os pontos críticos de sucesso desta estrutura que já reúne cerca de 2 mil pontos de venda em funcionamento no espaço nacional.



ENTREVISTA ELSA GOMES 38

Elsa Gomes, Diretora Geral Comercial da EuromadiPort, aborda os diversos projetos em carteira para o futuro, de modo a reforçar a posição de liderança inquestionável do comércio de proximidade.

42

ENTREVISTA FERNANDO FERNANDES

Fernando Fernandes, Diretor Comercial da EuromadiPort, faz o balanço da primeira década da central de serviços que já representa 10% do volume de negócios do retalho em Portugal. Um percurso feito com passos sólidos e onde as grandes "armas" são a humildade e a resiliência.



PARCEIROS DE NEGÓCIO 46

Se os nossos Associados são a nossa razão de ser, o nosso dinamismo de ação são os nossos parceiros de negócio que nos honram com a sua participação institucional neste livro comemorativo.

114

10 ANOS EUROMADIPORT

A EuromadiPort celebrou o seu décimo aniversário com os seus Associados e parceiros de negócio, numa sessão vespertina que conciliou o trabalho com o lazer. Para mais tarde recordar.



Jaime Rodriguez Bertiz
Presidente e Conselheiro Delegado
Euromadi Ibérica
Presidente da EuromadiPort
Presidente da European Marketing
Distribution (EMD)



MENSAGEM DO PRESIDENTE

Acreditamos na inovação, no valor acrescentado, na lógica de serviço e na mais-valia de relações estreitas construídas com base em parcerias sólidas.

Assinalamos em 2016 o décimo aniversário da EuromadiPort. Dez anos a construir um futuro, uma realidade sustentável para o comércio independente em Portugal. E se há dez anos atrás pretendíamos, com o nosso conhecimento e capacidade operacional, ajudar todos os empresários independentes que formavam esse importante tecido operacional, uma década depois o resultado só pode ser considerado positivo, tal é o sucesso, pertinência e relevância da EuromadiPort no mercado.

Uma nova etapa para o comércio livre/independente nacional com as mais-valias de colaborar com a EuromadiPort a serem evidentes, apresentando-se novos serviços dedicados e a inequívoca capacidade de implementação como o nosso principal cartão-de-visita.

Os resultados falam por si, o canal que servimos e onde atuamos voltou a ser uma referência e um valor seguro no dia-a-dia de todos os portugueses. Confiança, proximidade, qualidade e serviço são apenas alguns dos atributos que servem para categorizar todo o trabalho desenvolvido ao longo de dez anos, não só em prol dos nossos prezados Associados – a nossa verdadeira razão de ser – mas também numa relação estreita, de rigor e transparência com todos os nossos parceiros de negócio.

Porque acreditamos na inovação, no valor acrescentado, na lógica de serviço e na mais-valia de relações estreitas construídas com base em parcerias sólidas, celebramos este nosso décimo aniversário com todos aqueles que nos ajudaram a atingir esta meta simbólica.

Sejam bem-vindos ao décimo aniversário da EuromadiPort.

QUEM SOMOS

A eficiência da gestão, a qualidade do serviço prestado, a otimização de custos e o consequente aumento de competitividade são parte integrante da nossa ação. A nossa paixão pelo trabalho que desenvolvemos torna-nos pioneiros neste sector

Constituída em setembro de 2006, a EuromadiPort SA é uma empresa de direito português, detida a 100% pela Euromadi Ibérica SA. Constituída por um total de 36 Associados, a sua gestão encontra-se a cargo de um Conselho Delegado em que estão representados os principais Associados portugueses.

Com um volume de faturação anual próximo dos mil milhões de euros, representamos cerca de 10% do mercado nacional, fruto de um total de 533 mil m2 de área de venda disponível, suportada por uma eficiente rede comercial composta por 39 Cash & Carries, 32 Plataformas Logísticas e 1.895 unidades entre Lojas Próprias, Comércio Integrado e Comércio Associado.

Ao todo, são mais de 7.500 SKU's (Stock Keeping Units) em promoção ao longo do ano, num total de mais de 700 ações promocionais desenvolvidas de forma a proporcionar o devido apoio ao negócio dos nossos Associados. A EuromadiPort replica a experiência e os serviços da Euromadi Ibérica aos seus Associados no mercado nacional.

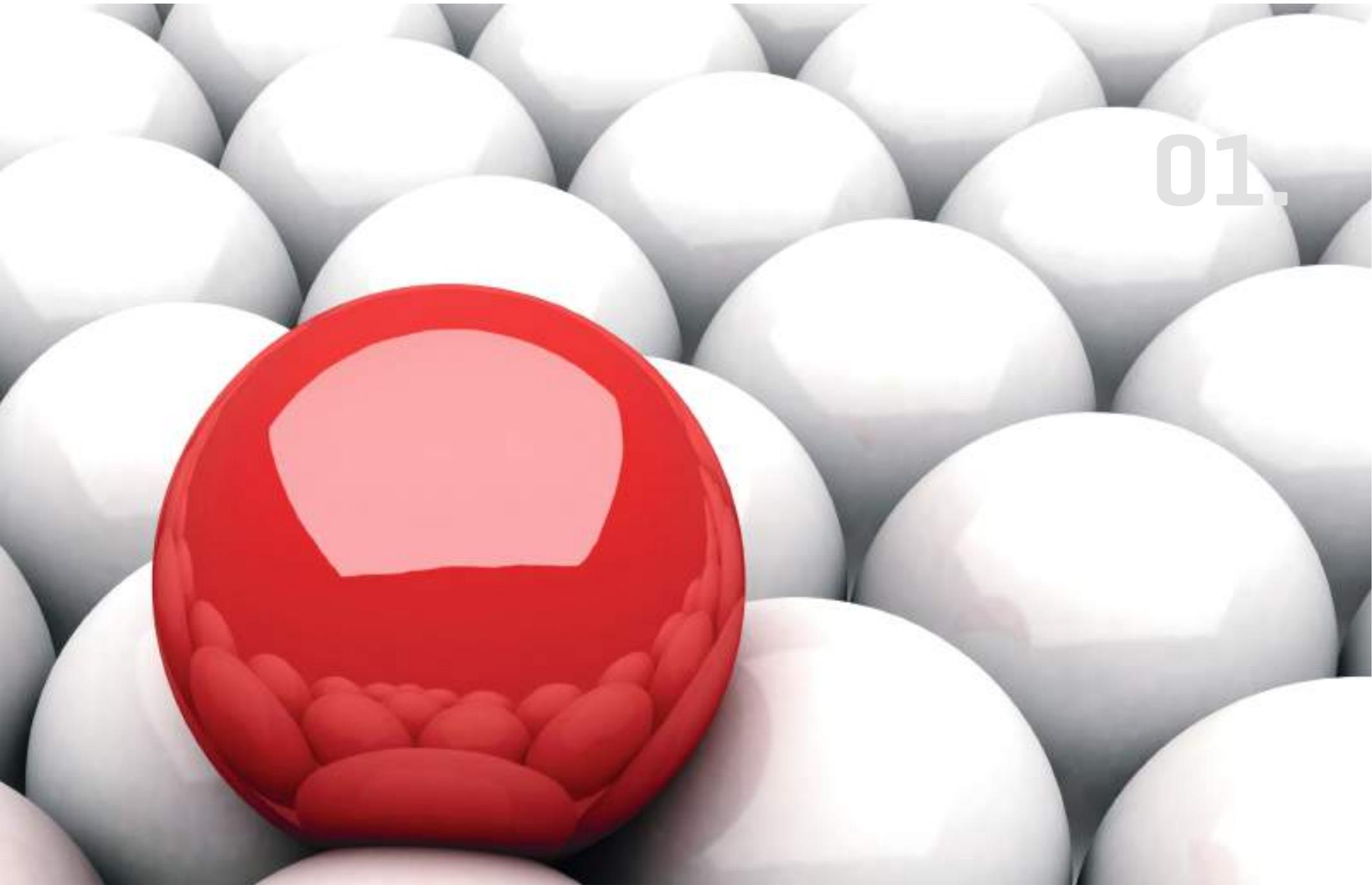
Em 2016 celebramos o nosso décimo aniversário. Uma década de serviço com o objetivo de proporcionar a todos os nossos Associados e parceiros de negócio uma evidente mais-valia decorrente da sua cooperação connosco.

Expansão e proximidade são os critérios que sustentam o serviço da EuromadiPort a todos os seus Associados, desenvolvidos com base numa gestão transparente e que tem como pilares a inovação, diversificação e pro-atividade para com todos os nossos "stakeholders".

O objetivo ao longo destes dez anos de atividade no nosso país foi amplamente superado. Prestamos serviços de valor acrescentado aos grossistas e retalhistas nacionais, constituindo uma ponte de diálogo operacional com todos os nossos Associados, de modo a servir as necessidades específicas do seu negócio.

A eficiência da gestão, a qualidade do serviço prestado, a otimização de custos e o consequente aumento de competitividade são parte integrante da nossa ação. A nossa paixão pelo trabalho que desenvolvemos torna-nos pioneiros neste sector.





01.



A NOSSA MISSÃO

É na complementaridade de esforços que incide a nossa força empresarial.

É esta uma das principais, e mais distintivas, características do Grupo Euromadi: a contundente união dos seus Associados.

Ao agregarmos um leque diversificado de importantes Operadores Independentes, Retalhistas e Grossistas, operamos em conjunto, com a proximidade e entendimento constante como alavancas decisivas para o sucesso, permitindo-nos alcançar condições mais competitivas a nível Comercial, Financeiro e de Serviços Complementares.

Referência no sector da distribuição não só a nível nacional como europeu, e sempre fiel à nossa missão empresarial de prestar o melhor serviço aos nossos Associados, temos como principais objetivos:

- Obter o máximo benefício para todos os nossos Associados;
- Proporcionar as melhores vantagens competitivas e prestação de serviços para o seu negócio;
- Dotar todos os Associados de maior capacidade competitiva, ao facilitar o acesso aos melhores produtos do mercado, desde a sua origem até ao consumidor final, com as melhores condições comerciais possíveis para a sua aquisição e comercialização;
- Proteger o valor e a força da união.

A força da união e a nossa base corporativa são as chaves para enfrentar, com êxito, as exigências e desafios do mercado moderno, cuja procura, competitividade e rigor obrigam ao alinhamento profundo de estratégias, assim como a uma comunicação fluída e constante com Associados e parceiros de negócio.

**“AGREGAR UM CONJUNTO DE IMPORTANTES
OPERADORES INDEPENDENTES, RETALHISTAS E
GROSSISTAS, PARA QUE, TRABALHANDO EM
CONJUNTO, POSSAMOS ALCANÇAR CONDIÇÕES
MAIS COMPETITIVAS AO NÍVEL COMERCIAL,
FINANCEIRO E SERVIÇOS COMPLEMENTARES”**





A NOSSA VISÃO

A EuromadiPort tem como objetivo estratégico ser a central de serviços de referência no mercado nacional, ao proporcionar o apoio necessário aos seus Associados para que possam competir com as melhores ferramentas comerciais, de marketing e financeiras do mercado.

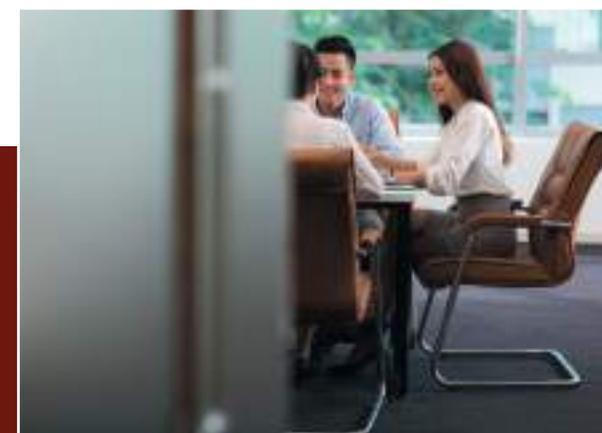
Num contexto operacional profundamente exigente, onde o conhecimento, a assertividade e a capacidade de resposta são alavancas decisivas para o sucesso empresarial, a EuromadiPort continuará a aperfeiçoar os seus sistemas de gestão e negociação com o objetivo de maximizar o valor aportado a todos os Associados (atividade promocional, gestão de marcas próprias, acesso a bases logísticas de frescos e perecíveis).

A aposta na verticalização em determinadas áreas de atuação (fornecedores, logística, sortido de marcas próprias, importação de produtos, custos indiretos) é outra das nossas prioridades de modo a poder continuar a servir, com a máxima eficácia e rigor, as necessidades de todos os nossos Associados.

Vários são os benefícios em pertencer à EuromadiPort, tanto para Associados como para fornecedores, cujo apoio e relação de parceria cultivamos com toda a estima:

- Transparência como motor de gestão da relação com Associados, assim como com fornecedores e outros prestadores de serviços;
- Diversificação empresarial como instrumento de consolidação do valor competitivo e diferenciador dos nossos Associados;
- Inovação constante de modo a proporcionar a todos os Associados maiores vantagens competitivas;
- Acompanhamento ativo de todos os “stakeholders”, Associados, fornecedores, colaboradores, entre outros;
- Confiança mútua entre a central, os Associados e os fornecedores como base de crescimento contínuo.

CONTA-ME COMO FOI



2006

A EuromadiPort nasce e inicia a sua atividade, em setembro de 2006, com somente um Associado: a cadeia alemã Schlecker que iniciou a sua operação em Portugal nesse ano (o grupo Schlecker viria, em 2013, a ser comprado pelo grupo Dia).

2007

Em janeiro de 2007, a empresa Rogério da Luz, Lda (Supermercados Litoral) associou-se à EuromadiPort, seguindo-se, em fevereiro, a empresa Novo Retalho (Master Franchising para Portugal da cadeia holandesa Spar) e, em março, os Supermercados Froiz (cadeia galega de supermercados, integrada há longa data na Euromadi Ibérica). Em dezembro, juntou-se à EuromadiPort a Algartalhos Supermercados, Lda.

2008

Em setembro de 2008, é estabelecida uma parceria com a UniMark, tendo todo o seu universo de Associados, Grossistas e Retalhistas, ingressado na EuromadiPort. A destacar: Abel Narciso Jorge, SA; Alberto Marques & Filhos, SA; Amaral & Filhos Distribuição, SA; Armazéns da Santa Mercarias, SA; Armazéns de Mercaria A.Monteiro, SA; Calheiros de Carvalho & Filhos, Lda; Camilo Pereira, SA; Coelho & Lobão, Lda; Fernando Leite & Companhia, Lda; Henisa, Lda; João Ferreira da Silva Sucessores, Lda; M.Cunha & Companhia, SA; Malaquias - Distribuição Alimentar, Lda; Marabuto - Produtos Alimentares, SA; Pereira & Santos, SA, Ramiro Augusto do Vale, SA, Saner, SA e Soprei, CrL. Em dezembro desse ano, associa-se à EuromadiPort a empresa António Teixeira Lopes & Filhos, Lda.

02.



2009

Inicia-se neste ano a atividade promocional da Euromadi-Port, ferramenta de trabalho que consiste num plano de promoções mensais, negociados e geridos a partir da central, para todo o seu universo de Associados. Em abril deste ano, o Grupo Euromadi adotou uma nova imagem corporativa, tendo surgido o novo logótipo da EuromadiPort que passou a ser a identidade corporativa da Central de Serviços.

2010

Em março, associa-se à EuromadiPort a Paradi Supermercados, Lda (atualmente detidos pela empresa Marabuto, SA). Já em julho, ingressa na EuromadiPort a Coviran, cooperativa andaluza com uma já longa relação com a Euromadi Ibérica.

2011

Em setembro, entra na EuromadiPort a empresa Carlos A. C. Santos Barata, Lda que detém a cadeia de supermercados "Volta do Celeiro".



2012

Em janeiro deste ano, associou-se à EuromadiPort a Única – União de Centrais de Compra, ACE, cooperativa sediada em Leiria. É neste ano, em fevereiro, que se realiza o primeiro showroom da EuromadiPort.



2013

Em setembro de 2013, associa-se à EuromadiPort a Líder Atlantic, Lda.



2014

Em abril deste ano, a EuromadiPort deixou os escritórios onde havia iniciado a sua atividade, na Avenida das Forças Armadas, em Lisboa, para se implementar no Parque das Nações, em novas instalações mais amplas e funcionais.

2017...



2015

Em janeiro, ingressam na EuromadiPort as empresas Ângelo Amaral, Lda, sediada na Ilha Terceira, nos Açores, e Atacadista Distribuição Alimentar, SA.



2016

Em janeiro deste ano, e como consequência da parceria estabelecida no ano anterior entre a Euromadi Ibérica e o Grupo Alcampo (para a gestão pela primeira das marcas próprias da Alcampo, através da empresa Desarrollo de Marcas do Grupo Euromadi), é estabelecida uma parceria de contornos semelhantes entre a EuromadiPort e o Auchan Portugal Hipermercados, SA.



2017

A eficiência logística, a modernização tecnológica e as sinergias comerciais são os motores de uma nova dinâmica para o Comércio Independente trazida pela EuromadiPort e pelo projeto EuromadiLogis. Um investimento na melhoria dos processos de modo a servir as necessidades dos nossos Associados.



EUROMADI PORT *DE A A Z*

03.

