



Maria: o novo nome da fruta portuguesa

Miguel Barbosa, diretor geral da Luís Vicente, explica os desafios da construção da marca que quer promover os produtos hortofrutícolas nacionais



Toys 'R' Us e a "vida feliz"

Como os nove meses decorridos pós-compra da insígnia têm sido preparados com um objetivo muito claro: atingir a liderança de mercado

Euromadi PORTUGAL

Cristina Mesquita é a nova diretora geral da Euromadi Portugal. A gestora sucede a João Vieira Lopes, que desempenhou funções desde 2008

CAPTAIN KOMBUCHA

A história da marca portuguesa que se apresenta ao mercado como uma alternativa às "soft-drinks" e que lidera a categoria no universo europeu



10

Foi a maior ativação de sempre do Minipreço que, deste modo, cumpriu a promessa da sua campanha de Natal. 100 famílias foram à Disneyland Paris



18

A guerra ao plástico está declarada. Um pouco por todo o mundo, aparecem conceitos de retalho onde as embalagens de plástico não entram



32

Do mar à mesa, para um mundo mais sustentável. Esta é a proposta da Buggypower, que quer mudar o paradigma da alimentação, da saúde e do bem-estar através das microalgas marinhas

ÍNDICE



72

Filipa Remígio, Marketing & Commercial Director da Artsana, conta como a Chicco, com mais de 60 anos, consegue reinventar-se e perpetuar a relevância



90

É na calma de Reguengos de Monsaraz que se pode encontrar a destilaria Sharish Gin, marca de créditos reconhecidos no mercado interno e destinos de exportação

42

Criada em 2005, a Nutriva tem vindo a trilhar um caminho de afirmação no competitivo universo da padaria e pastelaria ultracongeladas

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

N.º Registo na E.R.C. - 125 837
Depósito Legal - 306507/10

Sede de Redação - Rua dos Lagares D'El Rei
N.º 2B Porta 1 1700-268 Lisboa

Redação - Avenida do Parque N.º 65 A,
2635-609 Rio de Mouro

Tiragem média - 5.000 Exemplares
Periodicidade - Bimestral

Impressão - Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas S.A.
Estrada Consiglieri Pedroso N.º 90

Casal de Santa Leopoldina, 2730-053 Barcarena

Chefe de Redação - Carina Rodrigues
carinarodrigues@grandeconsumo.com

Colaboradores - Bárbara Sousa
barbarasousa@grandeconsumo.com;

Departamento Comercial:

218 208 793 - geral@grandeconsumo.com

Estatuto Editorial disponível em:
<https://grandeconsumo.com/estatuto-editorial/>

Grande Consumo
REVISTA DE CONSUMO

PORTUGAL **1 ANO (6 NÚMEROS) 42€**

2 ANOS (12 NÚMEROS) 84€

DIGITALIZE OU FOTOCOPIE E ENVIE PARA:

BEYONDMERIDIAN, LDA. - AVENIDA DO PARQUE N.º 65 A • 2635-609 RIO DE MOURO

NOME _____

IDADE _____ EMPRESA / ESTABELECIMENTO _____

MORADA _____

LOCALIDADE _____ C.P. _____

TELEFONE _____ FAX _____ N.C. _____

DATA _____ ASSINATURA _____

SETOR DE ATIVIDADE _____

E-MAIL _____

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






ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos

“O COMÉRCIO DE PROXIMIDADE TEM UM CLARA VANTAGEM NOS **DESAFIOS** **DA ERA DIGITAL**”

Cristina Mesquita é a nova diretora geral da Euromadi Portugal. A gestora, que detém um percurso profissional de mais de duas décadas construído na indústria, sucede a João Vieira Lopes, que desempenhou funções desde 2008 até à data. Com o objetivo de desenvolver o plano estratégico a cinco anos definido pela central de negociações e serviços, Cristina Mesquita assume-se preparada para o desafio e assegura que o comércio de proximidade parte com vantagem para enfrentar os desafios da era digital.



