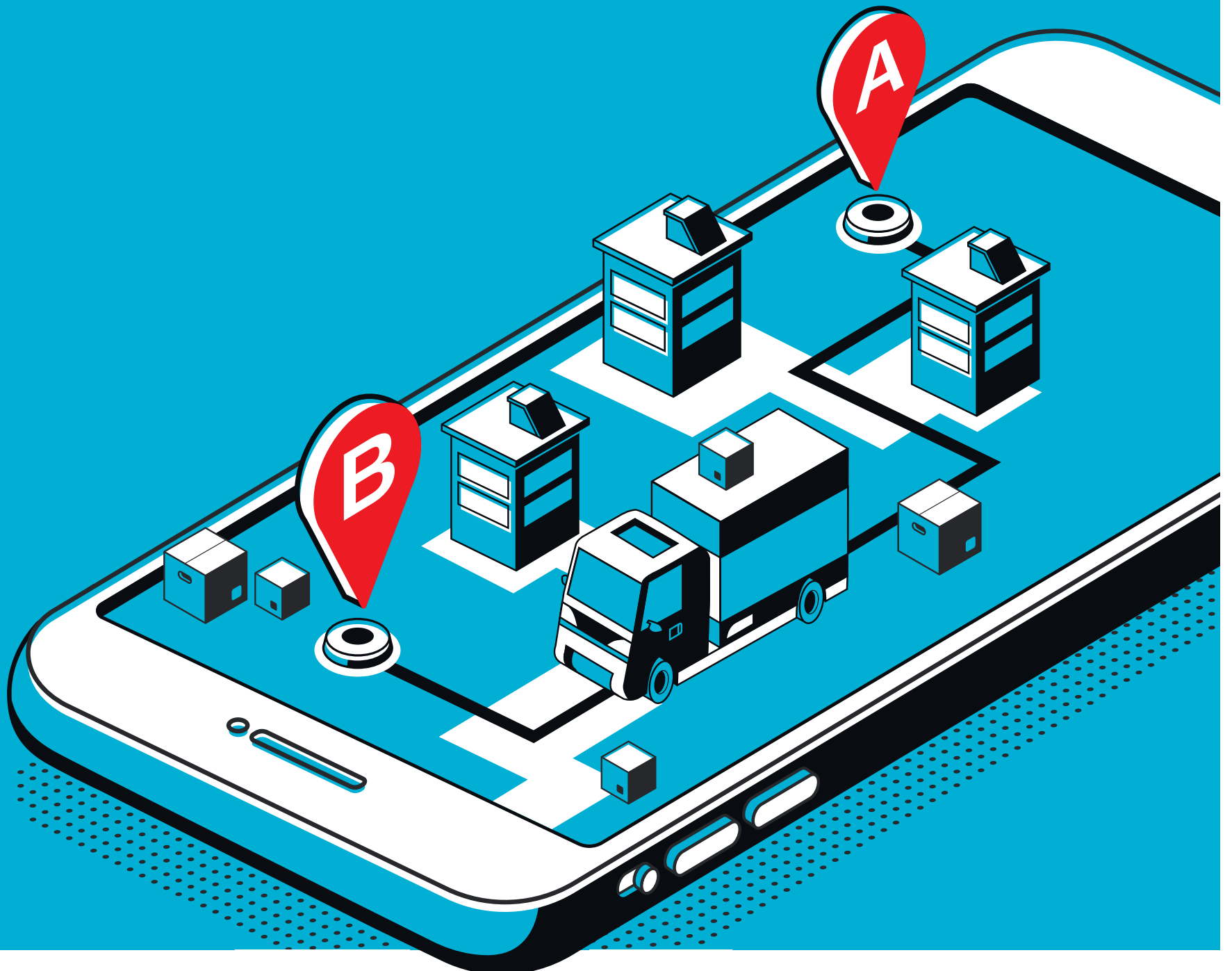




ESPECIAL

# INOVAÇÃO NA DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

As tendências dos grandes grupos de distribuição em Portugal, refletem as linhas de orientação do setor a nível global. O foco vai para a distribuição alimentar, para a aposta na agroindústria e nas cozinhas específicas para abastecer as redes, para o primado dos frescos e para a crescente relevância das marcas próprias. Outros destaques são a localização de lojas de proximidade, a atenção à política de preços e às promoções, assim como a preocupação pelo ambiente e pela sustentabilidade, com a redução do consumo de plásticos, por exemplo.



ANÁLISE

# Aposta estratégica no setor alimentar

Pingo Doce, Intermarché e Minipreço vão continuar a apostar no retalho alimentar em Portugal em 2019, tal como a Mercadona, que fará a sua estreia.