Para a EuromadiPort liderar o futuro é inovar o presente, atraindo e conseguindo boas condições com os melhores fornecedores e distribuidores, diversificando áreas de negócio, impulsionando marcas próprias e criando valor acrescentado para os seus Associados. São eles a nossa razão de ser. Saiba quem são.



ABEL NARCISO JORGE, S.A.
CASH AND CARRY - DISTRIBUIÇÃO

Abel Narciso Jorge, SA

Início de Atividade
1951

Área de Negócio
Cash & Carry + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
31



**ALBERTO MARQUES
& FILHOS, S.A.**

**Alberto Marques
& Filhos, SA**

Início de Atividade
1930

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
8



**Algartalhos
Supermercados, Lda**

Início de Atividade
1996

Área de Negócio
Armazém + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
301

POUPANÇA
CASH & CARRY
PARA PROFISSIONAIS

**Amaral & Filhos
Distribuição, SA**

Início de Atividade
1994

Área de Negócio
Cash & Carries

Número de Colaboradores
150



Ângelo Amaral, Lda

Início de Atividade
2002

Área de Negócio
Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
56



**António Teixeira
Lopes & Filhos
Produtos
Alimentares, Lda**

Início de Atividade
1981

Área de Negócio
Cash & Carries

Número de Colaboradores
218



**Armazéns da Santa
Mercarias, SA**

Início de Atividade
1988

Área de Negócio
Cash & Carry + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
50



**Armazéns de Mercaria
A. Monteiro, SA**

Início de Atividade
1966

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
29



**Atacadista Distribuição
Alimentar, SA**

Início de Atividade
2013

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
10



CALHEIROS de CARVALHO & FILHOS, LDA.

**Calheiros de Carvalho &
Filhos, Lda**

Início de Atividade
1958

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
29



Camilo Pereira, SA

Início de Atividade
1930

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
26



Carlos A.C. Santos Barata Distribuição, Lda

Início de Atividade
2006

Área de Negócio
Cash & Carry + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
49



Coelho & Lobão, Lda

Início de Atividade
1969

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
26



Coviran Sociedade Cooperativa Andaluza Sucursal Portugal

Início de Atividade
2011

Área de Negócio
Armazéns + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
74



Fernando Leite & Companhia, Lda

Início de Atividade
1938

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
8



Henisa, Lda

Início de Atividade
1984

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
32

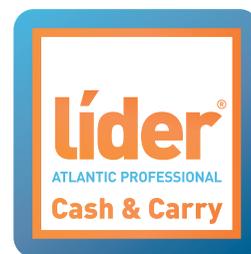


João Ferreira da Silva Sucessores, Lda

Início de Atividade
1943

Área de Negócio
Cash & Carry + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
19



Líder Atlantic, Lda

Início de Atividade
2011

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
12



M.Cunha & Companhia, SA

Início de Atividade
1958

Área de Negócio
Cash & Carries + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
274



Malaquias - Distribuição Alimentar, Lda

Início de Atividade
1972

Área de Negócio
Cash & Carry + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
201



Marabuto - Produtos Alimentares, SA

Início de Atividade
1953

Área de Negócio
Cash & Carry + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
202



Novo Retalho, Lda

Início de Atividade
2007

Área de Negócio
Armazém + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
596



Pereira & Santos, SA

Início de Atividade
1946

Área de Negócio
Cash & Carries + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
52



Ramiro Augusto do Vale, SA

Início de Atividade
1953

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
43



Rogério Luz, Lda

Início de Atividade
1981

Área de Negócio
Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
50



Saner, SA

Início de Atividade
1988

Área de Negócio
Cash & Carries + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
199



Sопrei, Crl

Início de Atividade
1973

Área de Negócio
Cash & Carry

Número de Colaboradores
30



Supermercados Froiz, Lda

Início de Atividade
1996

Área de Negócio
Cash & Carry + Lojas de Retalho

Número de Colaboradores
263



Única - União de Centrais, ACE

Início de Atividade
1992

Área de Negócio
Armazém

Número de Colaboradores
6

**“A NOSSA
ORGANIZAÇÃO
TEM UM SEGREDO:
OS SEUS
ASSOCIADOS”**

A NOSSA EQUIPA

Perante a evolução do mercado e as novas tendências de consumo, a criatividade, a inovação e a imaginação apresentam-se como peças fundamentais para fortalecer o nosso compromisso com todos os nossos Associados. Uma filosofia posta em prática todos os dias pela equipa de profissionais que dão corpo a esta companhia.



JOÃO VIEIRA LOPES
ADMINISTRADOR/DIRETOR GERAL



ELSA GOMES
DIRETORA GERAL COMERCIAL



FERNANDO FERNANDES
DIRETOR COMERCIAL

Na EuromadiPort desde
setembro 2008

Na EuromadiPort desde
fevereiro 2011

Na EuromadiPort desde
setembro 2006



SUSANA MARQUES
GESTORA COMERCIAL



JORGE LOPES
GESTOR COMERCIAL



ILÍDIO CARDOSO
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

Na EuromadiPort desde
setembro 2008

Na EuromadiPort desde
junho 2009

Na EuromadiPort desde
setembro 2008



MARTA HENRIQUES
GESTORA DE MARCAS PRÓPRIAS



PATRÍCIA COELHO
ASSISTENTE ADMINISTRATIVA



SANDRA SOARES
ASSISTENTE ADMINISTRATIVA

Na EuromadiPort desde
junho 2009

Na EuromadiPort desde
janeiro 2007

Na EuromadiPort desde
setembro 2008

**“PROPORCIONAR O MÁXIMO
BENEFÍCIO AOS NOSSOS
ASSOCIADOS E OFERECER-LHES
AS MELHORES VANTAGENS PARA
A ESPECIFICIDADE DO SEU
NEGÓCIO”**

ENTREVISTA

“NO COMÉRCIO DE PROXIMIDADE, OS PREÇOS MÉDIOS DOS PRODUTOS SÃO MUITO COMPETITIVOS COM OS DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO”

Ao completar dez anos de atividade, a EuromadiPort consolidou-se como um “player” reconhecido no mercado de bens de grande consumo em Portugal. Fruto de um modelo de negócio adaptado à realidade nacional, e com uma dinâmica comercial muito própria, esta central de negociação e serviços tem vindo a assumir-se como uma força viva do comércio tradicional em Portugal. João Vieira Lopes, Administrador e Diretor Geral da EuromadiPort, analisa os pontos críticos de sucesso desta estrutura que agrega 39 cash&carries e quase 2.000 pontos de venda de retalho de proximidade.

A EuromadiPort apresentou-se ao mercado nacional com o objetivo de se assumir como uma grande central de serviços no país, capaz de contribuir para a revitalização do comércio de proximidade. O que foi feito, neste sentido, no período de tempo que a EuromadiPort atua no mercado?

O objetivo da EuromadiPort é ser, fundamentalmente, o polo de agregação dos operadores independentes de pequena e média dimensão, mas sem excluir a integração de outros formatos de maior dimensão. É essa a nossa génese. Tivemos um passo importante, em 2008, quando foi feito o acordo com a UniMark, a que se seguiram várias adesões, incluindo algumas das cadeias de franchising ou de comércio associado com maior crescimento no mercado. São disso exemplo, a Coviran, SPAR, Aqui é Fresco, Viva e Nossa Loja.

Quantas empresas associadas têm presentemente e o que representam em termos de participação no mercado português de distribuição alimentar?

Temos, neste momento, 36 empresas, as quais têm uma faturação próxima dos mil milhões de euros no seu conjunto. São empresas, na sua maioria, de pequena e média dimensão, cuja faturação oscila entre os cinco e os 100 milhões de euros.

Quais são os benefícios e mais-valias dos quais estas empresas usufruem ao pertencer, ou colaborar, com a vossa organização? Que serviços disponibiliza, atualmente, além da negociação de volumes?

Em termos de organização, definimos um enquadramento contratual que é assegurado pela EuromadiPort e que inclui um conjunto de pressupostos. Em primeiro lugar, um sistema de pagamento centralizado, de cariz administrativo, que, não obstante não ter o vínculo similar a um “factoring”, acaba por permitir obter um fluxo regular em termos financeiros, que leva a uma maior estabilização das relações entre os fornecedores e os nossos Associados. Além disso, contempla um conjunto de contratos de índole comercial e de atividades promocionais. Isto é, na essência, o que a EuromadiPort faz.





EM 2016, TIVEMOS EM PROMOÇÃO MAIS DE SETE MIL REFERÊNCIAS COM UMA TAXA DE UTILIZAÇÃO MÉDIA, POR PARTE DE CADA ASSOCIADO, DE UM NÚMERO SUPERIOR A 50%, O QUE É BASTANTE POSITIVO PORQUE SABEMOS QUE AS MARCAS OU AS REFERÊNCIAS TÊM PESOS REGIONAIS E POR CANAL MUITO DISTINTOS

Lateralmente, também tem alguns contratos na área da prestação de serviços, como telecomunicações e combustíveis, e desenvolvemos, ainda, um projeto de marcas próprias com alguma dimensão. Em 2017, iniciaremos o projeto piloto de logística de refrigerados e congelados, com um grupo de seis Associados.

Em que concerne às entidades filiadas?

As entidades que aqui estão filiadas têm as suas dinâmicas próprias nalgumas áreas que não as de enquadramento comercial e promocional que referi. Por exemplo, existe uma central de pequenos operadores grossistas, a Única, com a qual temos um acordo em que a sua plataforma central compra com as nossas condições. Também a UniMark, com quem renovámos o acordo, tem algumas áreas de atividade própria no âmbito do comércio integrado/ associado, assim como na marca própria UP, em relação à qual tem um contrato de gestão com a EuromadiPort. O seu domínio dos folhetos e operações de marketing grossistas é também hoje, por acordo, gerido pela EuromadiPort. Tentamos formatar a nossa relação com os diversos sectores de uma forma diversificada para encontrar plataformas de funcionamento adequadas e de modo a potenciar as suas vantagens. Optámos, claramente, por não ter um tipo de acordo fechado devido às características específicas do mercado português.

Pode-se dizer que o poder competitivo da EuromadiPort se encontra na força da união dos seus Associados?

Dentro da atividade da EuromadiPort há duas ou três áreas a salientar. Em primeiro lugar, para

nos adaptarmos a este mercado, optámos por criar dois comités comerciais – um grossista e um retalhista – que fazem negociações diferenciadas e ajustadas a esses canais de distribuição. Esses comités estão, depois, organizados em grupos de trabalho por grandes áreas: DPH, bebidas, perecíveis, etc.

Em todos esses grupos de trabalho participam Associados. Ou seja, a estrutura central coordena essa atividade e dá-lhe continuidade de uma forma regular, mas os Associados deslocam frequentemente as suas equipas comerciais às reuniões para que a sua experiência no terreno consiga complementar a dinâmica de negociação da central. Nesse sentido, em 2016 tivemos em promoção mais de sete mil referências com uma taxa de utilização média, por parte de cada Associado, de um número superior a 50%, o que é bastante positivo porque sabemos que as marcas ou as referências têm pesos regionais e por canal muito distintos. Por outro lado, nos últimos anos criámos uma atividade que não era comum nestes canais e realizamos regularmente “showrooms” com fornecedores, além de várias atividades de concursos e outras tipologias de dinamização promocional.

E a quem cabe a responsabilidade de coordenar essas mesmas iniciativas?

A coordenar a atividade temos uma administração delegada que, na sua maioria, é constituída por empresas portuguesas. Além da representação da Euromadi Ibérica e da EuromadiPort, tem um conjunto de operadores que atuam em Portugal, como António Teixeira Lopes, Saner, Malaquias, M. Cunha e Coviran. Os comités comerciais e grupos de trabalho também abrangem os principais Associados com alguma rotação anual.

Qual a evolução das vendas agregadas dos Associados EuromadiPort?

Tudo isto permitiu que no principal indicador, o Pagamento Centralizado, os nossos Associados crescessem globalmente todos os anos, nomeadamente 6% em 2016, e já ultrapassámos os valores anteriores à crise económica apesar da redução do número de operadores.

De facto, tirou-se partido da experiência e complementaridade ibérica. É preciso ver que os 175 Associados da Euromadi em Espanha representam cerca de 18 mil milhões de euros. Por outro lado, somos acionistas da EMD (European Marketing Distribution), uma central presente em 15 países com sede na Suíça.

Que sinergias se podem estabelecer, tendo em conta a conjuntura económica europeia, com os membros de outros países dessa central?

Por um lado, existem acordos europeus, normalmente ligados ao crescimento, com algumas multinacionais. Não são muitos mas começam a ter algum significado, até porque muitos desses acordos envolvem fornecedores que ainda não estão presentes no mercado nacional. Por outro lado, existe alguma sinergia em termos de marcas próprias, com o lançamento, a nível europeu, de alguns projetos. Acima de tudo, existe alguma capacidade de “lobby” e pressão junto das instituições internacionais, já que esta central vale aproximadamente 11% do mercado europeu, fazendo contrapeso a um conjunto de grupos de grande porte.

Que crescimento tem tido a divisão de marcas próprias? Que novidades têm sido introduzidas neste âmbito?

Neste sector dos independentes, e em particular no sector grossista, o peso das marcas próprias é inferior ao que representam para o mercado retalhista. No sector grossista anda pelos 15%, nos nossos Associados é geralmente mais baixo, na ordem dos 5% a 10% em média, com situações muito diferenciadas.

Sabemos que nestes sectores as marcas próprias nunca terão o peso que têm na grande distribuição, somos mais “marquistas”, mas pensamos que há algum espaço para crescer e aí também fizemos algum esforço. Muitos dos nossos Associados grossistas têm marcas próprias. Vários utilizam a marca UP, da UniMark, e também introduzimos as marcas Vivo e Alteza, da Euromadi, com bastante êxito na área dos refrigerados e congelados.

A nível ibérico, são cerca de 4.500 referências disponíveis, o que já é um cardex muito significativo...

Como mencionei, fizemos um esforço especial na área dos refrigerados e congelados porque o nosso grande objetivo é a complementaridade, não a sobreposição. Por outro lado, em Espanha existem alguns formatos que não são adequados para Portugal. Há diferenças de perfis de consumo e nós, com esta panóplia de marcas, tentamos jogar com isso. Pensamos que temos algum espaço para crescer mas não temos dúvidas que, pelo menos no sector grossista,



seremos sempre mais “marquistas” do que adeptos de marcas próprias.

Esta temática é vista com hostilidade, ou desagrado, em Portugal?

Correndo o risco de ser controverso, penso que essa é uma das áreas que a indústria nem sempre tem compreendido bem. Aliás, a indústria tem uma grande responsabilidade na excessiva concentração do comércio em Portugal. Durante muitos anos, a indústria teve a ilusão de que quanto mais alargada fosse a oferta de espaços, mais beneficiaria e isso foi um erro estratégico.

Essa euforia de aberturas esteve ligada a um crescimento do mercado mas, a partir do momento em que este estabilizou, gerou fenómenos de excessiva concentração e de desequilíbrios. Portugal chegou ao ponto de ter mais de quatro milhões e meio de metros quadrados de hipermercados e mais de três milhões e meio de centros comerciais, o que tendo em conta o poder de compra é completamente desproporcionado. A indústria acabou por ser vítima da sua falta de visão. Centrais independentes como a EuromadPort são um canal alternativo, que não irá com certeza substituir as grandes superfícies, nem os “discounts”, porque o mercado está formatado para poder ter todos os conceitos de distribuição – e todos têm a sua validade, quer para a indústria quer para o consumidor –, mas podemos ser um ponto de equilíbrio. Na indústria, há de facto empresas que já o entenderam mas, infelizmente, ainda há muitas que não chegaram a esse ponto. É o que temos tentado explicar em particular aos Associados e à direção da Centromarca, nem sem sempre com o êxito que desejamos.

É esse também o papel das centrais de serviços em Portugal? Por que razão não têm a mesma força que noutros mercados europeus, como o espanhol, berço da Euromad?

O erro é nosso. Há uma tendência muito mais individualista. Os operadores de pequena dimensão teimam em pensar que conseguem passar entre as gotas da chuva. Pensam que



fazendo pequenos negócios e negócios pontuais, furando muitas das vezes os acordos e consensos necessários para certas atividades do mercado, levam o barco a bom porto. É uma visão de curto prazo.

Em Espanha, há duas centrais com peso. A maior de todas, e que tem crescido significativamente, é a Euromadi Ibérica e resulta da junção de cinco centrais. Em Portugal, infelizmente, durante muitos anos, entretivemo-nos a dividir-nos e a fazer centrais sobre centrais. Isto é um problema geral. Nos dias de hoje, as empresas acabaram por valorizar mais as centrais devido à crise, mas ainda estamos muito longe de chegar ao que é necessário. Nesse aspeto, há uma coisa que me deixa satisfeito na EuromadiPort: o nível de coesão é muito maior do que era tradicional. O nível de cumprimento das propostas e de passagem à prática das linhas de orientação não é, ainda, o que gostaríamos mas é muito maior. Para isso ajuda o aparecimento de novas gerações de empresários - muitos destes operadores são empresas familiares - que têm uma visão moderna do desenvolvimento da economia e percebem, por exemplo, que o excesso de stocks e as operações de quantidade têm um alcance limitado. Isso é mérito dos Associados e nosso. É mérito dos Associados no sentido que percebem melhor essas necessidades. E mérito nosso porque temos conseguido encontrar formas participativas de tomar as decisões. Não são os quadros da central que decidem unilateralmente a estratégia comercial. É, por isso, que temos toda esta estrutura de comités comerciais.