Grande Consumo - Da indústria para o retalho. O que representa este novo desafio profissional para si? O que a levou a aceitar o mesmo?

Cristina Mesquita - A principal razão que me levou a aceitar este desafio foi a identificação com o projeto e acreditar que posso fazer a diferença e contribuir para levar a Euromadi Portugal a outro nível, no futuro, e para o êxito do comércio independente em Portugal.

O facto de vir da indústria para o comércio é muito desafiante, no sentido em que permite ver o outro lado. Quando estamos na indústria, apesar do estreito contacto, temos sempre bastante curiosidade em perceber os desafios que o comércio enfrenta.

Por outro lado, ter alguma experiência na indústria permite-me também ter uma visão diferente e contribuir com a mesma para a busca de soluções que sejam boas para todos os envolvidos. Soluções que nos permitam, enquanto Euromadi Portugal e central, enquanto associados e enquanto fornecedores, encontrar pontos de sinergia e de trabalho em conjunto e, dessa forma, contribuir para uma maior competitividade de todos de modo a que, conjuntamente, todos sejamos mais fortes.

GC - Que balanço pode fazer destes primeiros meses?

CM - O balanço é extremamente positivo. O primeiro período, de transição com o engenheiro Vieira Lopes, foi muito útil, porque permitiu uma melhor adaptação e um conhecimento profundo. As expectativas, que já eram altas, neste momento, confirmam-se e são ainda mais elevadas. Sinto-me pronta para assumir a 100% as minhas responsabilidades.

GC - Quais são, na sua perspetiva, os principais desafios do comércio de proximidade a curto/médio prazo?

CM - São vários os desafios. Há um desafio geral, para a Euromadi Portugal e seus associados, que é o fortalecimento da cooperação, para podermos ser mais competitivos. Os nossos associados são, na sua maioria, concorrentes entre si, mas encontram várias vias de coopera-

ção para que todos consigam competir contra o mercado. Esse é um dos principais desafios: encontrar as pontes de cooperação para, depois, desenvolver uma concorrência mais saudável.

Em relação ao comércio de proximidade, neste momento, há uma enorme oportunidade, quer em Portugal, quer no mundo. Cada vez mais, os jovens procuram este canal. Há uma tendência, muito grande, para que o consumidor queira investir menos tempo nas compras e que tudo seja mais rápido e fácil, o que é permitido pelo comércio de proximidade. Os desafios prendem-se com a forma de afrontar essa oportunidade. Há uma procura grande deste canal, mas, hoje em dia, o consumidor é mais exigente e busca soluções adaptadas a um estilo de vida que vai sendo mais acelerado: take away, comida pré-preparada, refeições prontas, etc. São soluções que permitem fidelizar o consumidor. O grande desafio será, então, ter um sortido mais adaptado ao cliente local e responder às suas principais necessidades, trazendo até uma maior diversidade e regionalidade próprias, que são a grande mais-valia do comércio de proximidade e independente.

GC - Como é que a Euromadi Portugal se preparou, em conjunto com os seus associados, para dar resposta aos mesmos desafios?

CM - Cada um dos nossos associados enfrenta o mercado com a sua própria estratégia. Claramente, existe uma preparação e uma consciencialização para enfrentar os desafios com que se deparam.

Para apoiar os associados a desenvolver essa mesma adaptação, a Euromadi Portugal tem um plano estratégico a cinco anos, que tem nove projetos que se agrupam depois em distintas áreas. Um dos projetos que merece destaque é o EuromadiLogis, que permite aos nossos associados ter acesso a uma oferta de congelados e refrigerados de uma forma muito mais facilitada, sem a necessidade de compra de grandes quantidades. Nesse sentido, acedem a um sortido muito mais abrangente, sem grandes investimentos de stock.