**NUNO MIGUEL SILVA**  
nmsilva@jornaleconomico.pt

Num ano em que o mercado da distribuição em Portugal está a ser animado pela concretização do início da operação do gigante espanhol do setor, a Mercadona, e pela turbulência em torno do controlo accionista do Dia (em Portugal opera com a insígnia Minipreço), que poderá provocar alterações no *ranking* dos principais operadores no mercado nacional, nota-se que a crescente competitividade no setor passa por novas tendências que privilegiam a inovação e se focam em particular no retalho agroalimentar. Os destaques vão para os produtos frescos, soluções de refeições com cozinhas próprias dos grupos distribuidores e para as marcas próprias. Há uma aposta crescente no setor agroalimentar, uma preocupação com a saúde, promovendo as reduções de consumo de sal, açúcar e gorduras. Preços competitivos, a continuação do reinado das promoções, a progressiva importância das lojas de proximidade e uma atenção reforçada às questões de ambiente e sustentabilidade, de que é exemplo a tentativa generalizada de redução de consumo de plástico, são as outras tendências que vão marcar o futuro da distribuição em Portugal.

“Em 2019, o Pingo Doce continuará a apostar nas suas áreas estratégicas e nos pilares de diferenciação da insígnia”, assegurou uma fonte oficial da cadeia de distribuição do Grupo Jerónimo Martins ao *Jornal Económico*. Entre esses pilares, estão o que os responsáveis do Pingo Doce qualificam como *meal solutions*. “O Pingo Doce é a única insígnia do mercado que tem produção própria de comida (sopas, pratos e sobremesas), conseguindo adaptar-se às constantes mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores. Apostamos na produção própria com métodos tradicionais de confeção com uma equipa de cozinheiros formados que diariamente confeccionam tudo o que vai para as nossas lojas”, adianta a fonte do Pingo Doce.

“Temos neste momento três cozinhas centrais e proximamente iremos inaugurar uma nova, localizada em Aveiro e que irá abastecer toda a

zona norte do país. Esta é uma área de negócio com forte crescimento e que apresentou os seguintes resultados em 2018: cinco milhões de refeições vendidas, 10 mil toneladas de comida produzida nas cozinhas centrais, aumento de 42% nas encomendas de Natal e Ano Novo”, revela a fonte da Jerónimo Martins. O Pingo Doce fechou 2018 com mais de 420 lojas e uma faturação de 3,8 mil milhões de euros, uma subida de 4,6%.

O grupo reclama também ser o único no setor da distribuição em Portugal com negócio próprio agroalimentar, com investimento efetuado, em curso e projetado em unidades de produção de laticínios, carne de bovino Angus, aquacultura (robalo, dourada, salmão e outros peixes). Outras tónicas de atuação futura do Pingo Doce são os frescos; as marcas próprias; as reduções de consumo de sal, gorduras e açúcar; os preços competitivos e diversos projetos de sustentabilidade ligados ao ambiente e à promoção da saúde pela alimentação (ver versão integral no *Jornal Económico online*).

**A marca própria da Mercadona**  
A Mercadona, o *agent provocateur* do



**RICARDO TORRES ASSUNÇÃO**  
Diretor de Publicidade  
e Comunicação do DIA Portugal



**ELENA ALDANA**  
Diretora de Assuntos  
Europeus da Mercadona

mercado nacional de distribuição, também vai colocar muitas fichas na distribuição alimentar. “A nossa proposta é manter em Portugal o modelo que tem feito da Mercadona líder em Espanha, tendo perfeita consciência que estamos a entrar num novo mercado, com diferenças a distintos níveis: consumidores, legislação, entre outras. Por este motivo, desde Junho de 2016, temos estado a fazer um esforço de adaptação a Portugal a todos os níveis e em todos os departamentos que compõe a empresa. Queremos chegar a Julho e abrir supermercados, onde os nossos clientes reconheçam a qualidade dos nossos produtos a preços competitivos”, assegura Elena Aldana, diretora de Assuntos Europeus da Mercadona, ao *Jornal Económico*.

Segundo esta responsável, “podemos afirmar que o nosso modelo de inovação nos ajuda a manter a nossa premissa de máxima qualidade a preços competitivos”. “Este modelo ajuda-nos, em colaboração direta com os nossos clientes, a definir o sortido que vamos ter nos lineares dos supermercados, adaptado da melhor forma às necessidades dos nossos clientes. Por este motivo, a Mercadona apresenta uma marca própria tão forte e com grande penetração no mercado”.

Para Elena Aldana, “os centros de inovação que a empresa tem, um total de 19, sendo que um dos centros está em Matosinhos” funcionam como “macrolaboratórios de ideias”, onde “conseguimos captar, em conjunto com os nossos clientes, *inputs* para desenvolver novos produtos e melhorar produtos já existentes”.

“Todo este esforço de conhecimento prévio, faz com que os resultados nos indiquem que 82% dos produtos lançados pela Mercadona permanecem mais de um ano no supermercado, em comparação com os 24%, [de] média do setor (dados Nielsen). São vários os produtos que resultaram deste modelo de inovação, por exemplo, as costelas de churrasco ou as asas de frango assadas, [em] que a sua embalagem se pode aquecer diretamente no microondas, as pizzas Hacendado de queijo e fiambre sem lactose ou até a quinoa pré-cozinhada congelada Hacendado, todos eles produtos com



uma taxa de êxito no lançamento quatro vezes superior do que a média do setor”, explica Elena Aldana.

Esta responsável do gigante espanhol da distribuição destaca que, por outro lado, “é importante sublinhar a preocupação da empresa para manter a cadeia agroalimentar sustentável”. “A nossa política comercial ‘SPB – Sempre Preços Baixos’ permite-nos garantir os preços sem excessivas oscilações e com isto, toda a cadeia, desde o fornecedor ao cliente final, fica a ganhar”, garante.