Na busca de mais soluções e melhorias operativas, que novidades vai a EuromadiPort apresentar aos seus Associados? Estão previstos novos serviços, novas marcas, novas ações?

2017 vai ser um ano de consolidação a vários níveis. As dinâmicas comerciais e promocionais, quer grossistas quer retalhistas, vão intensificar-se e teremos o já anunciado projeto piloto para a logística nos segmentos de refrigerados e congelados.

Além disso, vamos insistir bastante na estratégia de marcas próprias e de fornecedores na área dos congelados e refrigerados, porque pensamos que este sector de mercado demorou muito a perceber que, hoje em dia, nas lojas de proximidade, 50% a 60% do negócio faz-se com perecíveis e “entreteve-se” a disputar de uma forma radical os restantes 40%, que é o peso da mercearia seca, higiene e bebidas.

O mercado alimentar tem-se pautado por uma atividade promocional muito forte. Que importância têm as promoções no consumo moderno e qual a abordagem da EuromadiPort neste domínio?

As promoções têm um duplo efeito. Por um lado, são ofertas de preço ou de outros produtos que, em que períodos como o de crise atual, são apelativas. Por outro lado, têm um efeito colateral positivo que é o de chamarem a atenção para os produtos. Por vezes, tão ou mais importante que o preço que o produto tem no folheto, é o facto do próprio produto lá estar. Hoje em dia, sentimos que há uma valorização do comércio de proximidade, que tem a ver com vários fatores, nomeadamente o envelhecimento da população, problemas de deslocação e mobilidade, o aumento do custo dos combustíveis e também a diminuição do poder de compra, que está a potenciar as compras de dia a dia. Não temos qualquer medo em afirmar que, hoje, no comércio de proximidade, os preços médios dos produtos são muito competitivos com os da grande distribuição. Era uma meta a atingir. Mas agora estamos a tentar fazer os comerciantes entender que têm de trabalhar com margens. O objetivo, em si, não é ter preços mais baratos que a grande distribuição mas, sim, ter preços bons nos produtos chave,

porque o consumidor entendeu claramente que, desde que não seja exagerado, tem de pagar o diferencial da conveniência. Aliás, é uma ilusão pensar que os grandes operadores têm sempre preços muito bons. Os preços são muito bons nas promoções. Se for feita uma análise do preço normal de prateleira verifica-se que não é nada de especial.

Nesse sentido, reforçar a posição no canal alimentar, além do grossista, é preponderante para uma posição ainda mais relevante no atual contexto concorrencial?

Claro que sim. Os próprios grossistas também já perceberam isso mesmo. Estes projetos de comércio associado são, no fundo, projetos de fidelização e consolidação dos grossistas. Até porque, com a quebra que se registou no Horeca, a componente de faturação dos grossistas para este canal baixou claramente. Por outro lado, a quebra do canal Horeca teve como consequência o aumento do consumo em casa. Por tudo isto, o grossista tem que perder a ideia que a sua atividade é fazer grandes negócios e grandes compras e perceber que tem de vender o que o retalho necessita. E isso é, precisamente, não imobilizar muito em stocks.

Em Portugal, há um problema de qualidade de gestão que é tão ou mais grave que a falta de qualificação da mão-de-obra. Aliás, infelizmente, o desaparecimento de muitas das entidades do nosso mercado teve que ver mais com problemas de gestão do que com a própria crise.

Que perspetivas para a evolução do mercado de grande consumo e do próprio consumo em 2017? No final do ano, o que seria um bom exercício para a EuromadiPort?

Para a EuromadiPort temos a expectativa de prosseguir esta via de crescimento e somos um pouco mais ambiciosos para este ano. Agora, há uma grande interrogação neste momento. Este Orçamento de Estado é um pouco contraditório para o nosso sector. Prossegue alguma recuperação de rendimento para os segmentos com menor poder de compra, o que é positivo, mas mantém uma carga fiscal excessiva sobre as empresas e vários custos, como a energia e os combustíveis, demasiado altos. Mas temos a ideia que, pelo menos no conjunto dos nossos Associados, há possibilidades de crescimento. Esta via dos próprios grossistas reconhecerem que a sua razão de

ser é organizarem o sector retalhista para chegarem junto do consumidor, e não serem uns meros escoadores de produto, é importante. Esta nova mentalidade tem favorecido toda uma série de esquemas de fidelização e de interligação, na qual a EuromadiPort tem tido um papel importante que se acentuará cada vez mais nos próximos anos.



HOJE EM DIA, SENTIMOS QUE HÁ UMA VALORIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE PROXIMIDADE, QUE TEM A VER COM VÁRIOS FATORES, NOMEADAMENTE O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO, PROBLEMAS DE DESLOCAÇÃO E MOBILIDADE, O AUMENTO DO CUSTO DOS COMBUSTÍVEIS E TAMBÉM A DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA, QUE ESTÁ A POTENCIAR AS COMPRAS DE DIA A DIA

ENTREVISTA

“A EUROMADIPOINT É HOJE UMA FORÇA MOTRIZ DO COMÉRCIO DE PROXIMIDADE EM PORTUGAL”

Comemorados os primeiros dez anos, que lançaram os pilares de crescimento, a EuromadiPort dispõe já cerca de duas mil lojas de proximidade. Um número que a central de negociação e serviços portuguesa quer fazer crescer, reforçando simultaneamente os laços com os seus Associados. Com projetos como o EuromadiLogis, a arrancar em 2017, esta plataforma de união visa reforçar a coesão e, por efeito, a liderança na distribuição, com o objetivo concreto de, num prazo de quatro anos, ser líder inquestionável do comércio de proximidade. Elsa Gomes, Diretora Geral Comercial da EuromadiPort, aborda o momento da central de serviços e analisa presente e futuro.





A EuromadiPort assinalou o seu décimo aniversário num evento próprio que contou com a presença de diversos parceiros e Associados. Podemos considerar que a EuromadiPort é hoje uma força motriz do comércio de proximidade em Portugal?

Inquestionavelmente. Em apenas dez anos de presença no mercado português, conseguimos agregar no nosso universo um conjunto representativo, quer de grossistas, que têm a sua área de influência e trabalham um “cluster” significativo de lojas de proximidade, quer de retalhistas. Na realidade, a EuromadiPort consolida já perto de duas mil lojas de proximidade. Consideramos ter sido um notável trabalho, o desenvolvido até à data, mas ainda há muito para fazer, o que representa um desafio extremamente estimulante para os vários intervenientes.

Como será trilhado o futuro? Que elementos fazem parte da estratégia global que a central de negociação e serviços tem para o canal?

Este foi um canal desde há muito votado ao esquecimento, desde o “boom” da dita distribuição moderna, e tratado pela indústria, em geral, como “patinho feio”, salvo raras exceções que, mais atentas à tendência do retalho mundial, numa visão de médio e longo prazo, souberam interpretá-lo, tornando-o parte da sua própria estratégia. Exemplo disto mesmo, foi a própria EuromadiPort que, em conjunto com alguns parceiros, ao longo destes anos, em particular nos últimos cinco, soube construir um alinhamento que tem dado frutos. E pese embora alguns obstáculos ainda a superar, é neste caminho que estamos, de forma a que todos possam contribuir objetivamente para alcançarmos a meta a que nos propusemos.

Porque que passos passa a estratégia global para o comércio de proximidade definida pela EuromadiPort?

A estratégia global para o comércio de proximidade passa por agregar os nossos Associados, grossistas e retalhistas, e respeitando as suas individualidades, elemento essencial do qual não iremos abdicar, convergir para uma cada vez maior modernização tecnológica e, por consequência, maior competitividade. E embora sabendo que este não será um desafio fácil, a ambição estimula-nos, até porque, tendo nós decidido, em 2015, avançar em 2017, com o EuromadiLogis, temos vindo a desenvolver, desde o ano transato, a par de outros projetos, um portal que virá simplificar todo o processo de gestão de encomendas e distribuição de refrigerados e ultracongelados, em suma, a Fase I deste projeto. No nosso ponto de vista, era inevitável não evoluir

neste sentido, dado o peso que atualmente os produtos perecíveis têm no cabaz de compras do “shopper” no comércio de proximidade. Queremos, no espaço de quatro anos, ter o EuromadiLogis perfeitamente implementado ao nível de refrigerados e ultracongelados, integrando ainda a gestão de secos, em áreas que se justifiquem. É um desafio interessante, desde logo, por duas razões: a primeira, porque sendo a EuromadiPort composta por mais de 30 Associados, cada um com as suas próprias características, há necessidade de sistematizarmos e harmonizarmos procedimentos, enquadrando as estratégias individuais; a segunda, porque junto dos próprios fornecedores, parceiros de negócio, haverá uma maior elegibilidade de conjunto, parceiros estes que deverão, da mesma forma, adaptar-se a esta nova ferramenta tecnológica e realidade. Paralelamente, iremos trabalhar no crescimento da nossa rede de lojas de proximidade, potenciando e cimentando a fidelização, rumo, numa primeira etapa, à ambicionada liderança de eficiência na distribuição, já referida e, numa segunda, consolidar a liderança no comércio de proximidade. São estes os nossos eixos e linhas gerais de trabalho. E, apesar de termos consciência da dimensão dos objetivos a que nos propusemos, estamos muito motivados e cientes de que, da mesma forma que os resultados mostram que superámos os anteriores com distinção, também assim ocorrerá nos próximos anos.

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?

Como



TEMOS A CERTEZA DA META ESTABELECIDADA - LIDERAR O COMÉRCIO DE PROXIMIDADE NOS PRÓXIMOS QUATRO ANOS -, ATÉ PORQUE, NESTE MOMENTO, JÁ TEMOS CERCA DE DUAS MIL LOJAS, ENTRE PONTOS DE VENDA PRÓPRIOS, DE COMÉRCIO INTEGRADO, E DE COMÉRCIO ASSOCIADO. E COM PERSPETIVAS DE AUMENTAR

todos os projetos, o EuromadiLogis representa um investimento do qual esperamos retorno, mas como consequência da melhoria de processos que este promoverá e não como um objetivo primário. Há nos nossos Associados uma necessidade crescente de trabalhar estas áreas, completamente distintas da dita temperatura ambiente, com especificidades e metodologias diferentes daquelas a que estão habituados. Trata-se, no fundo, de uma aglutinação de necessidades e processos numa só plataforma própria da Central, com uma óbvia potenciação e redução de custos, ao invés de projetos ou mecanismos individuais, com diversos tipos de vantagens claras para o cliente final dos nossos Associados, sobretudo ao nível da oferta, mais apelativa e competitiva. Por sua vez, por parte dos fornecedores, um dos “players” neste processo, temos reações ambíguas que derivam do próprio estágio interno que cada um tem na sua empresa, mas, globalmente, as negociações decorrem dentro do “timing” previsto. Nada aponta para qualquer desvio ao objetivo de que, no primeiro trimestre de 2017, o projeto EuromadiLogis seja uma realidade.

É também por aí que passa uma das principais metas da EuromadiPort para os próximos anos? Consolidar, em 2020, a liderança do comércio de proximidade em Portugal? É uma meta exequível? Esse é, efetivamente, o nosso principal objetivo e de longo prazo: consolidar a liderança no comércio de proximidade em Portugal. Temos a certeza da meta estabelecida, até porque neste momento já trabalhamos cerca de duas mil lojas, entre pontos de venda próprios, comércio integrado e comércio associado. E com perspetivas de aumentar. O nosso universo de Associados não está fechado. Estamos disponíveis e em diálogo constante com outras entidades que desejem abraçar o projeto EuromadiPort, que se assume, desde logo, exigente e criterioso. Posso inclusive referir que quase todos os meses nos surgem novas

propostas de adesão, infelizmente, várias delas recusadas, por não cumprirmos as premissas mínimas, nomeadamente nas dimensões dos projetos. É nesse sentido que iremos trabalhar, sem descurar, no entanto, tudo aquilo que temos vindo a construir na última década, com especial incidência nos últimos cinco anos. Foi um período de uma grande dinâmica e em que demos passos importantes, quer na coesão do grupo, quer nas metodologias de trabalho, cuja base congregadora é a própria atividade comercial e promocional, além de outras atividades complementares, como, por exemplo, “showrooms” geradores de negócio, cujo valor anual ultrapassa os dez milhões de euros somente em quatro dias de negociação, campanhas temáticas e ações de fidelização. Para alcançar esta ambiciosa meta, foram definidos objetivos de curto e médio prazo, que estão a ser cumpridos, com maior ou menor visibilidade, mas consistentemente. A EuromadiPort possui uma característica muito própria e que, fruto de uma estrutura reduzida, permite rapidamente agilizar e encontrar soluções, corrigindo desvios aos objetivos delineados, sem nunca perder o foco e móbil principal: os Associados. Temos um “claim” interno e que partilhamos: “O sucesso do Associado é o sucesso da EuromadiPort, assim como o seu insucesso também é o nosso”. Por isso, trabalhamos para, e com, os nossos Associados.

Como se gere uma dimensão grossista e outra retalhista num mesmo projeto?

São dois mercados diferentes, com especificidades distintas. Contudo, a área grossista, neste momento, caminha para trabalhar, com alguma expressão, o retalho, através de lojas próprias, associadas ou integradas. Se, até à data, eram áreas de negócio distintas, a área grossista reconhece as mais-valias da área de retalho. É uma fase de mudança e integração, que não é, nem será, fácil, porque foram muitos anos com uma determinada perspetiva, hábitos e cultura, que agora há que alterar, adaptando metodologias e procedimentos à sua individualidade, sem a perder, mas incorporando as mais-valias para que possam contribuir para o seu sucesso e crescimento. É na convergência de necessidades e ações que se cria o tão necessário valor acrescentado.

Nesse mesmo sentido, como é que se consegue mediar eficazmente diversas insígnias de retalho sob a mesma cúpula, quando, em termos práticos, todas elas são, de alguma forma, concorrentes umas das outras?

Adotando uma frase cliché, a concorrência é salutar, mas a efetiva e real concorrência da EuromadiPort e seus Associados são os outros “players” que estão no mercado. No nosso grupo e internamente não é diferente. Há, como é óbvio, concorrência e não só a este nível, mas, por vezes, a dita “pressão lateral” tem os seus efeitos benéficos. Em suma, vamos todos ter de conviver lado a lado. Passa pelo bom senso e maturidade, assim como pela capacidade de cada um, dentro da estratégia da empresa onde está inserido, diversificar, inovar e,

finalmente, captar o seu cliente. Para o retalhista existe um momento "D" que é quando o consumidor decide em que loja pretende realizar as suas compras, sejam estas diárias, semanais, ou, mesmo (as menos amiúde), mensais. Esse é primeiro momento mais importante: a decisão de escolha do local. Para tal, todo o retalhista deve estar preparado e adaptado para receber o seu cliente e proporcionar uma boa compra com os atributos necessários trabalhando e contribuindo nesse sentido para a fidelização. No caso do fornecedor o momento "D" é quando o consumidor está em frente a uma prateleira e opta pela sua marca em detrimento de outra concorrente. Em resumo, a EuromadiPort é uma plataforma de união, mas a individualidade de cada Associado é que vai ditar o sucesso dos negócios de cada um e contribuir para a globalidade do grupo.

Os primeiros dez anos foram somente o início do caminho? A próxima década será decisiva para a consolidação da EuromadiPort como central de serviços para o comércio de proximidade ou já está consolidada?

Percorremos um caminho difícil, tal como todas as outras áreas de negócio, durante o recente período de crise que assolou Portugal e não só. Soubemos superar esta fase menos boa e não nos podemos queixar dos resultados obtidos. Tivemos a sabedoria de saber retirar sempre algo de positivo em todos os momentos, incorporando a máxima "copo meio cheio", na convicção de que esta fase menos favorável serviu para que todos nos adaptássemos (Associados, Fornecedores e EuromadiPort) aos objetivos individuais e comuns. Foi um período de aprendizagem para as partes, na medida em que, sendo a EuromadiPort uma organização de estrutura horizontal, na qual se privilegia o respeito pelas partes e sua opinião individualizada, em busca de consensos, que se traduzam em objetivos concretos, nos ajudou a crescer, ao invés do que poderia ocorrer se estivéssemos numa estrutura vertical, em que é mais óbvia e rápida a decisão, mas por ausência dos intervenientes intermédios que compõem a nossa tipologia de central, fator diferenciador e enriquecedor da mesma. Uma central desta natureza nunca se consolida em dez anos, pelo que a próxima década, sim, será de consolidação. Estamos a percorrer o mesmo caminho que a nossa "casa mãe", a Euromadi Ibérica. Em suma, os primeiros anos foram de conhecimento e os últimos cinco lançaram os pilares de crescimento. Os próximos quatro anos serão decisivos. E os próximos dez serão, efetivamente, de consolidação e afirmação qualitativa. Embora tenhamos capital espanhol, somos uma central de serviços independente, com identidade própria, que pugna pela defesa dos hábitos de consumo portugueses.

Por tudo isso, o balanço só pode ser positivo?

Estamos caminhando. Até à data o balanço é extremamente positivo. Se em dez anos nos tornámos uma central de referência do mercado em Portugal, na próxima década seremos a central de excelência para o comércio independente e parceiros de negócio.



ENTREVISTA

“AS NOSSAS GRANDES “ARMAS” SÃO, SEMPRE FORAM E SEGURAMENTE CONTINUARÃO A SER, A HUMILDADE E A RESILIÊNCIA”

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 Marketing Distribution, que tem vindo a desempenhar um papel fundamental na dinamização do comércio de proximidade e não só. Fernando Fernandes, Diretor Comercial da EuromadiPort, faz o balanço da primeira década da central de serviços que já representa 10% do retalho de base alimentar em Portugal. Um percurso feito com passos sólidos e onde as grandes “armas” são a humildade e a resiliência.