Este projeto permite agregar a compra ao fornecedor, pelo que respeitamos os volumes de compra necessários para que aquele beneficie também os nossos associados com melhores condições comerciais. Por outro lado, através do operador logístico e do portal EuromadiLogis, desagregamos depois a compra, para que as entregas aos nossos associados sejam feitas por associado, mas de forma conjunta para todos os fornecedores que também pertencem ao projeto. Isto vem facilitar as entregas ao associado, que recebe num único dia as encomendas dos vários fornecedores, o que oferece uma grande eficiência logística, além de ganhos comerciais consideráveis.

Currículo

Com um percurso profissional de mais de duas décadas no sector do retalho e cosméticos, a nova responsável da central de negociação e serviços tem vasta experiência em posições de gestão e direção, não só em Portugal, mas também em Espanha e Brasil. Antes de ingressar na Euromadi, Cristina Mesquita foi quadro na Henkel, multinacional alemã de produtos químicos, nomeadamente, cosméticos e detergentes. No seu percurso de quase 23 anos no sector, exerceu funções em Portugal como Brand Manager e Account Manager na área de cosméticos para retalho. No país foi também Country Manager da Schwarzkopf Professional. Internacionalmente, e sempre na Henkel, assumiu em Barcelona responsabilidades enquanto Senior Brand Manager e Regional Marketing Manager, novamente na área de cosméticos. Mais recentemente, foi durante quatro anos diretora geral da Schwarzkopf Professional no Brasil, até regressar a Portugal para ter a seu cargo o desenvolvimento de novos negócios na Europa.



“Ao nível dos projetos, temos distintos eixos estratégicos. Um deles é sermos competitivos a nível do preço. Por outro lado, o nosso projeto de marca própria é um dos pilares estratégicos a reforçar”

GC - Que balanço pode fazer, hoje, da implementação do EuromadLogis? Como está a evoluir este serviço? É uma aposta ganha por parte da Euromadi Portugal ou ainda existem aspetos a melhorar?

CM – *Aspetos a melhorar existem sempre e obviamente que estamos a trabalhar, todos os dias, para melhorar os pontos que vamos encontrando ao longo do projeto. Mas é, claramente, uma aposta ganha.*

Todo o projeto desenvolvido ao longo de dois anos tem o reconhecimento dos nossos associados, que estão satisfeitos com o mesmo. Neste momento, estamos a negociar a integração no mesmo com vários fornecedores e com a massa total de associados, de modo a tornar o EuromadLogis o mais abrangente possível.

GC - Que mais outros projetos têm em curso?

CM – *Ao nível dos projetos, temos três eixos estratégicos. Um deles é sermos competitivos ao nível do preço e, dentro desse projeto, vamos reforçar toda a área promocional. Ao longo dos últimos anos, temos vindo a desenvolver iniciativas bastante importantes ao nível promocional, mas temos sempre o desafio de nos superarmos e de trazer mais-valias para os nossos associados, de modo a contribuir para a sua competitividade.*

Por outro lado, o nosso projeto de marca própria é um dos pilares estratégicos a reforçar. Trabalhamos com marca própria dos nossos associados, e para os nossos associados, e queremos dar um passo em frente, através do alargamento do projeto que temos vindo a desenvolver nestes últimos anos.

O EuromadLogis, de que já falámos, também entra neste patamar, se bem que é mais abrangente. Estes três projetos agrupam-se dentro do pilar estratégico da competitividade e do preço. Outro pilar estratégico é o sortido e aqui temos um grande projeto de inovação, de modo a trazer relevância para os nossos associados e,

de alguma forma, permitir aos fornecedores que divulguem as suas inovações mais importantes, através dos folhetos e nas próprias lojas. Utilizando toda a rede de distribuição de lojas de retalho pertencentes ao grupo, somos uma alternativa para os fornecedores conseguirem levar as inovações relevantes ao mercado e podemos oferecer soluções que outros operadores mais verticalizados não estão disponíveis para o fazer.