“A Mercadona, para dar resposta ao crescimento da empresa, está a desenvolver o seu projeto logístico de forma sustentável e a definir os seus critérios de *stock*, processos logísticos e recursos. Para tal, a empresa apresenta uma rede logística de 15 blocos logísticos em Espanha e um em Portugal – ainda em construção – que permite estar presente em pontos estratégicos do país, procurando a proximidade com os fornecedores e com os supermercados”, destaca Elena Aldana.

A diretora de Assuntos Europeus do grupo espanhol assinala que “a Mercadona, nas suas soluções de logística, procura sempre a eficiência e a otimização de recursos em todos os processos logísticos”, acrescentando que “prova disso são os seus ‘Blocos Logísticos Séc. XXI’, blocos totalmente automatizados, que ajudam a dar um serviço de excelência às lojas, a melhorar a produtividade dos processos, e a eliminar os esforços excessivos dos colaboradores”.

“Por outro lado, a empresa integrou nos seus blocos logísticos o PPG (‘Picking Ponte Grua’), um sistema inovador de armazenamento e preparação automática de paletes de carne, fruta e verdura. Este sistema, para além de eliminar os esforços excessivos realizados pelos trabalhadores, torna os processos mais eficientes, garantindo a máxima qualidade e frescura aos clientes”.

“Por outro lado os próprios supermercados, no novo ‘Modelo de Loja Eficiente’ da Mercadona, estão completamente conectados tecnologicamente, integrando uma série de dispositivos eletrónicos e ferramentas que ajudam os colaboradores a partilhar informações de qualquer secção da loja; o que facilita a autogestão de cada supermercado e agiliza os processos de toda a cadeia, permitindo gerir de forma mais eficiente o *stock*”, conclui Elena Aldana. A Mercadona já anunciou a abertura de oito a dez lojas nas regiões centro e norte de Portugal a partir do segundo semestre deste ano.

**DIA com ‘Minipreço Express’**  
Também de origem espanhola, o DIA está presente em Portugal com a marca Minipreço há muitos anos. Apesar da recente turbulência em torno da sua estrutura acionista, cujo desfecho ainda é difícil de prever neste momento, o mercado nacional continua a ser uma aposta estratégica do grupo.

“Em 2019, vamos prosseguir com a adaptação do nosso parque de lojas



D.R.

Segundo este responsável, “estamos completamente focados nos nossos clientes, nas suas exigências diárias, adaptando a nossa oferta e os nossos formatos de loja aos seus hábitos de consumo”. “Remodelamos áreas e acrescentamos seções com o intuito de conseguirmos responder aos desafios que nos são colocados diariamente. Sabemos que ao estarmos, como nenhuma outra insígnia do setor, ao lado de casa, do escritório, do ginásio, dos nossos clientes somos uma escolha prática, cómoda e útil, mas sempre aos melhores preços do mercado. Somos o típico supermercado de bairro onde os nossos funcionários conhecem os clientes pelo nome e as suas preferências diárias. Esse é um ativo que transportamos com orgulho”, assume Ricardo Torres Assunção.

O responsável do DIA Portugal assinala que “a nossa história de quase 40 anos em Portugal é feita de um compromisso diário com os nossos clientes”, justificando que “o preço, aliado à proximidade e a um conjunto de marcas próprias de reconhecida qualidade, têm contribuído para cimentar essa relação”.

O diretor do DIA Portugal realça ainda que “os frescos são e serão cada vez mais uma aposta de futuro na insígnia Minipreço”. “Estamos a remodelar a nossa oferta nesse sentido, introduzindo mais e melhores seções, onde a variedade e o sortido alargados serão o espelho da nossa restante oferta. É uma área fundamental onde temos dado passos firmes, apostando na produção nacional como vetor fundamental da nossa oferta”, avança esta responsável do DIA, que conta com mais de 600 lojas em Portugal.

Também o Minipreço considera que “o segmento agroalimentar é de especial relevância e assume um carácter cada vez mais distintivo na distribuição alimentar”. Ricardo Torres Assunção frisa que “a nossa preocupação é dotar as nossas lojas de um abastecimento regular, sendo que a grande maioria já tem entregas diárias, com um foco na produção nacional, que permita que os nossos clientes tenham diariamente à sua disposição uma vasta seleção de frescos com a melhor relação preço/qualidade”. “Trabalhamos diariamente nesse sentido, antecipando falhas e corrigindo procedimentos, por forma a que as nossas lojas sejam, no segmento agroalimentar, uma referência no setor da distribuição alimentar”, confessa.

De acordo com Ricardo Torres Assunção, “em 2019, vamos continuar a cimentar a nossa posição como o maior franqueador nacional do setor da distribuição alimentar, com um modelo de negócio com provas dadas já em mais de 50% do nosso atual parque de lojas”, ressaltando que “há mais de 20 anos que temos um modelo em funcionamento que tem conseguido cativar um crescente número de empreendedores que olham para a franquia Mini-

preço como uma oportunidade para iniciarem um negócio, beneficiando de todas as sinergias que a marca Minipreço oferece”.