A EuromadiPort assinala este ano 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 representa esta data para si e para a estrutura? Que balanço pode fazer desta caminhada, qualitativa e quantitativamente?

Pessoalmente, e seguramente que para a demais estrutura da EuromadiPort, é uma data de regozijo e de enorme orgulho, até porque uma década é uma década. A nível pessoal foi uma aposta ganha, já que quando em 2006 fui convidado a abraçar este desafio foi 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, olhando para trás, há distância de dez anos, valeu claramente a pena. 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 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 que estamos no trilho certo.

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

Seguramente que sim. Penso que conceptualmente nunca houve dúvidas, tanto para nós quanto para os principais parceiros de negócio, nomeadamente para as multinacionais que conheciam já o modelo conceptual da Euromadi Ibérica em Espanha, acerca do 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 conceptual. Os nossos Associados, sobretudo os de maior dimensão, têm uma longa história e operam há muitos anos no mercado nacional, pelo que o que se poderia questionar seria se conseguiriam adaptar-se a uma nova realidade e vice-versa. Houve, naturalmente, e como em qualquer tipo de relação, um período de adaptação mútuo, mas que, hoje por hoje, não deixa qualquer dúvida, a montante ou a jusante, sobre qual o nosso papel no mercado.

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?

Houve uma clara evolução acerca da 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, de central de compras. Penso que até há alguns anos atrás a indústria encarava o papel das centrais, de compras ou de serviços, como um custo, provavelmente por culpa própria, 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 lhes 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 para a indústria 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. E essa é uma mais-valia que não se pode desprezar.

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

A EuromadiPort conta atualmente com 36 empresas associadas, entre grossistas e retalhistas, sendo que os nossos Associados grossistas representam uma fatia significativa do nosso universo de Associados, apesar de os 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.

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

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, pouca gente se lembrará que a EuromadiPort iniciou a sua atividade em finais de setembro, inícios de outubro de 2006, com somente duas pessoas. Como não poderia deixar de ser, a estrutura teve que crescer à medida que o número de Associados também aumentou e à medida que o nível de serviços que nos foi sendo exigido



pelos nossos Associados cresceu. A profundidade do nosso campo de ação fez com o nosso âmbito de ação se alargasse também. Atualmente, a nossa estrutura é composta por dez elementos, multifacetados e polivalentes, e que, com uma enorme dedicação e um elevado espírito de equipa, cumpre nos diversos desafios que nos são colocadas, diariamente, pelos nossos Associados.

Que principais marcos pode destacar como aspetos decisivos no percurso feito ao longo destes dez anos?

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.

Essa competitividade é, igualmente, possível de verificar nos diversos “showrooms” promovidos?

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 definhar. 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.

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?

O retalho nacional adaptou-se a uma nova realidade e mudou ou evoluiu, radicalmente, nos últimos dez anos. Lembro-me perfeitamente que há dez anos atrás alguns “gurus” da distribuição defendiam que o comércio tradicional estava morto, só que não havia, ainda, recebido a conta do funeral... 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.

O comércio tradicional está mesmo de volta? Qual foi a participação da EuromadiPort nessa recuperação deste importante canal de comercialização?

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, creio, convictamente, que 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 para quinze dias, acabou e, penso, que levará alguns anos até voltar, 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 assim um empate de capital menor, associado ao facto de que, hoje por hoje, o comércio de proximidade praticar preços de venda ao nível dos hipermercados, por vezes até com preços mais atrativos, provocou uma alteração nos hábitos de compra. Também não é alheia a esta mudança o facto de hoje existir à frente destes pequenos negócios de que é composto o comércio de proximidade um tecido empresarial mais jovem, melhor preparado, que optou por estes negócios por iniciativa e decisão própria, e não como uma segunda escolha ou alternativa a outra qualquer atividade profissional que correu menos bem. A participação, ou contribuição, da EuromadiPort nesta recuperação, penso que pode dividir-se entre, por um lado, ter percebido, atempadamente, esta mudança e ter alertado e munido

os nossos Associados com ferramentas adequadas a uma nova realidade para que estes pudessem ser proativos, e não reativos, como aliás aconteceu com outros operadores de mercado e, por outro lado, termos no nosso universo de Associados operadores que sempre apoiaram o comércio de proximidade e onde estes, num cenário de crise económica, viram nesses mesmos operadores o apoio e a ajuda necessária para se adaptarem e alterarem até os seus próprios espaços comerciais, em função dessa nova realidade.



A ESPECIALIZAÇÃO, O COMÉRCIO PERSONALIZADO COM NÍVEIS COMPLEMENTARES DE SERVIÇO, ASSOCIADO À REVITALIZAÇÃO DOS GRANDES CENTROS URBANOS, ATÉ POR RAZÕES DE CARÁCTER SOCIAL, VAI PERMITIR AO COMÉRCIO DE PROXIMIDADE REVITALIZAR-SE, CONSOLIDAR-SE E COMBATER OS MÉDIOS E GRANDES FORMATOS

É este o canal de comercialização do “futuro” quando se tanto se fala na saturação dos médios e grandes formatos?

Claramente que sim. A par do comércio online, e para “targets” completamente distintos, o comércio de proximidade é um dos canais de comercialização do futuro. A especialização, o comércio personalizado com níveis complementares de serviço, associado à revitalização dos grandes centros urbanos, até por razões de carácter social, vai permitir ao comércio de proximidade revitalizar-se, consolidar-se e combater os médios e grandes formatos que, aliás, estão já a sentir na pele esse mesmo efeito. Compete-nos a nós, EuromadiPort, munir os nossos Associados das ferramentas adequadas para que possam prestar a este universo de lojas o nível de serviço necessário à plena satisfação das necessidades dos “shoppers” que as visitam.

Continua a haver espaço para crescer no mercado nacional?

Acredito que sim. Cabe a uma estrutura como a nossa providenciar aos nossos Associados os meios de que estes vão precisar para dar respostas cabais às necessidades de que o comércio de proximidade carece. Pode parecer que estou somente a fazer promessas, o que não faz muito o meu género, mas teremos, a curto prazo, novidades nesta matéria.

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?

Sem dúvida. Se reparou refiro-me sempre à indústria como “parceiros de negócio”, não para que pareça simpático mas porque, de facto, é assim que concebo esta relação e, até à data, pessoalmente não me tenho dado mal com esta postura, e a EuromadiPort também não. 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 ativos e saudáveis. Nesse sentido, o diálogo e a transparência são ferramentas essenciais ao alcançar desses 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, 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 representamos, pode representar para as suas empresas. Atrevo-me a dizer que qualquer empresa fornecedora que deseje ter uma operação equilibrada no mercado nacional tem, forçosamente, que manter uma relação comercial estável com a EuromadiPort e os seus Associados, como contraponto à concentração atrás mencionada e que é do domínio geral.

Sendo difícil fazer planos a longo prazo na presente conjuntura, quais são os objetivos da EuromadiPort para o próximo lustro? Como é que uma estrutura com este perfil operacional pode continuar a acrescentar valor aos seus associados e ao mercado?

Tendo em conta os nossos resultados dos últimos anos, costumo dizer que se o próximo ano for igual ao que está em curso, dou-me por satisfeito. E, hoje por hoje, mantenho esta máxima. A EuromadiPort só poderá continuar a acrescentar valor aos seus Associados, e ao mercado, se continuar na senda dos últimos anos e que assenta, basicamente, por continuarmos a ser, como entendo humildemente que temos sido, criativos, dinâmicos, atentos, nunca acomodados e, sobretudo, a procurar, incessantemente, soluções para as necessidades que nos venham a ser colocadas pelos nossos Associados, pelos clientes destes e, de igual forma, pelo próprio mercado. As nossas grandes “armas” são, sempre foram e seguramente continuarão a ser a humildade e a resiliência. Tem sido desta forma que temos pautado o nosso percurso.

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

Como atrás mencionei, e tendo em conta os resultados dos anos anteriores, se mantivermos a nossa performance acumulada a setembro (o melhor mês de sempre da nossa história), acabaríamos o ano do nosso décimo aniversário a crescer, o que representaria cinco anos consecutivos a crescer, fator altamente motivante e encorajador, mas também um enorme desafio para os anos seguintes. Se conseguirmos, como acredito que conseguiremos, e aqui levanto um pouquinho o véu, colocar em funcionamento até ao final do ano o EuromadiLogis, projeto logístico que visa dotar os nossos Associados de uma ferramenta em que estes são, atualmente, menos eficientes, poder-se-ia dizer que fecharíamos a nossa primeira década de atividade com chave de ouro. Acredito, piamente, que assim será.

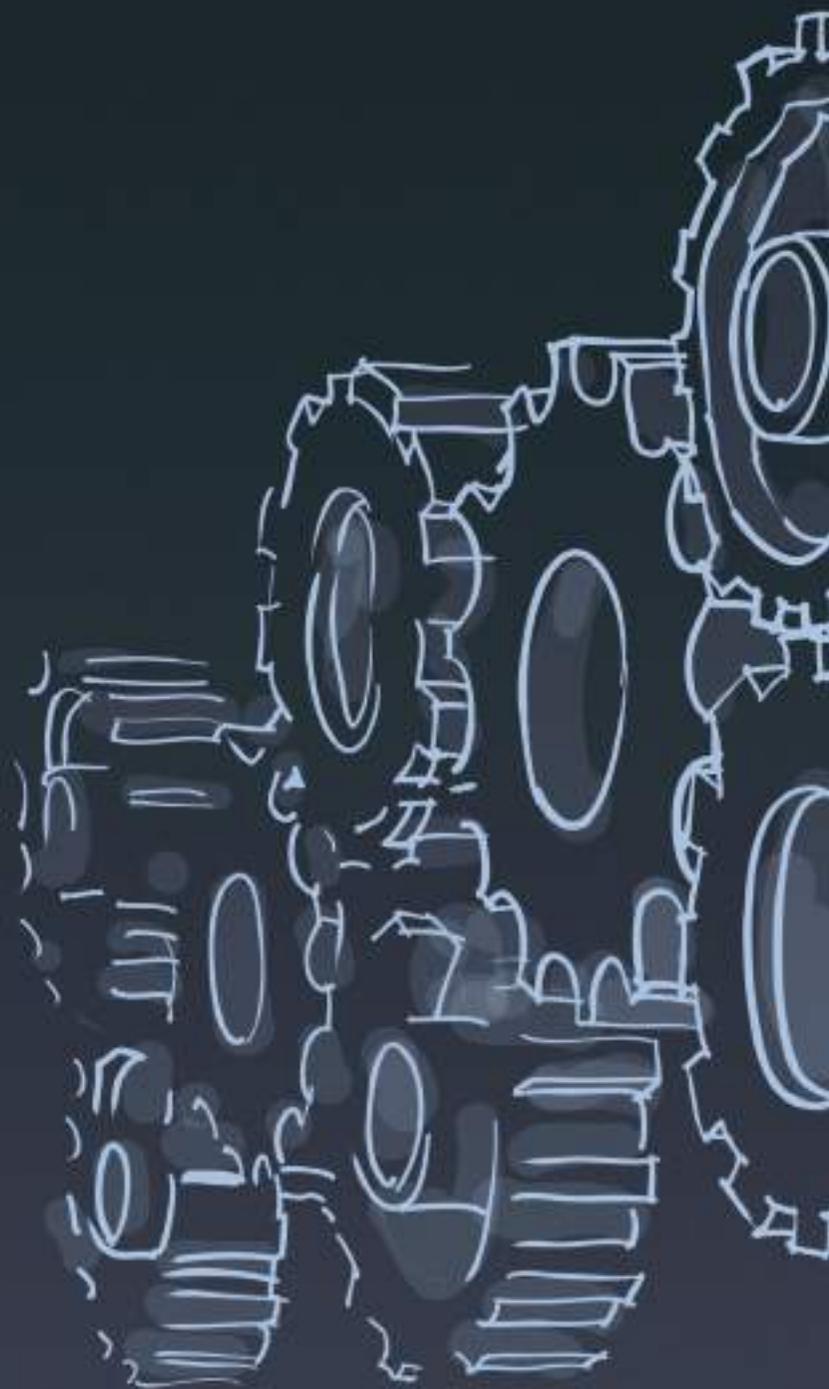


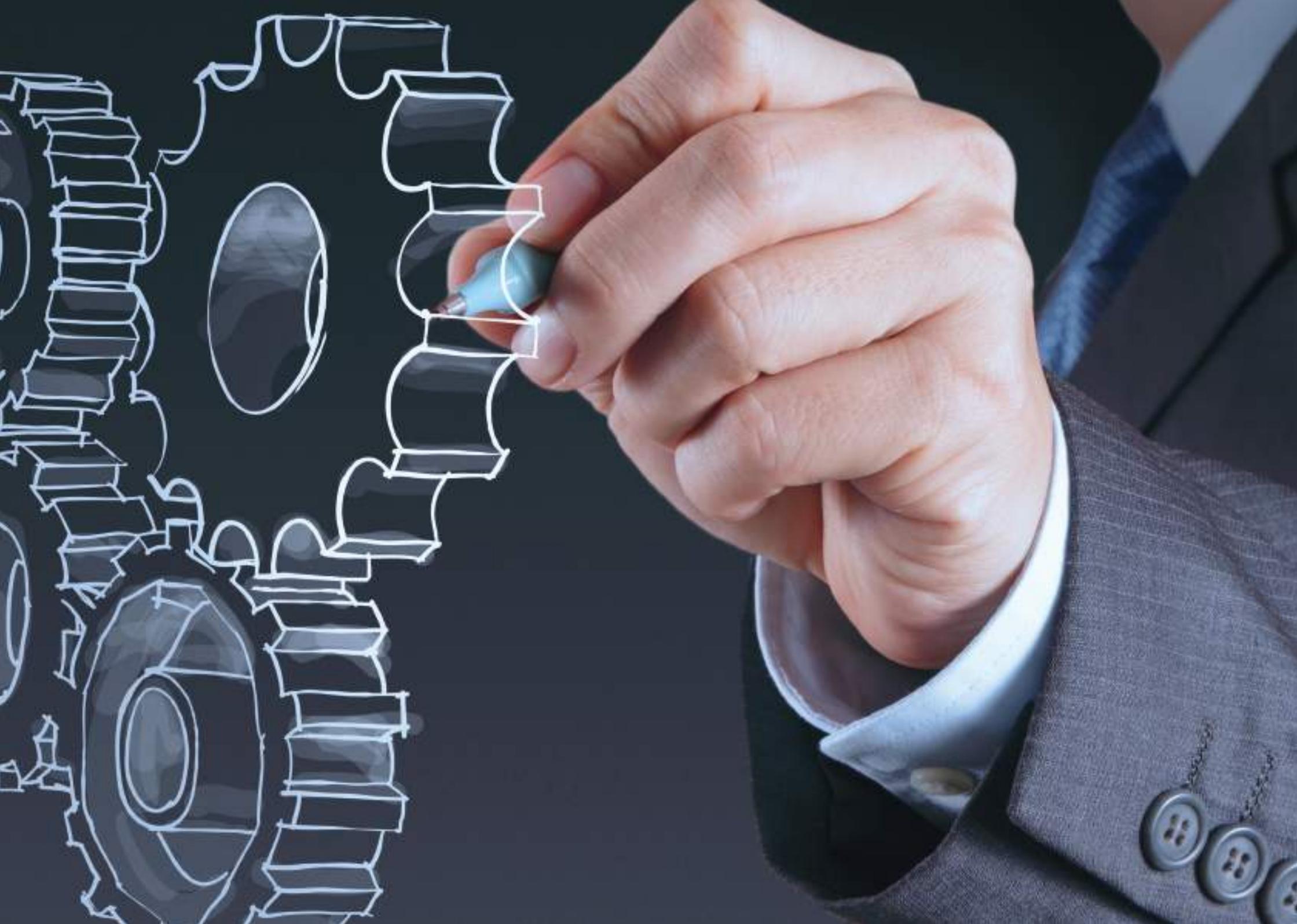
PARCEIROS DE NEGÓCIO

Dez anos de parceria. Uma década de trabalho conjunto a criar sinergias e a desenvolver novas formas de acrescentar valor à economia por intermédio da promoção do comércio de proximidade e de conveniência.

Dez anos a construir o amanhã, através de relações sólidas, duradouras, assentes com base no rigor, na proximidade e na flexibilidade, no profissionalismo e na proatividade.

Se os nossos Associados são a nossa razão de ser, o nosso dinamismo de ação são os nossos parceiros de negócio que nos honram com a sua participação institucional neste livro comemorativo que assinala a nossa primeira década ao serviço dos nossos Associados e do mercado.





**Vacas que pastam 365 dias por ano são felizes.
E isso nota-se na manteiga.**



*Terra Nostra.
O Bem, bem feito.*

Chegou a nova manteiga Terra Nostra, feita com leite de vacas felizes que pastam ao ar livre e comem erva fresca 365 dias por ano. Naturalmente rica em vitamina A, a Manteiga Terra Nostra é cheia de sabor e tão especial como a terra de onde vem. Experimente.



PROTEGE A SUA FAMÍLIA NUM SÓ GESTO*



* Previne a formação de manchas na sanita que acumulam germes.