Temos também um projeto para trabalhar toda a área de Horeca, que tem a ver com a análise de sortido e uma área promocional específica neste canal, que tem, hoje em dia, cada vez mais relevância no mercado português como um todo, fruto deste incremento do turismo, de norte a sul do país, até tocando algumas regiões do interior, que não estavam dentro da rota dos turistas. Estamos a apoiar os nossos associados para explorar essas oportunidades e suprir as necessidades dos restaurantes, hotéis e, sobretudo, alojamentos locais.

Por outro lado, temos um projeto de gestão de sortido que vamos iniciar durante este ano, trabalhando categoria a categoria, fazendo uma gestão eficiente do espaço das lojas de retalho.

O último pilar agrupa todos os serviços de valor acrescentado e a sua negociação em conjunto, de modo a que os nossos associados não tenham que investir o seu tempo com tarefas que não são críticas para o seu negócio: consumíveis, combustíveis, etc., assim como toda a área de frescos, que é extremamente importante. Aqui há uma parte que os nossos associados estão a trabalhar, mas nós, como central, em áreas como importações e produtos mais específicos, onde o volume é relevante, estamos a estudar formas de apoio.

Por último, há toda a parte de comunicação que é também um ponto importante, de modo a que os nossos associados sejam cada vez mais conhecidos

GC - Faz sentido, no seio de uma estrutura com a natureza da Euromadi Portugal, falar-se em instrumentos como um cartão de fidelização?

CM – *A questão de como os nossos associados chegam ao mercado e ao consumidor final deve ser uma característica diferenciadora de cada um deles. Hoje em dia, a questão da fidelização do consumidor deve ser uma área onde cada um dos nossos associados deve dar as respostas que considera fazerem sentido.*

Portanto, na minha opinião, não é um ponto crítico providenciar um serviço comum. Somos uma central de serviços e de negociação, pretendemos sempre trazer competitividade para os nossos associados, mas a forma como eles se apresentam ao consumidor é e deve ser diferenciada.



GC – E quando tanto se fala na digitalização do consumo e de transações eletrónicas, faz sentido falar do e-commerce numa estrutura como esta?

CM – *Sim, faz sentido. Toda a parte da omnicanalidade está e vai continuar a desenvolver-se. Hoje em dia, os consumidores fazem compras de variadas formas, quer seja no comércio de proximidade ou nouro tipo de formato.*

Este é um desafio para todas as áreas do retalho e estamos atentos ao desenvolvimento que o comércio digital está a ter, tanto em Portugal como no mundo, para, a seu tempo, podermos dar o apoio necessário aos nossos associados, de modo a que possam responder com a maior eficiência e a melhor estratégia aos desafios atuais e futuros.

GC – Acredita que, nesta mesma era, o comércio de proximidade continua a ser, ou a poder ser, o canal de comercialização do futuro? A conveniência e a proximidade vão continuar a ser motivadoras de consumo?

CM – *Claro que sim, porque a questão da proximidade é crítica. A questão da própria logística, da rapidez de entrega e de serviço ao consumidor vai ser ainda mais estratégica e é aí que o comércio de*

proximidade tem uma clara vantagem para estes desafios da era digital.

GC – É hoje mais claro, para todas as partes, o âmbito da ação da Euromadi Portugal, operacional e concetualmente?

CM – *Acredito que sim. De qualquer forma, faz parte também das nossas preocupações a comunicação clara com todos os operadores do mercado, quer sejam os nossos associados, quer sejam os fornecedores ou outras entidades parceiras, sobre quem somos, o que fazemos e o que pretendemos fazer. Esse é também um dos meus desafios.*

“A questão da proximidade é crítica. A própria logística, a rapidez da entrega e de serviço ao consumidor, vai ser ainda mais estratégica e é aí que o comércio de proximidade tem uma clara vantagem para estes desafios da era digital”





GELPEIXE
muito mais que peixe

Frozen Food



GELPEIXE
DELIDU