“O nosso crescimento é feito também destas relações de parceria que perduram no tempo e que tem permitido que alguns franqueados já tenham mais do que uma loja”, concluiu Ricardo Torres Assunção.

#### Intermarché posiciona-se no preço

Outro grupo estrangeiro, com forte implantação em Portugal, mas de origem francesa, é Os Mosqueteiros, dono da insígnia Intermarché. “Este ano, queremos reforçar o nosso posicionamento ao nível do preço. O nosso modelo de negócio permite-nos, de facto oferecer ao cliente que visita as nossas lojas o melhor binómio preço qualidade. Para isso, é muito importante a proximidade que existe com os clientes, de forma a adaptar a oferta à procura, e com a produção local, para termos acesso aos produtos mais frescos e gerarmos economia no transporte”, defende Martinho Lopes. Segundo este responsável, “estes dois tipos de proximidade só são possíveis devido ao nosso modelo de negócio que coloca o aderente (dono de loja) a viver na localidade onde tem a sua loja, permitindo assim que este conheça a comunidade onde está instalado e perceba as suas necessidades”.

“Para além de viver na localidade onde tem o seu negócio, o aderente tem liberdade e autonomia para comprar localmente os produtos que vende na sua loja, o que lhe permite desenvolver uma relação inigualável com os produtores locais, apoiando toda a economia da região e entregando ao consumidor a máxima qualidade aos melhores preços”, adianta Martinho Lopes, acrescentando que “em 2019, vamos ainda manter a aposta nas nossas marcas” e recordando que já durante o mês de fevereiro, “vimos um total de 40 produtos das nossas marcas LABELL (gama beleza), Terra de Sabores (alimentar) e APTA (higiene e lar), serem distinguidos pelos consumidores nacionais através de dois prémios: ‘TOP BELEZA 2019’ e ‘Escolha do Consumidor 2019’”.

Para este responsável, “o Intermarché pertence a um dos maiores grupos multi-insígnia, o Grupo ‘Os Mosqueteiros’, que opera no mercado da distribuição nacional há mais de 27 anos com uma postura bastante diferente da que é usual neste setor, assentando num sistema organizativo único, uma vez que se trata do único grupo dirigido diretamente pelos próprios membros”.

“O grupo agrega um conjunto de empresários independentes, designados aderentes, que são donos e responsáveis, na íntegra, pela gestão de cada ponto de venda. Os aderentes beneficiam de um conjunto de estruturas comuns de compras, logística, desenvolvimento, qualidade, comunicação, entre outros, sendo,

também, co-dirigentes desta estrutura, dedicando a esta gestão um terço do seu tempo”, esclarece Martinho Lopes. Para o administrador, “esta estrutura organizacional permite que cada ponto de venda – quer seja Intermarché, Bricomarché ou Roady – seja gerido pelo próprio dono, levando a um maior empenho na gestão da loja e possibilitando, assim, a adoção de medidas que tenham em vista as necessidades específicas de cada localidade”.

“Por sua vez, isto faz com que os preços e a qualidade dos produtos sejam também eles mais competitivos. Atualmente, o Grupo Os Mosqueteiros tem 320 lojas em território nacional, mas quer fazer crescer as suas três insígnias e para isso delineou um plano de expansão para o qual serão necessários novos aderentes, munidos de um forte espírito de empreendedorismo e prontos para gerir o seu próprio negócio com todo o apoio estrutural de um dos maiores grupos da distribuição multi-insígnia”, adiantou Martinho Lopes ao Jornal Económico.

Segundo este responsável, “para o consumidor as mais-valias do Intermarché estão relacionadas com dois pontos: a qualidade e os preços baixos”. Sendo que “o equilíbrio deste binómio consegue-se através do nosso modelo de negócio, que permite independência e autonomia aos donos de loja para gerirem o seu ponto de venda”. Para Martinho Lopes, “esta gestão autónoma permite economia nos recursos e potencia uma grande proximidade entre a distribuição e a produção local, desenvolvendo-se uma relação de proximidade entre os dois pólos”.

Ou seja, “o dono de loja, que vive na localidade onde tem o seu negócio instalado, consegue perceber as necessidades de quem o visita e adaptar a oferta da sua loja ao que os seus clientes procuram”. “A adaptação da oferta é muitas vezes feita com recurso a produtos locais, um aspeto que diferencia as lojas do Intermarché da restante concorrência. Quem visita uma loja do Intermarché em Braga sabe que será completamente diferente de uma em Évora. Isto porque existe adaptação da loja à localidade onde está inserida e os aderentes constroem muito do seu portefólio com recurso à produção local, conseguindo assim produtos de qualidade excelente a um preço mais vantajoso para o cliente”, assegura o administrador do Intermarché Portugal.

“Para além destes benefícios para o consumidor, também a comunidade local, onde as lojas estão instaladas, ganha com este modelo de negócio do grupo. Por um lado, porque as lojas pagam os seus impostos localmente, e por outro, porque a compra local apoia toda a cadeia e economia local”, relembra este responsável.