DEZ ANOS DE PARCERIA

Antes de mais, os nossos sinceros Parabéns à EuromadiPort por estes dez anos no mercado português. Estes dez anos resumem-se, numa palavra, Parceria entre a Bacardi-Martini Portugal e a EuromadiPort. Temos construído um negócio sustentável em que a EuromadiPort tem proporcionado um lugar de destaque às nossas marcas e em que temos criado valor para ambas as companhias. O mercado português passou nos últimos anos por uma crise severa e, neste aspeto, a EuromadiPort, com a criatividade de fazer mais e melhor pelo negócio, soube contornar da melhor forma a redução de consumo provocada pela crise, com eventos como os “showrooms”, que proporcionam momentos de forte ligação e compromisso entre fornecedor e cliente, criando condições para contornarmos os momentos economicamente difíceis por onde o país passou.

A EuromadiPort é hoje uma força destacada no canal Cash&Carry mas não só, com Associados que têm sabido acompanhar a evolução do mercado, com as ferramentas adequadas para serem uma verdadeira alternativa num canal fortemente competitivo.

Parabéns a toda a equipa que envolve a EuromadiPort. Contem connosco para os anos vindouros no sentido de garantir que os nossos negócios são sustentáveis, crescentes e rentáveis, de forma a criarem valor para os “stakeholders” e para a sociedade em geral!



Jorge Fiúza

On Trade Sales Director Bacardi Martini Portugal, Lda

Caroline Doche

Country Manager Bacardi Martini Portugal, Lda

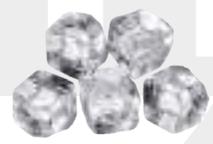


Martini e Tonic

14 COCKTAILS



1



MUITO GELO

2



**50%
MARTINI®
BIANCO**

+



**50%
SCHWEPES®
TÓNICA**

3



1/4 DE LIMA

UMA NOVA GARRAFA

O SEU MARTINI® DE SEMPRE



CONTINUAR A DESENVOLVER NEGÓCIOS GERADORES DE VALOR

A EuromadiPort celebra, em 2016, o décimo aniversário da sua presença em Portugal. Ao longo destes anos tem desempenhado um importante papel na dinamização do comércio grossista e retalhista de proximidade, permitindo que os seus Associados, num cenário muito concorrencial, vejam os seus negócios crescer de forma sustentada.

A Cerealis é um dos maiores grupos portugueses vocacionados para a atividade industrial e comercial do sector agroalimentar, com forte presença em Portugal e em grande dinamização internacional. Focalizada em produtos derivados da transformação de cereais, é líder nas massas alimentícias e farinhas industriais, complementando a sua gama com bolachas, cereais de pequeno-almoço e farinhas culinárias.

Detentora das marcas Nacional, Milaneza, Harmonia e Concordia, emprega 642 colaboradores e transforma anualmente mais de 380 mil toneladas de cereais nos cinco centros de produção em Portugal. Com um forte conhecimento dos mercados em que atua, a Cerealis tem investido no desenvolvimento de novos produtos e de novos segmentos de mercado que respondam às diferentes necessidades dos consumidores – como é exemplo a gama Milaneza Natura ou, mais recentemente, da gama Milaneza Wok – em que a EuromadiPort e os seus parceiros têm tido um importante papel, na sua afirmação no mercado.

Temos consciência da importância das marcas como elemento gerador de valor para os negócios, condição fundamental à sua sustentabilidade. Por isso, orgulhamo-nos da presença crescente das nossas marcas no mercado: a Milaneza, especialista em massas alimentícias e líder de mercado, e a Nacional, presente há mais 165 anos no dia-a-dia das famílias portuguesas, uma marca multi-categoria, presente nas massas, farinhas, cereais de pequeno-almoço e bolachas, apoiada no reconhecido “claim” – “O que é Nacional é bom”.

Só com parcerias com clientes como a EuromadiPort é que poderemos continuar a fazer crescer a presença dos nossos produtos no mercado Português, a ultrapassar os anseios dos consumidores e, com orgulho, a dar continuidade e futuro à longa história das nossas marcas.

Nesta data festiva, fazemos votos para que, em conjunto, seja possível continuar a desenvolver negócios geradores de valor para todos os elementos da cadeia de produção e distribuição e que a Cerealis seja, por muitos anos, merecedora da vossa confiança.



Rui Amorim de Sousa

Chief Executive Officer Cerealis Produtos Alimentares SA



Nacional
DESDE 1849

A PARTILHAR HISTÓRIAS SABOROSAS HÁ MAIS DE 160 ANOS

Há mais de 160 anos que a Nacional acompanha o dia a dia dos portugueses, de manhã à noite, oferecendo-lhes os melhores produtos. Massas, bolachas, cereais e farinhas. Deliciosos produtos que partilham memórias e que fazem parte das histórias saborosas das famílias portuguesas.



O que é Nacional é bom

AGILIZAR SOLUÇÕES E ENCONTRAR CAMINHOS

A Colgate estabeleceu-se como um parceiro da EuromadiPort desde a primeira hora. As especificidades do mercado nacional, com uma dinâmica muito acentuada, uma forte heterogeneidade de clientes e ambientes de retalho/distribuição colocam-nos desafios diários que importa abordar com parceiros de negócio que partilhem a ambição e exigência de ser melhores a cada dia.

A EuromadiPort é, sem dúvida, um desses parceiros que, quer nos maus momentos como nos bons, sempre demonstrou uma atitude de construção de valor e oportunidades em defesa não só dos seus Associados, mas do negócio em si. E é esta visão holística que permite agilizar soluções e encontrar caminhos com os diversos clientes e desafios próprios do mercado.

Estamos convictos que esta década é apenas a primeira de muitas numa relação que continuará a ser de extrema relevância e realização para todas as organizações (EuromadiPort, os seus Associados e a Colgate Palmolive).

Muitos parabéns por estes dez anos!



João Miranda

Customer Development Team Leader Colgate Palmolive Unipessoal, Lda



Colgate

Total

Colgate Total® Efeito Visível

conta com a Tecnologia
de Mudança de Cor!

DENTES SAUDÁVEIS EM APENAS 2 MIN!

A espuma torna-se azul
durante a escovagem.

A garantia de uma boca
limpa e saudável.



A ESPUMA FICA AZUL AO ESCOVAR!

MEIO ESSENCIAL DE CONTACTO

A organização do comércio tradicional representa um dos maiores ganhos de produtividade da economia portuguesa das últimas décadas. Do tempo dos caixeiros viajantes e dos camiões de distribuição, das vendas e cobranças pulverizadas, ao tempo de uma nova relação centralizada, vai um mundo de diferenças e ganhos de competitividade.

Para a Cofaco, a maior empresa de conservas portuguesa, a operar no mercado nacional há mais de 50 anos, a relação com a distribuição é o centro de gravidade de toda a nossa atividade.

Temos consciência dos ganhos que a distribuição organizada trouxe para a indústria e tentamos, todos os dias, compatibilizar a nossa estratégia de crescimento em função dos nossos clientes, que são, também, os nossos representantes naturais junto do consumidor.

A indústria precisa de uma distribuição forte e organizada tanto como a distribuição precisa de uma indústria capaz de fornecer produtos de qualidade reconhecida e procurados pelos consumidores. O grande desafio ao futuro desta relação essencial a todos os operadores do mercado é a definição do ponto de equilíbrio, da red line, como agora se diz, a partir da qual o negócio já não serve a ninguém.

A EuromadiPort é um caso sério na distribuição organizada nacional, juntando mais de 3.000 postos de venda, para além dos operadores grossistas que os abastecem, vendem vários milhões de unidades dos nossos produtos e são, para nós, um meio essencial de contacto com um consumidor que reconhece e procura as nossas marcas. São estes comerciantes que, em cada bairro, em cada rua, levam os nossos produtos a milhões de consumidores que, por conveniência ou organização de vida, dependem das lojas de proximidade. São clientes essenciais numa sociedade com a estrutura etária, e familiar, como a nossa.

Este é um tempo de consolidar as relações entre a produção e todas as novas formas de distribuição. Pelo nosso lado, temos investido na diversificação da oferta com a introdução de novos e melhores produtos que respondam a um consumidor cada vez mais exigente. Foi assim com o Bom Petisco e Tenório Sabores, com a criação de novos formatos e, acima de tudo, com uma estratégia sustentável de promoção no ponto de venda.

É assim que vamos continuar: mais qualidade, maior presença no ponto de venda, maior diversificação da oferta. Acreditamos que esta é a nossa parte do trabalho para potenciar as vendas dos nossos clientes.

Muitos parabéns à EuromadiPort por mais um aniversário.

Como dizem os mais jovens: Estamos Juntos!

Pedro Cordeiro Ferreira

Diretor de Unidade de Negócio Coresa Conserveiros Reunidos, SA



coresa
Conserveiros Reunidos, SA



SABORES
DA TERRA E DO MAR





REINVENTAR NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Antes de mais, gostaria de vos felicitar pelo décimo aniversário da presença da Euromadi em Portugal, através da EuromadiPort.

Tem sido com muito prazer que a Danone tem vindo a manter a parceria de negócio com a EuromadiPort ao longo destes dez anos.

É do conhecimento geral que o mercado de proximidade tem estado a sofrer nos últimos anos com o crescimento exacerbado do canal moderno; no entanto, temos conseguido reinventar novos modelos de negócio por forma a tornar sustentável e rentável o mercado no qual os Associados da EuromadiPort atuam.

Afinal de contas, tal como Steve Jobs, Fundador da Apple, afirmou: ***“Estou convencido que o que separa os empreendedores com êxito dos fracassados é a perseverança”.***

É precisamente com este princípio que alicerço o meu desejo, e da Danone, de que esta relação se mantenha perseverante por muitos e prósperos anos, no sentido de desenvolver um canal com tanta oportunidade ainda por explorar e contamos convosco para apoiar e fazer voltar a crescer de forma sustentada este modelo de proximidade.

Muitas Felicidades e, mais uma vez, muitos Parabéns por estes dez anos!



Richard Trechman

Country Manager Danone Portugal SA

NOVOS



ACTIVIA®

BIFIDUS ACTIREGULARIS®



SEMENTES E CEREAIS



SÉSAMO



LINHAÇA



QUINOA



PARCEIRO FUNDAMENTAL E ESSENCIAL

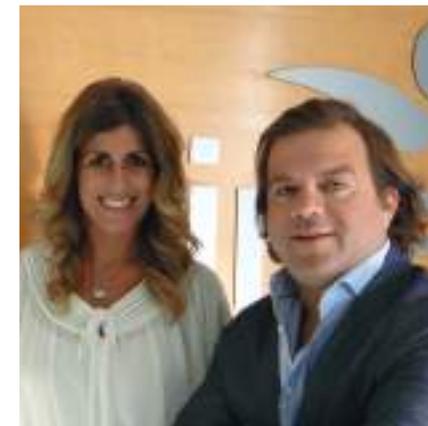
Com mais de 90 anos de atividade comercial, as Águas do Vimeiro apresentam-se como uma marca renovada de qualidade reconhecida, fruto da sua constante inovação e empenho. Nos últimos quatro anos, a marca Vimeiro tem revelado uma performance bastante positiva marcada por constantes crescimentos consolidados e ganhos de quota de mercado verdadeiramente satisfatórios, em muito também impulsionada pela parceria estabelecida com a EuromadiPort. Em 2016, as Águas do Vimeiro e a EuromadiPort assinalam dez anos de relação comercial onde o empenho, a união e a cooperação de todos os intervenientes no alcance dos objetivos desenhados se traduziram nos resultados até agora alcançados.

Ao apresentar crescimentos extremamente positivos de 15,5% em volume de vendas e de 11% em valor em 2016, quando comparado ao ano de 2015, a EuromadiPort, que acompanha continuamente a premissa de crescimento da marca Vimeiro, é claramente um parceiro fundamental e essencial. As Águas do Vimeiro apresentam hoje um portfólio de águas incomparável e único em Portugal que impulsionou o reconhecimento da marca como uma das mais representativas e notórias marcas de água portuguesas e proporcionou, por conseguinte, a presença da mesma de norte a sul do país e ainda a nível internacional.

Desde a Vimeiro Original, generosa em minerais e com pH alcalino, para momentos de saúde; a Vimeiro Gás, riqueza e equilíbrio mineral, para momentos de bem-estar; a Vimeiro Sparkle, extra gaseificada, para momentos sociais à Vimeiro Lisa, que completa o ciclo, para todo e qualquer momento de consumo.

A marca Vimeiro, que dispõe de uma panóplia de produtos de elevada e reconhecida qualidade, reconhece na EuromadiPort o papel de aliado importante na prossecução dos objetivos traçados, prevendo, assim, a continuidade da parceria.

E é por ocasião do décimo aniversário da EuromadiPort, que as Águas do Vimeiro, que veem neste seu parceiro de negócio o sucesso garantido, faz votos de inúmeras concretizações de bons negócios com vista à expansão consistente da organização no mercado, quer nacional quer internacional.



Cátia Ovídio

Key Account Manager Empresa Águas do Vimeiro, SA

Pedro Esteves

Diretor Comercial & Marketing Empresa Águas do Vimeiro, SA



vimeiro®

HIDRATE O SEU BEM-ESTAR



**MOMENTOS
SAUDÁVEIS**



**QUALQUER
MOMENTO**



**MOMENTOS
DE BEM-ESTAR**



**MOMENTOS
SOCIAIS**

Vimeiro. O Culto da Água.



O VOSSO SUCESSO É O NOSSO SUCESSO!

Incrível! Já lá vão dez anos desde que nasceu a EuromadiPort. O tempo passa muito rápido!

Foi, exatamente, em 2006 que se iniciou o nosso relacionamento profissional. Tem sido um percurso cheio de desafios e conquistas e que tem corrido sempre bem. Temos um método de trabalho, diário, fácil e descomplicado, achando mesmo que este é o segredo do sucesso desta parceria. Sim, porque não temos apenas uma relação de fornecedor/cliente, é uma parceria! Regularmente estamos presentes e apoiamos todos os eventos organizados pela EuromadiPort, como a presença em todos os showrooms e agora a presença nesta efeméride tão importante que é a participação no livro dos 10 anos da EuromadiPort.

Nestes dez anos, o Grupo Enoport United Wines tem aumentado o seu peso como fornecedor da EuromadiPort, crescendo cerca de 195% nos últimos cinco anos, mas queremos chegar mais longe e estar no top de fornecedores da EuromadiPort. Por isso, congratulamos a EuromadiPort pelo trabalho desenvolvido ao longo desta década e podem ter a certeza que podem contar com este parceiro para os próximos anos!

O Vosso Sucesso é o nosso Sucesso!

Parabéns EuromadiPort!



António Barbosa

Sales Manager Enoport United Wines, SA

MELHOR PRODUTOR PORTUGUÊS | BERLINER WINE TROPHY | 2011 | 2012 | 2013
PRODUTOR EUROPEU DO ANO 2012 | MUNDUS VINI

enoport
united wines

O Grupo Enoport United Wines juntou algumas das mais antigas e emblemáticas empresas de vinho Portuguesas com reconhecimento nacional e internacional, tais como as Caves Velhas, Caves Dom Teodósio, Adegas Camillo Alves, Cavior, Caves Moura Basto e Caves Acácio.

Unindo a experiência do passado com novas capacidades de gestão e tecnologia, novas empresas foram criadas com base em três grandes núcleos: Agroturismo, Produção e Distribuição - cada uma delas com objectivos de excelência e comprometimento com as actuais exigências dos mercados globais.



AS NOSSAS MARCAS

A história do Grupo Enoport United Wines é indissociável da história das suas marcas, uma história marcada por um grande passado.

Quando falamos de Serradayres, falamos de uma marca que existe desde 1896, Lagosta desde 1902, Romeira desde 1912, Fim de Século desde 1914, Amarante desde 1916 e Bucellas desde 1939.

O nosso portfolio encontra-se segmentado em diferentes linhas de produtos com uma oferta diversificada para todas as ocasiões, tornando mais fácil a escolha dos consumidores.

Assim apresentamos a linha "Elite" de edições muito limitadas, a linha "Prestige" com vinhos de classe superior para ocasiões especiais, a

linha "Signature", escolhas de confiança para todos os momentos, a linha "Casual", vinhos informais, companhias para o dia-a-dia e em todos os momentos descontraídos e "Easy", vinhos que cruzam diferentes regiões, escolhas agradáveis para o dia-a-dia.



CABEÇA
DE TOIRO

ROMEIRA

FAISÃO

LAGOSTA

SUALDEIA

CASAL
DA EIRA

www.enoport.com
[/enoportunitedwines](https://www.facebook.com/enoportunitedwines)



UM NOVO E DECISIVO IMPULSO

As nossas marcas, “Branca de Neve” e “Espiga”, estão presentes no mercado há mais de seis décadas.

Algumas das empresas associadas da EuromadiPort têm-nos acompanhado desde os primórdios deste já longo percurso, tendo dado o seu valioso contributo para a posição de destacada liderança e de forte notoriedade que alcançámos e temos sabido manter.

Há dez anos atrás, a constituição da EuromadiPort, com toda a sua capacidade aglutinadora, deu um novo e decisivo impulso para o estreitamento da relação de parceria existente entre a Fábricas Lusitana e a quase totalidade dos seus Associados.

Acompanhámos, nas últimas décadas, as transformações ocorridas no mercado e o esforço de adaptação de todos os intervenientes, no sentido da modernização do país.