No que respeita à logística, Martinho Lopes diz que “trabalhamos com base no cronómetro”. “O nosso obje-

tivo é fazer o transporte dos produtos de forma a proporcionar economia em toda a cadeia de abastecimento. Um exemplo desta metodologia e logística integrada são os nossos camiões que depois de abastecerem os nossos pontos de venda, no regresso às nossas bases logísticas passam pelos produtores ou nas lotas para abastecer com novos produtos, otimizando o transporte, que, de outra forma, seria feito em vazio”, explica o administrador do Intermarché Portugal.

“Com esta iniciativa, consegue-se reduzir a pegada ecológica e os produtores beneficiam também de uma redução de custo, que se traduz em preços mais baixos para o consumidor, ao mesmo tempo que a qualidade do produto está assegurada pelo facto de esta operação se realizar durante a noite, período em que a maturação dos produtos é menor. Existe da nossa parte uma grande preocupação em otimizar recursos”, garante.

Para Martinho Lopes, “o maior desafio de logística reside assim no transporte dos frescos”. “Os nossos produtos ‘Programa Origens’ passam sempre pelas centrais de compra, mas muitos dos nossos frescos implicam aquisições locais a entrega direta na loja. Muitas das nossas lojas compram alfaves à estufa que fica a 50 metros da nossa porta — não há cadeia de abastecimento mais eficaz do que esta”.

Martinho Lopes dia que “as lojas que estão em zonas em que se produzem queijos compram localmente, o que é algo que apoia a produção local, e permite inclusive aos aderentes a escolha do produto”, enquanto “o produtor que fornece produtos ‘Programa Origens’ está alinhado com a nossa insígnia, sabe as nossas quantidades, sabe o que pretendemos em termos de qualidade e escolhe para a loja, com grande rapidez”.

“No caso do peixe, vamos diretamente às lotas e desenvolvemos um modelo de integração que permite que o transporte a partir das lotas seja feito logo com os nossos camiões, aproveitando a nossa magnífica cadeia de frio e aportando uma maior frescura e, ao mesmo tempo, um preço final mais competitivo. Por isso, trabalhamos em todas as lotas do país e de forma integrada. Todo o processo é muito afinado, com um mínimo de manuseamento. Muitas vezes temos uma encomenda e à primeira hora do dia seguinte a loja já abre com o peixe na máxima frescura. Todas as lojas, no momento da abertura, têm o produto nas bancadas fresco e é esta frescura que distingue o Intermarché e nos tem permitido conquistar novos consumidores”, elenca Martinho Lopes.

Até ao fecho da edição, não foi possível obter respostas da Sonae MC, Lidl, Auchan e Grupo Luís Simões às questões colocadas pelo Jornal Económico no âmbito deste trabalho. ●



D.R.

9,5% ou 10%", afirmou François Pinto.

Embora não comunique números concretos sobre a atividade da STEF em Portugal, o gestor disse que, em 2018, o grupo registou uma faturação na Península Ibérica de "perto de 60 milhões de euros" - Portugal terá tido um papel importante. François Pinto considerou que em Portugal "o crescimento da STEF foi bastante homogéneo". Ao todo, no ano passado, o Grupo STEF aumentou o seu volume de negócios para 3,255 mil milhões de euros.

#### "STEF Portugal é o espelho do que é o grupo na Europa"

François Pinto assegurou que a STEF é a empresa líder no mercado português de transporte e armazenagem de temperatura controlada. "Desenvolvemos em Portugal toda uma panóplia de serviços em transporte e armazenagem em temperatura refrigerada, oferecemos serviços de exportação - basicamente, trabalhamos nas três grandes categorias - cliente, industrial, retalho e restauração", disse.

A STEF baseia, assim, a sua atividade no mercado português no dispositivo europeu que possui e, no que respeita às necessidades de exportação das empresas-clientes nacionais, Pinto afirmou: "Conseguimos estar presentes em todas as zonas de produção do país, com posições relevantes em todos os setores".

O Grupo STEF está cotado na bolsa Euronext Paris e reclama ser líder na Europa em serviços de transporte e logística sob temperatura controlada, pretendendo ser o elo de ligação entre a indústria agroalimentar e os consumidores. Quando questionado sobre em qual dos setores se encontram os clientes mais relevantes em Portugal, François Pinto respondeu: "A STEF esteve sempre muito presente na área industrial. Depois, há a relação que temos com os retalhistas portugueses, seja no nível de serviços que oferecemos seja no nível de relação que temos com eles por causa da relação com os nossos clientes industriais - porque eles são os principais destinatários desses clientes. Há ainda o setor da restauração, onde estamos presentes desde 2012 e que hoje é uma parte relevante do portefólio de clientes e de faturação da STEF em Portugal".

A STEF emprega em Portugal um universo de 550 colaboradores, número que tem vindo a aumentar nos últimos três anos, com um crescimento de 25% no período de 2016 a 2018", segundo um comunicado da empresa aquando da inauguração da plataforma de distribuição em Algoz. ●

## LOGÍSTICA

# STEF prepara investimento em Lisboa e Porto em 2020

"Vamos analisar todas as mais valias que nos importam e no segundo semestre teremos as conclusões. Mas sem dúvida que em 2020 teremos uma nova fase de investimento", garantiu o responsável da STEF.

**JOSÉ VARELA RODRIGUES**  
jrodrigues@jornaleconomico.pt

O Grupo STEF prepara-se para entrar numa nova fase de investimento em Portugal, em 2020, com reforço na área metropolitana de Lisboa e Porto. No último mês, a filial portuguesa, que integra a STEF Ibéria, inaugurou uma nova plataforma de distribuição no Algarve, localizada em Algoz, que representou o fim de uma primeira fase de investimento intensivo em Portugal.

"[A plataforma de Algoz] fez parte de uma primeira fase de in-

tensivo investimento, uma vez que em 2019 entrámos numa fase de consolidação. Durante o primeiro semestre do ano, vamos analisar todas as mais valias que nos importam e, no segundo semestre termos as conclusões dessa análise. Mas sem dúvida que em 2020 teremos uma nova fase de investimento, provavelmente mais centrada nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto - nas grandes cidades", contou o diretor da STEF Portugal, François Pinto, ao Jornal Económico.

Esta nova fase a que o responsável máximo da STEF em Portu-



**FRANÇOIS PINTO**  
Diretor da STEF Portugal

gal se refere poderá traduzir-se na abertura de novas plataformas de distribuição. "Tivemos uma fase de crescimento muito importante, com investimentos imobiliários muito relevantes", acrescentou.

Esta estratégia da STEF para Portugal assenta nos objetivos de crescimento que o grupo delineou para o país, tendo o desejo de prosseguir a tendência de crescimento registada em 2018. "Creio que 2019 será um ano que vai seguir a tendência de 2018. Consideramos que vamos estar num nível de crescimento semelhante ao de 2018, à volta dos

# activeONE

Veículos de transporte automatizado para a Indústria 4.0  
LOGÍSTICA SIMPLIFICADA, MAIOR PRODUTIVIDADE!



## ECONOMIA DE CUSTOS COM MOVIMENTAÇÃO AUTOMATIZADA DE CARGAS

Os AGV ActiveONE são veículos automatizados para transporte de materiais e mercadorias em instalações de fabrico e armazenamento. Com elevada capacidade de carga e rentabilidade são facilmente adaptáveis às infraestruturas e sistemas de gestão de diferentes sectores de actividade, apoiando integralmente operações de alta cadência 24h/7.



Configurações base de AGVs: ActiveONE com elevação hidráulica ou pino rebocador, ActiveONE com Transportador de Rolos e ActiveONE XL.



Para saber mais sobre os AGVs ActiveONE visite o nosso site [www.activespaceautomation.com](http://www.activespaceautomation.com)  
Parque Ind. de Taveiro, Lt. 8, 3045-508 Coimbra, Portugal, Tel: +351 304 505 505, [info@activespaceautomation.com](mailto:info@activespaceautomation.com)

## PRODUTOS ESPECIALIZADOS

# Evolução tecnológica tornou o setor mais competitivo

A inovação na distribuição alimentar tem vindo a obrigar as empresas a maiores investimentos no armazenamento e transporte dos seus produtos, sendo que isso veio também exigir uma maior exigência na qualificação e formação dos seus profissionais.

**RODOLFO ALEXANDRE REIS**

rreis@jornaleconomico.pt

A inovação e evolução tecnológica na distribuição alimentar, tem vindo a determinar um grande investimento na área dos produtos especializados, bem como uma melhor formação e qualificação dos seus profissionais, mas também a torná-lo mais competitivo.

No caso da Vitacress (grupo RAR), uma empresa especializada em produtos agrícolas frescos, como as ervas aromáticas e saladas, existe uma terceirização por “toda a parte de transporte e distribuição, sendo o nosso grande investimento na procura de parceiros com grande desenvolvimento tecnológico e que aposte na inovação, para nos permitir ter o melhor nível de serviço ao valor mais competitivo”, refere Mónica Lourenço, *logistics manager* do grupo.

A empresa tem nos seus quadros empregadores com todos os níveis de formação, sempre adaptados à função que desempenham, enquanto na logística, a aposta passa pela “integração de novos trabalhadores numa formação adicional sobre procedimentos específicos relacionados com higiene e segurança alimentar, conhecimentos que são depois reciclados periodicamente”, explica Mónica Lourenço.

Em relação ao processo de armazenamento do produto desde o seu fabrico, até chegar às grandes superfícies comerciais, a responsável da Vitacress assume que “o produto requer cuidados especiais e rigorosos em todas as fases. No transporte até aos clientes, a temperatura é de três graus, sendo as entregas asseguradas até 12 horas após o embalamento”, frisando que todo este “rigor é um fator crucial para o sucesso da marca”, o que permitiu em 2018 expedir cerca de 20 mil caixas por dia, num total anual de 3.200 carros.

Presente em Portugal desde 2007, a Euromadi é a central de negociação de serviços, que agrega um grupo de associados do setor alimentar retalhista. Para Cristina Mesquita, CEO da empresa no



Bloomberg

nosso país, o objetivo passa por “poder ter uma maior competitividade, junto dos fornecedores e obviamente proporcionar e fortalecer a competitividade dos nossos associados”.