Trabalhamos, desde o lançamento das nossas marcas, diretamente com o comércio tradicional, que sempre nos mereceu atenção e carinho muito particulares.

Aproveitamos esta oportunidade para enaltecer a relevância de algumas das iniciativas promovidas pela EuromadiPort e, dentre estas, gostaríamos de destacar o mérito dos projetos de comércio integrado/associado, determinantes no revigoreamento e rejuvenescimento da imagem do comércio de proximidade.

Conscientes da incontornável complementaridade entre produção e distribuição, temos vindo a manter uma profícua e estreita relação com a generalidade dos operadores.

Finalmente, fazemos questão de referir a fundamental contribuição, da EuromadiPort e dos seus Associados, para a existência de um mercado equilibrado, entre distribuição moderna e tradicional e entre as grandes superfícies e o comércio de proximidade.

Este será, sem dúvida, o modelo de mercado mais adequado, no sentido de proporcionar a todos os seus intervenientes – produtores, distribuidores e consumidores – os mais elevados níveis de satisfação e de sustentabilidade.

Uma década constitui, naturalmente, um marco relevante na vida de qualquer instituição e, nesta data festiva, deixamos os nossos votos de sucessivas décadas de continuidade desta nossa parceria, repletas de mútuos e significativos sucessos.



António Trigueiros de Aragão

Administrador Fábricas Lusitana - Produtos Alimentares SA



Obrigado!

PELA CONFIANÇA E RECONHECIMENTO COMO
“PRODUTO DO ANO” EM 2016

Toppings

Caramelo Toffee, Banana,
Framboesa, Morango, Maracujá,
Chocolate Belga, Chocolate Branco

Temperos em pasta

Alho, Chilli, Ervas Italianas, Gengibre,
Aneto, Orégãos, Coentros,
Manjeriço, Ervas Provençais

Mercearia Salgada

Tempura, Amido de Milho, Frita Fácil

Farinhas

Fina, Super-Fina, Flor

Mousses

Café, Limão, Frutos Vermelhos,
Chocolate, Frutos Tropicais,
Morango, Leite Condensado



PRODUTOS DO ANO 2016 | CATEGORIAS VENCEDORAS

Os Toppings Branca de Neve e os Temperos em Pasta Espiga, lançados recentemente, são Produtos do Ano em 2016. Foram também distinguidos a Tempura, o Amido de Milho e o Frita Fácil da Espiga, as Farinhas Fina, Super-Fina e Flor da Branca de Neve e, ainda, toda a gama de Mousses Branca de Neve.

O Grande Premio de Marketing e Inovação "Produto do Ano" está presente em 42 mercados e é uma certificação que reconhece os produtos que os consumidores consideram mais inovadores, através de um estudo independente, feito dos mercados.

BRANCA-NEVE





SUPERAR DESAFIOS EM CONJUNTO

Na Henkel colocamos os clientes no centro do que fazemos e entendemo-los como peça chave para a construção de valor e sucesso da nossa organização.

É nossa preocupação diária anteciparmo-nos, responder e cumprir com aquelas que são as expectativas dos nossos clientes/consumidores dando-lhes o melhor valor, qualidade, serviço, marcas e tecnologias inovadoras.

Temos tido a capacidade de criar relações e parcerias sólidas com os nossos clientes que nos têm ajudado a desenvolver as nossas marcas, mas, acima de tudo, o mercado e as categorias onde operamos. Um desses exemplos é a EuromadiPort, com quem temos uma parceria sólida que visa a criação de valor em conjunto.

A EuromadiPort, desde que iniciou a sua operação em Portugal, conseguiu, na nossa ótica, unir ideias e pensamentos dispersos e variados de vários Associados, congregar e defender grossistas e retalhistas de dimensões muito distintas, tornando-os numa voz única e permitindo-lhes ter diferentes perspetivas e formas de encarar e gerir o seu negócio.

Para o futuro, queremos continuar a colaborar da melhor forma com a certeza que a Henkel, a EuromadiPort e os seus Associados, em conjunto, terão a capacidade para continuar a superar desafios com o objetivo de fazer crescer o negócio, marcas e categorias.

Luísa Oliveira

General Manager Laundry & Home Care at Henkel Ibérica Portugal, Lda



Excellence is our Passion

Uma referência no mercado de limpeza da roupa e da casa



Persil

Sonasol

XTRA

Ver nel

Sonasol WC

DUM DUM

Ballerina

PARCERIA SÓLIDA E FRUTUOSA

AJMD congratula-se pelo décimo aniversário da EuromadiPort .

Somos o mais antigo e o maior distribuidor de produtos de grande consumo em Portugal e orgulhamo-nos de estar com a EuromadiPort desde o início da sua constituição, em 2006.

Representamos, em exclusivo no mercado Português, mais de 30 marcas, nacionais e internacionais, e em categorias como cereais, produtos tomate e “dressings”, snacks, chocolates e confeitaria, lácteos e bebidas. As nossas marcas detêm hoje posições de liderança ou de “challenger” nos seus segmentos, conquistadas através de investimentos em inovação, marketing e ponto de venda, e de relações de parceria com os seus clientes.

A EuromadiPort é hoje uma referência no mercado alimentar nacional, com uma quota de 10%, sendo ainda parte integrante da EMD (European Marketing Distribution), central de serviços líder na Europa. A EuromadiPort é, para a JMD, um parceiro essencial, pilar da sua estratégia de construção e desenvolvimento de marcas no mercado.

Na EuromadiPort vemos um cliente que acredita e aposta na inovação dos produtos dos seus fornecedores como forma de desenvolver o mercado e os negócios dos seus Associados. É sua preocupação constante dotar os seus Associados de capacidade de resposta às necessidades criadas pela evolução dos mercados, bem como estar atenta às novas tendências.

Sentimos uma organização que fomenta a dinâmica das categorias, mantendo-se atenta à atividade concorrencial e promovendo constantemente a competitividade dos seus Associados.

Reconhecemos que temos por diante um parceiro para quem a força da organização passa pela união dos seus Associados, trabalhando, assim, diariamente em propostas que façam sentido para todos, mas não esquecendo as necessidades de cada um deles. Esta forma de trabalhar possibilita aos seus fornecedores comercializarem uma gama mais alargada de produtos, com vantagens para todas as partes: fornecedores, Associados e consumidores.

Sentimos nos Associados da EuromadiPort um enorme respeito para com os compromissos assumidos junto dos seus fornecedores, respeito esse que é fruto da relação de transparência existente entre a central, os seus Associados e os seus parceiros.

Agradecemos à EuromadiPort o convite para testemunharmos neste livro a relação de parceria sólida e frutuosa que desenvolvemos ao longo destes dez anos. Hoje, esta é uma relação assente numa base de confiança, trabalho e dedicação. Para nós tem sido um privilégio poder contribuir, ao longo desta década, para o sucesso desta organização e dos seus Associados. Esperamos poder assim continuar por mais décadas.

Parabéns EuromadiPort!

Paula Hortinha

Diretora Geral Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo, Lda





www.jmd.pt



HÁ MAIS DE 50 ANOS A CONSTRUIR MARCAS EM PORTUGAL





TRABALHO EM PROL DO COMÉRCIO TRADICIONAL

Em meu nome pessoal, e em nome da Kimberly-Clark, quero deixar aqui um voto de felicitações por estes dez anos e agradecer o trabalho realizado em prol do mercado tradicional.

A credibilidade que incutem neste projeto é, sem dúvida, a ferramenta mais importante para que os vossos objetivos, que são também os nossos, possam ser atingidos.

A todos os profissionais que colaboram com a EuromadiPort os nossos parabéns.



Miguel Silva

Customer Account Manager Kimberly Clark, Lda



Kimberly-Clark

ESSENCIAL PARA UMA VIDA MELHOR



A nossa paixão, é oferecer às pessoas os detalhes essenciais que tornam a vida melhor, tornando as suas rotinas diárias mais fáceis e confortáveis.

OFERTA DE PRODUTOS DESEJÁVEIS E SUSTENTÁVEIS

A L'Oréal dedica-se à beleza há mais de 105 anos. Com um portfólio internacional de 32 marcas diversas e complementares, o Grupo gerou vendas no valor de 25,3 mil milhões de euros em 2015 e emprega 82.900 pessoas em todo o mundo. Como empresa líder mundial na cosmética, a L'Oréal está presente em todas as redes de distribuição: mercado de grande consumo, grandes armazéns, farmácias e parafarmácias, salões de cabeleireiro, perfumarias e travel retail. No centro da estratégia da L'Oréal estão a investigação e a inovação e uma equipa de investigação dedicada composta por 3700 pessoas que trabalham para satisfazer as aspirações de beleza de todo o mundo e para atrair mil milhões de novos consumidores nos próximos anos.

Em Portugal, a L'Oréal foi criada em 1962. Com 350 empregados, a L'Oréal Portugal é líder de mercado com as suas 28 marcas. O Comité Executivo, liderado pela CEO Inês Caldeira, é composto por oito membros, e tem paridade total de género desde 2015 e, por ser um exemplo no mercado nesta matéria, a L'Oréal Portugal impulsionou a "Carta Portuguesa da Diversidade" por acreditar que o sector privado, em conjunto com o sector público, deve promover uma sociedade mais justa, mais inclusiva e, por sua vez, uma sociedade mais equilibrada. No que diz respeito a transparência, desde junho de 2016, a L'Oréal Portugal integrou a Global Compact Network em Portugal para apoiar ambientes de negócios e empresariais mais éticos e transparentes. A L'Oréal Portugal está igualmente comprometida com a política de responsabilidade social do grupo através do projeto Sharing Beauty With All.

Queremos que a beleza chegue a todos. Acreditamos na beleza da proteção do ambiente e a biodiversidade, a beleza do apoio a comunidades e de proporcionar segurança aos funcionários, a beleza da oferta de produtos desejáveis e sustentáveis para as mulheres e homens que confiam em nós.



Inês Caldeira

Chief Executive Officer L'Oréal Portugal, Lda

L'ORÉAL

RECEITAS AUTÊNTICAS

para cuidar do que é importante



GARNIER



SERVIÇO ALTAMENTE QUALIFICADO

Felicitó, com entusiasmo, a EuromadiPort pelo seu décimo aniversário. Aos seus profissionais, os meus sinceros parabéns pelo empenho e dedicação na construção de uma empresa sólida, transparente e eficiente.

Manifesto ainda o apreço pelo vosso contributo, verdadeiramente, global: uma empresa ao serviço dos seus Associados, que atua de uma forma íntegra no mercado e, principalmente, pela participação no desenvolvimento de soluções competitivas para o sucesso dos seus parceiros.

As parcerias representam, cada vez mais, um impulso para as marcas e empresas.

A EuromadiPort assegura um serviço altamente qualificado, sobretudo através da promoção destas mesmas parcerias que significam uma mais-valia a todos os níveis e para todos os parceiros envolvidos.

A permanente aposta da EuromadiPort na inovação e na qualidade permite-lhe uma capacidade de resposta exemplar face às oscilações de mercado. O acompanhamento profissional e cuidado garante os níveis de qualidade do seu serviço, proporcionando o máximo benefício ao seus Associados, ao oferecer as melhores vantagens e características para o seu negócio.

Votos de pleno sucesso.

Comendador Rui Nabeiro

Presidente do Conselho de Administração Manuel Rui Azinhais Nabeiro, Lda

O Café ao gosto português.



Há mais de 50 anos que, na Delta aperfeiçoamos o café ao verdadeiro sabor português. Portugal não é produtor de café, mas sabemos todos os segredos para fazer o melhor café do mundo.

Cada país tem o seu gosto, a sua forma de beber café.

Esta, é a nossa.

Delta Portugal.
O café ao gosto português.

Rui Nabais



O CAFÉ DA SUA VIDA 

CLARIDADE, TRANSPARÊNCIA E EQUIDADE COMO TRAVES MESTRAS

Muito já foi dito e escrito sobre os desafios que a economia tem enfrentado nos últimos anos a uma escala global. Não pretendo contribuir para essa já muito escarpada situação, não posso, no entanto, deixar de referir a forma como alguns dos nossos parceiros de negócio a viveram, a encararam e como a contrariaram.

Na Mondelez Snacking não podemos deixar de reconhecer a forma como a EuromadiPort, enquanto parceiro de referência de negócio, foi capaz de se reinventar, de se adaptar e de contribuir para a recuperação do potencial do nosso comércio tradicional. Atrevo-me a dizer que esse potencial foi, quiçá, de alguma forma, descurado em alguns momentos da nossa história recente, dando espaço a que proliferassem outros modelos de negócio. A EuromadiPort acaba também por trazer ao mercado português essa capacidade de ajudar a reequilibrar a oferta e a devolver ao consumidor um comércio tradicional de qualidade reconhecida e valorizada.

Assente numa estrutura societária e num modelo baseado na participação e na diversificação, a EuromadiPort aposta visivelmente numa relação clara e transparente com os seus Associados e fornecedores. A Mondelez revê-se e identifica-se totalmente neste tipo de relação e trabalha, indiscutivelmente, com a EuromadiPort apoiada nestes princípios em que a clareza, transparência e equidade são traves mestras.

Nestes dez anos de história conjunta enfrentámos adversidades, momentos de sintonia, visões diferentes, momentos de tensão ou momentos de sucesso. Porém, a qualidade da relação e a inabalável vontade de, em conjunto, acrescentarmos valor aos nossos negócios, aos nossos clientes e ao consumidor trouxeram-nos em constante evolução até ao dia de hoje. No qual podemos orgulhosamente dizer que, se compararmos com o período homólogo, já crescemos acima da média do mercado.

Hoje, não há nenhuma razão para o que futuro aponte noutra direção que não esta.

Bem hajam todos os associados da EuromadiPort por estes dez anos de história, com um compromisso renovado da Mondelez Snacking de manter a sua contribuição para que se continue a escrever esta história sobe a égide do sucesso.

José Alexandre Silva

Managing Director Mondelez Snacking Portugal, Lda





Mondelēz
International

**JUNTOS
TEMOS MAIS
SABOR**





UMA DÉCADA DE CRESCIMENTO, PRÓXIMO DO CONSUMIDOR

Uma década é um período de tempo marcante para todos nós, enquanto indivíduos, enquanto membros de uma família, enquanto membros ativos da sociedade, enquanto colaboradores de empresas e de instituições, enquanto empreendedores. Na última década assistimos a muitas alterações no nosso sector de atividade. Numa realidade cada vez mais volátil, incerta, ambígua e complexa, renasceu uma forma de estar junto do consumidor: a Proximidade.

É nos tempos de maiores dificuldades que se reajustam planos, projetos e que se olha com mais atenção para todas as oportunidades. Esta última década foi rica em mudanças, nos hábitos de compra dos portugueses, no privilegiar do essencial, do que está próximo, da maior valorização da vida no lar, em família e ao redor de amigos, procurando no comércio dito tradicional as respostas rápidas para as necessidades imediatas. Os atos de compra tornaram-se mais frequentes com um valor por cabaz mais baixo, transferindo os mimos da restauração para a nossa mesa de jantar.

Foi neste ambiente desafiante que surgiram muitas insígnias de proximidade, que o comércio tradicional se revitalizou, que se voltou a tratar o consumidor pelo nome. Ao longo desta última década, a EuromadiPort desempenhou um papel muito ativo, ajudando os seus Associados a mais rapidamente se adaptarem às novas necessidades de consumo, a conseguirem dar uma resposta rápida aos desafios diários colocados pelo mercado, aproximando fornecedores de clientes e estes dos consumidores. Imprimiu-se uma maior flexibilidade e dinâmica nesta relação.

Por estes dez anos de excelente trabalho quero deixar o meu reconhecimento à EuromadiPort e enaltecer o parceiro de negócio que tem sido. Proximidade é também uma característica da Companhia que represento. A Nestlé tem no seu ADN a resposta rápida às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes produtos que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das famílias. Praticamos esta premissa há 150 anos, 93 deles em Portugal. As marcas que desenvolvemos, uma grande maioria delas fabricadas em Portugal, transportam em si o conhecimento que temos das necessidades nutricionais, das conveniências de consumo e das preferências organolépticas dos portugueses. Muitas das marcas do nosso portfólio estão presentes há várias gerações nos lares nacionais, mas chegam até eles através dos nossos parceiros de negócio, como a EuromadiPort e os seus Associados. É convosco que contamos para continuar a estar próximos dos portugueses na sua procura pelos produtos preferidos. Desejo à EuromadiPort os maiores sucessos para mais uma próspera década!

Jordi Llach

Diretor Geral Nestlé Portugal, SA

O seu Equilíbrio é o nosso compromisso.



Nestlé

Good Food, Good Life

Nutrição, Saúde e Bem-Estar

Presente em todas as etapas da sua vida, a Nestlé é pioneira na investigação científica, integrando a Nutrição, Saúde e Bem-Estar em todas as suas categorias de produto. A qualidade e a segurança alimentar inquestionáveis, as práticas económicas, sociais e ambientais responsáveis, a aposta no desenvolvimento dos nossos Colaboradores e a orientação para o Consumidor são as linhas que guiam a nossa atuação, partilhando o valor que criamos com os nossos parceiros.

Nestlé Portugal, S.A.

Rua Alexandre Herculano, 8 · 2799-554
Linda-a-Velha · Tel.: 214 148 500
Fax: 214 143 700 · www.nestle.pt

Nestlé Serviço ao Consumidor

Tel.: 800 203 591, 08h30 - 20h30,
segunda a sábado (exceto feriados)
faleconnosco@pt.nestle.com

CONSTRUÇÃO DO NEGÓCIO PRESENTE E FUTURO

A poucos meses de a Nobre comemorar o seu 60.º aniversário, é com enorme prazer que congratulamos a EuromadiPort pelo seu décimo aniversário! E, ao fazê-lo, estamos a reconhecer o papel totalmente determinante da EuromadiPort no desenvolvimento do comércio tradicional em Portugal. E para a parceria EuromadiPort/Nobre os resultados estão bem à vista, com a dinamização constante do comércio tradicional e de proximidade, em que a intensificação do apoio mútuo tem vindo a dar os seus frutos, tanto no negócio na vertente grossista, como retalhista. Tal acontece de forma natural, já que a estratégia de ambas as empresas converge, totalmente, em pontos como a inovação ou como a criação de valor, em que a customização e as eficiências identificadas têm permitido a obtenção de excelentes resultados, seja ao nível de crescimento, serviço ou fidelização.

Queremos também deixar aqui o nosso MUITO OBRIGADO! Pela abertura, pelo apoio exemplar que todos os Associados EuromadiPort nos têm dado e pelo forte crescimento conjunto que temos obtido, especialmente nos últimos 4 a 5 anos.

Vamos continuar focados na construção do negócio presente e futuro, desenvolvendo e amadurecendo a nossa parceria, sustentada na máxima satisfação de quem é mais importante – os agentes, parceiros e fundamentalmente dos “nossos” consumidores.

Um bem hajam.

Rui Silva

Chief Executive Officer Nobre Alimentação SA





MELHOR QUE
CHEGAR AOS 90,
É PODER
DESFRUTÁ-LOS.



Cuida-t⁺



*Teor de
gordura
reduzido



IMPACTO POSITIVO

Felicito a EuromadiPort pelos dez anos de presença em Portugal. Tive a sorte de, pessoalmente, acompanhar, desde o primeiro dia, a sua implementação em Portugal.

Fui testemunha das dificuldades em se estabelecerem num mercado já plenamente ocupado. Porém, como competência e dedicação sempre retribuem o esforço, o sucesso está à vista de todos.

Da minha parte, reconheço o impacto positivo na organização e modernização, tanto do sector Grossista como também do retalhista, que a vinda da EuromadiPort trouxe ao mercado nacional.

Por último, devo agradecer as oportunidades que foram criadas e que permitiram a manutenção de um crescimento sustentável das vendas da Parmalat Portugal aos Associados da EuromadiPort durante este período.

Parabéns a todos.



Ronald Steiner

Diretor Vendas Parmalat Portugal - Produtos Alimentares, Lda

0% DE LACTOSE.
100% DE PRAZER.



O teu
momento
de prazer

 facebook.com/ucaIchocolate

PARCERIA DE PROXIMIDADE E DE FLEXIBILIDADE

Os dez anos de relação comercial entre a EuromadiPort e a Pescanova Portugal são a prova de que as pessoas são o maior ativo das empresas, constituindo peças fundamentais para o seu sucesso.

A Pescanova sempre esteve e estará empenhada em projetos como o da EuromadiPort, que devido ao seu vasto universo de Associados permite que os nossos produtos cheguem nas melhores condições aos consumidores. Sendo a qualidade um pilar da sua atividade, para a Pescanova é fundamental contar com uma rede de distribuidores que proporcionem um serviço de excelência junto das melhores lojas.

A liderança da Pescanova em produtos do mar, ao longo dos anos, tem sido possível graças à forte aposta da EuromadiPort numa parceria de proximidade e de flexibilidade, que responde às necessidades específicas do mercado.

A Pescanova deseja que a EuromadiPort continue a ter uma enorme relevância no universo da distribuição alimentar em Portugal.

Em meu nome pessoal e de toda a equipa da Pescanova damos os parabéns a EuromadiPort e desejamos os maiores sucessos.



Dionísio Duarte

Diretor Comercial Pescanova Portugal, Lda

PESCANOVA

PESCANOVA

O bom sai bem

MEDALHÕES DE PESCADA

O que torna **ÚNICO** o nosso produto

- › SISTEMA DE CONGELAÇÃO IQF - 20 MINUTOS
- › EMBALADOS INDIVIDUALMENTE A VÁCUO 
- › COZINHE A VAPOR NO MICROONDAS, DENTRO DA BOLSA - SÓ 5 MINUTOS



Do Mar até si, ninguém faz o que a PESCANOVA faz



Registe-se e participe no nosso clube de consumidores em:

www.pescanova.pt



PAPEL ALTAMENTE DIFERENCIADOR

É com grande satisfação que nós, PrimeDrinks, participamos neste Livro Comemorativo dos 10 Anos da EuromadiPort!

Quem somos? A empresa número 1 de distribuição de vinhos, de bebidas espirituosas e de azeites premium em Portugal.

Uma empresa familiar, com a participação da Herdade do Esporão em 50%, da Aveleda em 15% e da William Grant & Sons em 35%.

Uma empresa tão familiar, como as muitas empresas familiares portuguesas que a EuromadiPort promove e suporta ativamente.

Para além das marcas dos seus três acionistas (como Monte Velho, Defesa do Esporão, Assobio, Casal Garcia, Aveleda, Adega Velha, Grant's, Hendricks, Balvenie; entre muitas outras), a PrimeDrinks distribui também os vinhos, espumantes e moscatéis da Casa Ermelinda Freitas, os vinhos da Herdade dos Grous, de Fiuza, de João Nicolau de Almeida e Filhos, de CARM, os vinhos e espumantes de Luís Pato e ainda marcas como The Famous Grouse, do Edrington Group, o portfólio Rémy Cointreau e Lucas Bols e as vodkas do Stoli Group: Stolichnaya e Moskovskaya.

Somos uma Companhia que se foca no desenvolvimento das marcas, e, portanto, consideramos fulcral o apoio aos formatos de distribuição armazenista e cash & carry, que fazem chegar o nosso portfólio às mercearias de bairro, pequenos supermercados, cafés, snacks, restaurantes, hotéis, bares e discotecas. O papel altamente diferenciador e o contributo fulcral que os Associados da EuromadiPort têm tido no desenvolvimento do mercado grossista em Portugal têm permitido não só a sua sustentabilidade como a sua modernização crescente.

Neste enquadramento, a visão e processos de trabalho conjuntos com a EuromadiPort e os seus Associados têm trazido frutos que tencionamos continuar a desenvolver. O pequeno comércio de proximidade e o Horeca estão a crescer e faremos o que estiver ao nosso alcance para os apoiar num crescimento diferenciador e sustentável.

Luis Miguel Teixeira

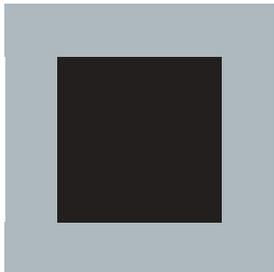
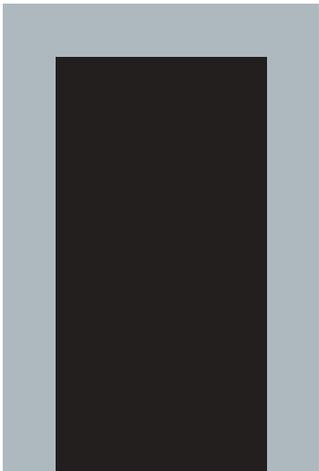
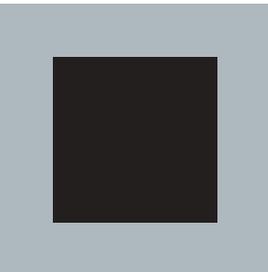
On Trade Director PrimeDrinks, SA

SEJA RESPONSÁVEL, BEBA COM MODERAÇÃO



Monte Velho

O ALENTEJO



ESPORÃO

CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES FORTES E DURADOURAS

Na sequência do gentil convite que nos foi endereçado venho por este meio deixar o meu testemunho em nome da Procter & Gamble Portugal para o livro de celebração dos dez anos da EuromadiPort.

É com enorme prazer que nos juntamos às comemorações do décimo aniversário da EuromadiPort.

Trata-se, indubitavelmente, de um grupo de referência também em Portugal, com um papel fundamental no desenvolvimento do retalho no nosso país, seja através do dinamismo do grupo e dos seus aderentes, no âmbito do comércio de grosso, seja através dos projetos de comércio integrado, que muito têm contribuído para a sustentabilidade do comércio de proximidade nacional.

As insígnias da EuromadiPort, e o grupo como um todo, pautam-se pela qualidade, competitividade, proximidade e pela construção de relações fortes e duradouras com retalhistas e fornecedores.

Ao longo destes anos, a interação entre a Procter & Gamble e a EuromadiPort tem primado pela parceria, seja no que concerne às marcas do nosso portfólio, seja ao nível mais comercial e corporativo.

Deixamos, portanto, os nossos votos de parabéns pela década que agora completa a EuromadiPort e sublinhamos que continuaremos a trabalhar em conjunto para fortalecer a nossa parceria.

Com os melhores cumprimentos e votos de sucesso continuado.



Cláudia Lourenço

Diretora Comercial Procter & Gamble Portugal, SA



A PROCTER & GAMBLE PORTUGAL
FELICITA A EUROMADIPORT PELO SEU
10º ANIVERSÁRIO





HEALTH ▸ HYGIENE ▸ HOME



A PRIMEIRA DE MUITAS DÉCADAS A CAMINHAR JUNTOS

Quando, há algum tempo atrás, poucos vaticinavam a recuperação, ou mesmo a sobrevivência, do comércio tradicional, assistimos precisamente a uma progressiva alteração dos hábitos de consumo, com incremento da frequência de visita às lojas de proximidade, bem como do consumo em casa em detrimento de fora do lar.

Estas alterações comportamentais do consumidor português, em conjunto com uma clara modernização do comércio de proximidade, fizeram com que este ganhasse novo fôlego e retomasse o crescimento, alterando o *status quo* relativamente à típica evolução dos canais.

Um dos principais impulsionadores desta nova dinâmica foi, precisamente, a EuromadiPort, que tem desempenhado um papel-chave na redefinição do modelo de negócio no mercado tradicional, tornando os pontos de venda mais atrativos, adequando o sortido ao target e tendências de consumo e trazendo, ainda, para o canal uma execução promocional até aí inusitada.

A relação de longa data da RB com a EuromadiPort tem sido especialmente prolífica na medida em que o apoio à inovação, procura de diferenciação e criação de valor são princípios comuns e orientadores da atividade de ambas organizações.

Estou certo de que este caminho comum se irá prolongar por muitas mais décadas de frutuosa parceria, assumindo novos desafios e procurando a continuação do sucesso, mantendo sempre o foco na excelência e vontade de superação.

Da parte da RB Household desejamos as maiores felicidades à EuromadiPort e todos os seus Associados.

Rui Dias

Country Manager RB Household

xau

Eficácia que Surpreende

TOTAL
POWER GEL CAPS

**RÁPIDA DISSOLUÇÃO,
SEM DEIXAR RESÍDUOS!
PARA UMA LIMPEZA
PERFEITA!**

**NOVAS
CÁPSULAS**

Vanish
Com AGENTES
TIRA-NÓDOAS



REDESENHAR AS REGRAS DO JOGO

Muitos foram os que desistiram e entregaram a luta pela sobrevivência do comércio tradicional e de proximidade. Outros ainda limitaram-se a estagnar e esperar que o mercado os levasse a seu bel-prazer, para um qualquer rumo incerto.

Não foi o caso da EuromadiPort. Onde outros viram finalidade, a EuromadiPort viu oportunidade. Oportunidade para ser e fazer algo diferente. Para não esperar que as regras do jogo lhe fossem impostas, mas sim redesenhá-las a fim de potenciar o negócio conjunto dos seus Associados.

Onde outros se queixaram de falta de armas para enfrentar a nova dinâmica de mercado, a EuromadiPort procurou batalhar para armar os seus Associados não apenas para o hoje, mas para garantir os alicerces que permitiriam o sucesso a longo prazo, para os seus Associados e parceiros.

Uma força aglutinadora do grande tecido retalhista tradicional, é muito vosso o mérito do bom trabalho e das evidências de sucesso que ano após ano têm mostrado. A boa relação entre a RB e a EuromadiPort era inevitável.

Duas organizações que vingam na inovação, que só se sentem verdadeiramente confortáveis quando estão a alcançar mais e melhor do que até aí foi feito. Quando estão a desafiar aquilo que a concorrência e o mercado ditam ser o caminho a seguir.

Temos hoje a completa confiança de que esta parceria está apenas na sua infância e irá ainda contar muitas outras décadas de histórias e conquistas no seu caminho.

Um enorme voto de sucesso à EuromadiPort e que a vossa segunda década marque um período ainda mais ambicioso na nossa história conjunta. Que nos continuemos a desafiar mutuamente por muitos mais anos.



Ana Ferreira

Country Manager RB Base Business



HEALTH ▸ HYGIENE ▸ HOME

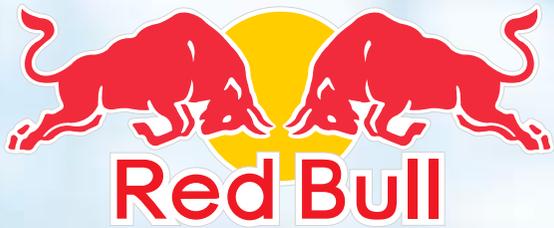


AS FRAGRÂNCIAS DO SEU NATAL



O SEU LAR SENTE-SE NO AR





“VOAR” JUNTOS PARA O FUTURO

Red Bull dá-te asas.

Dar asas a pessoas e ideias é extraordinário. Permitir que qualquer pessoa atinja os seus objetivos e concretize os seus sonhos – do atleta ao trabalhador, do músico ou artista ao estudante universitário – é o ADN da Red Bull.

Não é só para saltar de paraquedas da estratosfera ou de um penhasco de 27 metros nos Açores. Não é só para criar “a” música, atingir marcas ou fazer manobras nunca antes conseguidas. É também para estudar para o exame, para ter energia para aguentar as horas extraordinárias, para não adormecer ao volante numa viagem longa ou para dançar a noite inteira.

Sim, tudo isto é extraordinário. E nada disto seria possível sem os nossos parceiros. Sem vocês.

dez anos? Vamos voar juntos muitos mais.

Obrigado EuromadiPort. Parabéns.



André de Carvalho

General Manager Red Bull Portugal Unipessoal, Lda

QUE ASAS PREFERES?



SUGAR FREE

LIMA

TROPICAL

FRUTOS VERMELHOS

UMA DÉCADA DE SUCESSO

Ao comemorar o seu décimo aniversário de presença em Portugal, a EuromadiPort celebra também uma década de sucesso ao serviço do sector alimentar.

A Coca-Cola European Partners orgulha-se de fazer parte desta central de serviços de referência na distribuição comercial em Portugal desde 2013; no entanto, já há muitos anos que trabalhava de forma independente com os seus Associados. Ao longo destes anos de relacionamento com a EuromadiPort e com os seus Associados, temos vindo a evoluir e a melhorar cada vez mais as nossas sinergias, como o comprovam os resultados operacionais, que têm registado uma curva ascendente constante.

Vivemos atualmente numa conjuntura muito particular, em que, por um lado, os estilos de vida estão em mudança acelerada e os clientes estão cada vez mais e melhor informados e, por outro, a crise gerou novos comportamentos nos pontos de venda. Neste cenário, as centrais de serviços, os distribuidores grossistas e retalhistas, a indústria e os próprios pontos de venda estão confrontados com novos desafios, pelo que o papel da EuromadiPort é fundamental no sentido de encontrar, em conjunto com os seus Associados e parceiros, as melhores soluções adequadas às novas condições do mercado.

Enquanto parte da Coca-Cola European Partners, acreditamos que, em conjunto, somos mais fortes e reunimos mais capacidades para enfrentar os novos desafios. Em concreto no que se refere ao canal Cash&Carry, no qual se concentram o maior número de Associados da EuromadiPort, para a Refrige estes representam cerca de 21% do seu volume de vendas, sendo o cliente, deste canal, que mais tem crescido nos últimos dois anos.

Ao fazer parte desta associação, que por sua vez integra a Euromadi Ibérica e a EMD (European Marketing Distribution), a maior central de serviços na Europa de produtos de grande consumo, a Refrige usufrui da sua grande experiência e capacidade de negociação com fornecedores internacionais, em conjunto com a sua comprovada eficiência na gestão informatizada de pagamentos.

Nesta data comemorativa da primeira década em Portugal, a Coca-Cola European Partners deixa aqui os mais sinceros parabéns à EuromadiPort, fazendo votos para que as próximas décadas sejam de consolidação do seu volume de negócio e da sua presença no mercado português, repletas de sucessos e negócios prósperos.



Andrés Curbelo Berberian

Diretor Portugal Coca-Cola Iberian Partners, SA

Coca-Cola
EUROPEAN PARTNERS



TASTE THE FEELING®





UM PARCEIRO ESTRATÉGICO

A Central de Cervejas e as suas marcas felicitam a EuromadiPort, pelo seu décimo aniversário.

A EuromadiPort é, desde o início da sua existência, um parceiro estratégico para as marcas da Central de Cervejas, contribuindo ativamente para a boa visibilidade e promoção dos nossos produtos, num canal de vendas, como este, que é estratégico para o nosso negócio.