Em relação à formação, Cristina Mesquita, explica que “cada um dos nossos associados efetua um plano de formação, de acordo com aquilo que acredita ser mais adequado para o setor em questão, como também em relação às qualificações e há evolução da mão-de-obra”, contudo, a CEO realça que a empresa tem “sempre o papel de divulgar as

ações de formação que vão sendo feitas pelas associações a que pertencemos, de forma que eles também possam ter acesso e proporcionar isso aos colaboradores”, sublinhando que “hoje em dia um dos pontos críticos é a formação”.

Cristina Mesquita acredita que “cada vez mais as questões tecnológicas são um facilitador das relações entre as empresas, quer seja através da transmissão de dados, pelos ideais, quer através de uma série de ferramentas que hoje em dia são extremamente comuns e outras que são mais inovadoras”.

Para dar resposta ao mercado a Lactogal, empresa portuguesa de laticínios, investiu 2,2 milhões de euros na área da inovação e tecnologia, “antecipando as tendências do mercado, para que os seus investimentos se perpetuem no médio e longo prazo”, refere Isabel Couceiro da Costa, gestora de comunicação da empresa, que “testa novas ferramentas e desafia os seus parceiros a contribuir, na procura de soluções mais eficazes, quer para reduzir a complexidade do fluxo de informação quer para repensar os canais de distribuição”.

O investimento na formação é também uma das prioridades da Lactogal, que face à “diversidade de níveis de escolaridade existentes na sua área logística, que abrangem desde o ensino básico ao ensino superior”, com a empresa a chamar a si “a responsabilidade de, no momento da contratação, elevar o nível de exigência destas qualificações e procura os candidatos com as competências técnicas mais ajustadas aos desafios de cada função”, sendo que esse “investimento em formação é uma prioridade que tem encontrado o seu retorno na melhoria contínua das suas operações, processos e, consequentemente, um forte impacto no desempenho e crescimento dos seus colaboradores”, diz Isabel Couceiro da Costa.

O armazenamento e processamento dos produtos “são fundamentais, uma vez que suportam o planeamento rigoroso das necessidades que proporcionam uma eficaz gestão de *stocks*, essencial para a especificidade dos mesmos”, afirma a gestora de comunicação da Lactogal. ●



**MÓNICA LOURENÇO**  
Logistics Manager  
Vitacress Portugal



**CRISTINA MESQUITA**  
CEO Euromadi  
Portugal



**ISABEL COUCEIRO DA COSTA**  
Gestora de comunicação  
institucional da Lactogal

# FÓRUM INVESTIMENTO TECNOLÓGICO

Administradores e empresários de algumas distribuidoras nacionais e internacionais são unânimes sobre o papel da inovação tecnológica na área da distribuição alimentar, não só ao nível do investimento, como na competitividade que trará para o setor.

## A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DETERMINA A DECISÃO DOS INVESTIMENTOS DE MODERNIZAÇÃO NAS INFRAESTRUTURAS DE DISTRIBUIÇÃO E/OU NA LOGÍSTICA INTEGRADA?



**ANTÓNIO TOMÉ RIBEIRO**  
Head of Digital and Omnichannel  
do El Corte Inglés Portugal

A inovação tecnológica é hoje um dos grandes motores de crescimento das empresas. Os caminhos de modernização dos processos logísticos e administrativos têm na inovação tecnológica um pilar fundamental. No nosso dia-a-dia temos de ser capazes de criar valor que tenha impacto no cliente final e isso tem de ser feito por todos e em todas as etapas. Atualmente qualquer cliente espera de uma marca como o El Corte Inglés uma resposta que integra todos os canais, serviços e experiências. Além da fase final, onde o cliente contacta directamente connosco, existem inúmeros processos logísticos que a antecedem e que são fundamentais para que tudo seja cumprido. A integração da cadeia logística começa nestes primeiros passos onde os parceiros e fornecedores são fundamentais para garantir total qualidade e garantia de todos os produtos. Esta relação de confiança é também ela garantida por um processo integrado e auditado em todas as suas fases. A integração de todo o processo e a sua visão integral só é possível se assente numa base tecnológica fiável e extremamente eficiente. É essencial que o investimento acompanhe este processo para que a resposta ao cliente seja cada vez melhor e demonstre a atenção constante que temos com os nossos clientes. Em suma, se não tivermos presente a necessidade de investimento em inovação tecnológica, não conseguimos manter-nos neste mercado em que a eficiência e experiência do cliente determinam a nossa capacidade de continuar a servir os clientes.

O autor escreve de acordo com a antiga ortografia



**MÓNICA LOURENÇO**  
Logistics Manager  
da Vitacress Portugal

Nesta área a inovação tecnológica é encarada como uma vantagem competitiva, pelo que é um fator decisivo para a tomada de decisão e realização de investimentos. No nosso caso específico e ao nível interno, investimos em *software IFS Application*, que nos assegura a rastreabilidade do nosso produto, desde a colheita à entrega, e transversal à própria embalagem, garantindo uma completa e integrada gestão de *stock*.



**JOÃO PEDRO RODRIGUES**  
Administrador do Grupo Bel S.A.

A inovação tecnológica é, indubitavelmente, um fator diferenciador em qualquer sector de mercado. A distribuição e logística não são exceção. Num sector com assinaláveis custos operacionais, as ferramentas tecnológicas constituem um recurso de gestão que não pode ser posto de lado, permitindo racionalizar os meios das empresas e potenciar os resultados, ao mesmo tempo que facilitam o dia-a-dia dos colaboradores, a segurança e a fiabilidade das operações. Tratam-se, claramente, de recursos *win-win*. Ainda que possam representar um investimento inicial, os ganhos daí resultantes representam uma clara mais-valia na funcionalidade das empresas. Apesar de existir já uma panóplia de empresas dedicadas ao desenvolvimento de *software* ou de soluções integradas para

aplicações de M2M e IoT (fonte: Informa, Beecham and Harbor *research*), as quais poderão vir a capturar entre 40-60% do total das receitas do mercado, a verdade é que é que estas empresas focam-se no desenvolvimento de um produto generalista, esquecendo os nichos de mercado com necessidades específicas que, representam ainda uma fatia de negócio considerável e com muito menos competitividade.

Nestas circunstâncias, há empresas que acabam por não investir na sua modernização, devido à falta de oferta de soluções *tailormade* e com um elevado grau de customização. Por isso, vemos a tecnologia como um fator verdadeiramente crítico e diferenciador das empresas. A inovação tecnológica e o desenvolvimento de projetos a pensar, não apenas no presente, mas também no futuro do mercado de distribuição são factores críticos e diferenciadores do pensamento do Grupo BEL.

A automação, a robótica e o desenvolvimento de aplicações tendem a transformar radicalmente o processo de distribuição e logística. Numa visão holística, todo o processo acaba por ser afetado e por criar a necessidade de intensificar e acelerar a modernização.

Um dos projetos mais aliciantes que estamos a desenvolver, para além da estrutura operacional interna, trata-se da inclusão de casos de furto de cargas valiosas numa plataforma de interoperabilidade com entidades externas que conduza a uma intervenção policial mais rápida. Este investimento, traduz-se na segurança dos nossos colaboradores e clientes, e na recuperação dos nossos bens móveis e imóveis.

Concluo, pela nossa experiência neste segmento de mercado, que uma empresa que consiga otimizar o tempo de reposição, ter controlo sobre a sua frota e estado das vendas em tempo real, consegue facilmente melhorar a eficiência do seu controlo logístico e dispor de uma estrutura mais segura e controlada. No entanto, a decisão de investir, dependerá sempre dos custos de integração e impacto naquilo que são os processos enraizados pela empresa. A opção pela inovação, nos tempos que correm, é uma inevitabilidade. Perder o “comboio” tecnológico implica ficar num apeadeiro a ver passar o futuro à nossa frente. E essa não é, de todo, uma opção.

O autor escreve de acordo com a antiga ortografia



**ISABEL COUCEIRO DA COSTA**  
Gestora de Comunicação  
institucional da Lactogal

A Lactogal tem vindo, ao longo do tempo, a realizar investimentos em inovação tecnológica nunca abdicando do princípio “inovação tecnológica igual a eficiência de processos”.

As equipas mantêm um dinamismo permanente na busca das melhores soluções logísticas, sendo exemplos disso as infraestruturas que a empresa detém distribuídas pelo país que permitem dar resposta às necessidades dos seus clientes com curtos *lead-times*; os processos de armazenagem automatizados; os sistemas de informação em que assentam todos os nossos processos, tais como o *demand planning*, a armazenagem e a rede de distribuição; a adoção de metodologias de trabalho diferenciadas, desde processos eficientes de *picking* em que é procurada a melhor relação com os armazéns automáticos, nomeadamente PBL *Picking by line* ou PBS – *Picking by stock* e, ainda, a implementação de um otimizador de rotas que nos permite gerir todo o nosso fluxo diário de viaturas, numa combinação ótima Lactogal/cliente.

A empresa está na linha da frente na proteção do ambiente nas atividades praticadas no seu dia a dia. Especificamente no âmbito das infraestruturas de distribuição e logística integrada, a Lactogal acompanha permanentemente as inovações tecnológicas, tal como, por exemplo, na área dos transportes através da redução de viaturas na estrada, processo realizado em colaboração com todos os seus parceiros, desde clientes a fornecedores. Exemplo disso, o teste que está a decorrer com um *gigaline* e que contribui de forma ativa para a pegada ecológica.

BANKINTER BANCA DE EMPRESAS

# Investir? Crescer? A ambição da sua Empresa a nossa missão.



- **Soluções de Crédito específicas:**
  - Linhas de Crédito Protocolado
  - Linhas de Crédito BEI
- **Soluções de Leasing.**

Para uma empresa crescer precisa de investir. E no Bankinter encontra soluções de financiamento com condições muito atrativas, que se adaptam à sua empresa. Além disso investimos na criação de parcerias duradouras e de confiança que ajudam a tornar mais competitivas as empresas portuguesas. Por isso, se quer fazer a sua empresa crescer, escolha um parceiro que tem como missão ajudá-lo a concretizar a sua ambição. O Bankinter.

Saiba mais pelo Banco Telefónico Empresas 707 50 50 50 ou em [bankinter.pt](http://bankinter.pt)