Só através de parcerias sólidas, e vencedoras para ambos os lados, é possível enfrentar, com sucesso, os grandes desafios do mercado e responder com rapidez e flexibilidade à imprevisibilidade dum mundo em constante mudança. Líderes nas categorias de cerveja e água engarrafada, a Cerveja Sagres e a Água de Luso são ícones vivos do nosso país e dos seus valores, capazes de acompanhar, através da inovação, os ventos de mudança, representativas de um Portugal que quer crescer e vencer.

A Central de Cervejas é uma grande empresa de bebidas, cuja força é a soma das diferentes experiências e competências dos seus colaboradores, das sinergias geradas por um portfólio de cerveja, sidra, água e refrigerantes de excelência, e do valor de uma distribuição nacional, que, por intermédio de clientes como a EuromadiPort, representativos de um potencial de mais de 30 milhões de m2 de superfície de venda, se torna fundamental para atender de forma diferenciadora os nossos clientes e consumidores.

Parabéns à EuromadiPort, aos seus Associados e colaboradores, desejando-lhe muitos mais anos de vida!

Nuno Pinto de Magalhães

Diretor de Comunicação e Relações Institucionais Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, SA

Seja responsável. Beba com moderação.



BOHEMIA
JUNTA-TE
à MESA

BOHEMIA
JUNTA-TE à MESA

10 ANOS DE TRABALHO E DEDICAÇÃO AO SECTOR

A Schweppes Suntory Portugal quer, antes de mais, desejar as maiores felicidades à EuromadiPort e felicitar-vos por estes dez anos de trabalho e dedicação ao sector.

A Schweppes Suntory Portugal faz parte do grupo japonês Suntory desde 2009. Atualmente, o grupo Schweppes Suntory Food & Beverages Europe ocupa o terceiro lugar no mercado de bebidas não alcoólicas na Europa, onde fabrica, comercializa e distribui bebidas de marca líderes como Schweppes, Orangina, Oasis, TriNa, Joi, La Casera, Sunny Delight, Lucozade, Ribena e Champomy. O grupo conta com 4.000 empregados em todo o mundo e, embora a Europa Ocidental seja o seu principal mercado, os seus produtos comercializam-se em mais de 60 países incluindo África, Médio Oriente e Ásia.

Por sua vez, a Schweppes Suntory Portugal faz parte da unidade de negócio de Ibéria e conta na sua carteira com marcas líderes nas suas respetivas categorias: Schweppes, TriNa, Joi e Sunny Delight. Quatro marcas com história e com uma grande notoriedade entre os consumidores, marcas com um grande vínculo emocional com os portugueses. Em Portugal, contamos com um portfólio amplo e complementar para diferentes targets: Schweppes, absoluta líder da categoria de tónicas, para um consumidor adulto e onde temos uma proposta de marca focada em proporcionar ao consumidor Premium Mixing Experiences. TriNa e Joi na categoria de diluídos sem gás, que nos permitem chegar às famílias portuguesas com uma proposta divertida para todos os membros da família. E, por fim, a última aquisição da companhia – Sunny Delight – que nos permitiu completar a gama de produtos com uma proposta refrescante, com fruta e vitaminas para as crianças entre os 8 e os 12 anos.

Estamos conscientes que contamos com marcas com história, mas não nos contentamos com essa herança. No grupo Suntory move-nos a paixão e a ousadia de continuar a inovar no mundo das bebidas refrigerantes. Queremos e vamos continuar a construir marcas e produtos inovadores, mas principalmente que sejam relevantes para o consumidor, porque, no final de tudo, são eles que nos movem. Os consumidores são a grande inspiração do grupo Schweppes Suntory Food & Beverage e preocupamo-nos, dia após dia, em proporcionar-lhes a melhor experiência, em oferecer-lhes o que eles querem, o que necessitam. Não importa o que nós, marketeers ou managers, queremos; importa o que os consumidores querem. Esse é o nosso mote para continuar a crescer e proporcionar valor aos clientes e consumidores locais.

Neste sentido, temos de agradecer à EuromadiPort por nos ajudar a chegar aos consumidores portugueses ao longo destes dez anos. Os nossos desejos não podiam ser outros: que venham mais dez anos recheados de sucesso e que continuemos a construir juntos um futuro de êxitos e conquistas.

Renata Pinto

Diretora Comercial & Marketing Schweppes Suntory Portugal





PARABÉNS

EUROMADIPORT



◆ EXPERTS IN MIXING ◆

EST. CERTIFIED QUALITY 1783

J. Schryver

S O G R A P E

DISTRIBUIÇÃO • PORTUGAL



CAMINHO DE SUCESSO

Quero felicitar a EuromadiPort pelo seu décimo aniversário.

Fazendo parte da maior central europeia de serviços de produtos de grande consumo, a EuromadiPort teve a capacidade de associar, ao longo destes dez anos, 36 agentes independentes e autónomos, que representam hoje uma quota de mercado de cerca de 10% do mercado alimentar em Portugal.

É uma demonstração clara de que a competitividade está diretamente ligada à escala e que a união faz a força, garantindo fortes sinergias ao nível da gestão, da qualidade, da inovação, da negociação e da segurança.

A Sogrape Distribuição teve o privilégio de, desde a primeira hora, colaborar com a EuromadiPort, reconhecendo a sua importância no desenvolvimento e modernização do comércio alimentar em Portugal.

Desejamos que a EuromadiPort continue no seu caminho de sucesso, contribuindo para o fortalecimento dos seus Associados de forma a serem capazes de enfrentar os difíceis desafios do sector e a responder positivamente às alterações das necessidades dos seus clientes.

Podem contar com a nossa habitual colaboração.

Manuel de Sousa Pinto

Administrador/Board Member Sogrape Distribuição, SA



CASA FERREIRINHA

UM TRIBUTO À EXCELÊNCIA DO DOURO

Há mais de 250 anos a Casa Ferreirinha se dedica a produzir os melhores vinhos do Douro. Responsável pela criação do icónico Barca Velha - o primeiro vinho seco da região que deslumbrou o mundo - o trabalho de gerações é igualmente reconhecido nos demais vinhos da gama, desde o omnipresente Esteva até o aclamado Quinta da Leda, reforçando a posição da Casa Ferreirinha como a marca de referência do Douro.



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

UM PARCEIRO DE EXCELÊNCIA

Ao longo do seu percurso, a Sovena tem apostado em projetos inovadores que têm vindo a contribuir para o desenvolvimento e crescimento das suas marcas, nomeadamente Oliveira da Serra e Fula – duas marcas portuguesas líderes no mercado português.

O sucesso das nossas marcas é fruto do trabalho de uma equipa empenhada e focada na qualidade, na inovação e diferenciação dos seus produtos.

Diferenciação que se pode fazer via produto, acrescentando valor às nossas marcas e à categoria, por exemplo com a tampa pop up de Oliveira da Serra, o azeite em spray Oliveira da Serra Q.B e, mais recentemente, com o lançamento de Oliveirinha, um azeite desenvolvido especificamente para a dieta dos bebés.

Mas também via qualidade, como temos vindo a fazer com Oliveira da Serra, que já recebeu mais de 200 distinções em concursos nacionais e internacionais, tornando-se a marca portuguesa de azeite mais premiada do Mundo.

Num mercado cada vez mais competitivo, Fula posiciona-se como marca inovadora, lançando diferentes produtos para responder às necessidades e exigências dos nossos consumidores.

Mas, para além da nossa preocupação em mantermos a nossa marca atualizada, Fula posiciona-se como uma marca que ajuda, através de saborosas refeições com fritos, a construir relações à mesa.

Mas esta posição só se consegue também graças à estreita relação que temos com os nossos parceiros, como é o caso da EuromadiPort, que está ao nosso lado e valoriza as marcas ao disponibilizar aos seus consumidores produtos de marcas de referência no mercado, o que nos ajuda a crescer tanto na categoria de óleos como de azeites. São uma central de serviços que aporta valor acrescentado e diferenciador para o desenvolvimento do nosso negócio, proporcionando-nos uma evidente mais-valia decorrente da sua cooperação connosco.

É neste sentido também que a nossa parceria com a EuromadiPort tem sido tão valiosa para nós. Estamos a falar de um parceiro que se preocupa em estar cada vez mais perto dos seus clientes, apostando na constante criação de lojas de proximidade. A nossa relação com a EuromadiPort tem sido muito beneficiada porque a expansão e proximidade são critérios que sustentam a gestão e o serviço da EuromadiPort, permitindo-nos chegar ao pequeno retalho e aos tradicionais. Contamos assim com uma boa expressão geográfica, alcançando as zonas mais dispersas e, desta forma, marcamos presença nas casas de todos os portugueses.

Esta parceria e a celebração dos seus dez anos de sucesso em Portugal são um motivo de satisfação porque a EuromadiPort é, para nós, um parceiro de excelência, que tem crescido juntamente com os seus parceiros de negócio, ao confirmar o seu talento e profissionalismo, oferecendo as melhores soluções, através de um serviço de valor acrescentado aos grossistas e retalhistas nacionais, constituindo uma ponte de diálogo operacional com todos os seus Associados.

Otto Teixeira da Cruz

Diretor de Marketing & Vendas Sovena Consumer Goods Portugal, SA



sovena

a marca portuguesa de azeite mais premiada do mundo

*São já mais de 200 prémios e o orgulho é fruto desta
nossa terra, onde cresce o maior olival de Portugal.*

*Esta conquista torna Oliveira da Serra a marca portuguesa
de azeite mais premiada do mundo e contribui
para o reconhecimento da qualidade dos produtores portugueses.*

*Convidamo-lo assim a provar esta edição limitada
e a celebrar connosco o melhor que se faz em Portugal.*



**OLIVEIRA
DA SERRA**

COLHEITA
200
PRÉMIOS

EDIÇÃO LIMITADA

AZEITE VIRGEM EXTRA



10 ANOS A FORTALECER A DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR EM PORTUGAL

Foi há dez anos que a EuromadiPort iniciou a sua presença no mercado de distribuição em Portugal. Por sua iniciativa, algumas empresas grossistas e retalhistas que operavam no mercado de forma individualizada estão hoje mais fortes, mais protegidas, com um nível de competitividade que jamais atingiriam se não fosse a força da união que rege a forma de atuar da EuromadiPort.

Nestes dez anos muito mudou em Portugal. Consolidaram-se grandes grupos económicos que gerem a maioria da distribuição alimentar no nosso país e a EuromadiPort tem tido, nesta matéria, um papel de apoio a inúmeros grossistas e retalhistas tradicionais, dando-lhes a possibilidade de, prestando um serviço de proximidade, serem igualmente competitivos.

Através da EuromadiPort, centenas de pequenas, médias e grandes empresas colocam diariamente os seus produtos e marcas nas casas de milhares de consumidores, alimentando dinâmicas de inovação, de novos conceitos que trazem um grande valor acrescentado a toda a cadeia de distribuição.

A SUMOL+COMPAL, sendo uma empresa nacional, que lidera o mercado português de bebidas de alta rotação, não poderia deixar de entender a EuromadiPort como um parceiro real que nos ajuda a atingir as metas a que nos propomos.

A SUMOL+COMPAL congratula-se com o décimo aniversário da EuromadiPort desejando que continuem a fortalecer a distribuição alimentar em Portugal.

Brindamos ao décimo aniversário da EuromadiPort.



Fernando Batista

Gestor Contas Nacionais Alimentar Tradicional Sumol+Compal Marcas, SA

Jorge Simões

Gestor Contas Nacionais Cash & Carry Sumol+Compal Marcas, SA



criatividade+ambição

Inovação
é da nossa natureza.



sumol+compal



Unilever

JERÓNIMO MARTINS



“Parabéns Euromadi Port pelos 10 anos de vida a fazer crescer o nosso negócio em conjunto”.

LUCA REGANO

Vice President Customer Development In Home, Unilever Jerónimo Martins





Unilever

JERÓNIMO MARTINS

Imbatível
na remoção de nódoas



🍃 Pele mais suave e macia
com apenas um duche.



CHEGOU UMA
**NOVA
ORDEM**

PARA 2X MAIS VOLUME

TRESemmé



CONDICIONADOR
ANTES DO O-SHAMPÔ

IRRESISTÍVEL
VOLUME

IDEIAS PARA O JANTAR?



NOVIDADE



Com tomate
de origem
sustentável

Sem conservantes
Sem corantes artificiais

Escolha vegetal



NOVO
AS MAIS RECENTES
FABULOSAS FRAGRÂNCIAS



Comfort
Candles



Comfort
Candles

NEGÓCIOS COM BENEFÍCIO MÚTUO

O meu testemunho sobre os dez anos da EuromadiPort em Portugal requer parte de pesquisa histórica e parte de memórias desde 2011, ano em que assumi o canal de distribuição correspondente na Unicer.

Gostaria de me focar em três simples pontos, relevantes neste mundo competitivo em que vivemos. Por um lado, a EuromadiPort enquanto central de serviços, de seguida os seus Associados, a razão da sua existência e o objetivo deste projeto do qual fornecedores e fabricantes são parte integrante.

A EuromadiPort festeja dez anos em Portugal, mas é, na realidade, líder europeu de centrais de serviços. A equipa procura dar as respostas corretas à permanente evolução no mercado português, quer grossista quer retalhista, onde se enquadra o comércio associado. Da parte da Unicer também temos vindo a adaptar-nos aos novos shoppers e momentos de consumo nas diferentes categorias que temos em portfólio: cerveja, refrigerantes, águas lisas, águas com gás, vinhos e sidras.

Seus Associados, o verdadeiro segredo da operação, e que estão cá para usufruírem do máximo de benefícios e vantagens que uma central de serviços lhes pode proporcionar. Mas a EuromadiPort não é uma cooperativa à “moda antiga”. Aqui há uma estrutura profissional escolhida para os representar e negociar com os fornecedores. Numa base de crescimento e com capacidades de negociação enquadradas nas novas plataformas de inovação e progressão que o mercado obriga. Daí a importância de cada sócio, individualmente, e do respetivo compromisso a 100% com a EuromadiPort, de forma a ganhar aos grandes players da distribuição no grosso e no retalho.

E, por último, o objetivo da EuromadiPort: quando todos os Associados derem apoio e força incondicional à estrutura comercial, a ambição da EuromadiPort, que se torna também a dos fornecedores e fabricantes, conflui naturalmente. Negócios com benefício mútuo, packaging mais atraente e de fácil manuseamento no retalho tradicional.

Cooperamos sempre de perto com todos os comerciais da EuromadiPort e os Associados, no sentido de melhorar o serviço ao “shopper” pelo retalhista. O comércio tradicional e as cadeias que integram a EuromadiPort servem um propósito muito específico da conveniência e proximidade, para o qual estamos dispostos a colaborar.

Contem connosco para os próximos dez anos.
Boas Vendas.

José Machado

Direção Off-Trade - Canal Grossista & Tradicionais - Unicer Bebidas, SA





DEIXA O
MELHOR DE TI
VIR AO DE CIMA

1871
Pedras Salgadas
PEDRAS
SALGADAS
ÁGUA MINERAL NATURAL
GASOCARBÔNICA
GÁS 100% NATURAL
RICA EM MINÉRIOS

glade®

SINTA A CALMA.
SINTA GLADE.®



Leite de vacas felizes que vivem ao ar livre 365 dias por ano.



É com muito orgulho que apresentamos o Leite de Pastagem Terra Nostra. Um leite de vacas felizes que vivem ao ar livre e comem erva fresca 365 dias por ano. Um leite rico nutricionalmente, parceiro da Associação Portuguesa dos Nutricionistas.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.

PARA MAIS TARDE RECORDAR

A EuromadiPort celebrou o seu décimo aniversário com os seus Associados e parceiros de negócio, numa sessão vespertina que conciliou o trabalho com o lazer. O Pátio da Galé, em Lisboa, foi o palco para acolher todos os convidados, oriundos de todo o país e que disseram “presente” ao convite feito pela EuromadiPort. Uma década de trabalho em resumo, dez

anos a servir os seus Associados e a trazer valor acrescentado à economia nacional, através de um serviço de excelência e que assenta os seus pilares na transparência e transversalidade. Momentos “para mais tarde recordar” como no célebre “claim” e que recuperamos nas páginas que se seguem. Ou não fosse recordar uma forma de viver. Hoje e sempre. Recorde connosco.











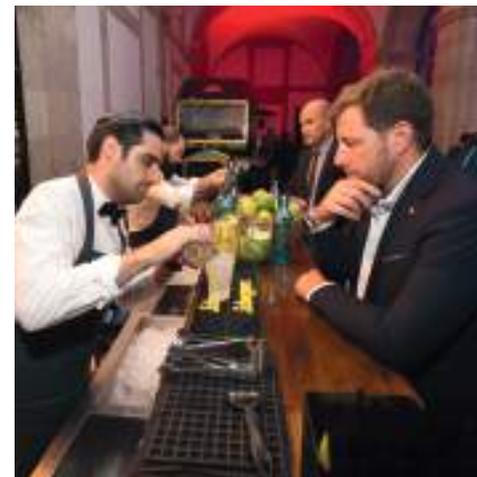


















**“TO GET TOGETHER IS THE
BEGINNING. STAY TOGETHER IS A
PROGRESS. BUT TO WORK
TOGETHER IS A SUCCESS!**

HENRY FORD



EuromadiPort - Serviços de Gestão Comercial e Administrativa, SA
Avenida D. João II, 35 - 9º A (Edifício Infante) Parque das Nações - 1990-083 Lisboa (Portugal)
www.euromadiport.pt - euromadiport@euromadiport.pt