O Jornal Económico

ESPECIAL

TROFÉUS CCILF

(CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LUSO-FRANCESA)

PRÉMIOS REGRESSAM COM RECORDE DE CANDIDATURAS

Os Troféus Luso-Franceses regressaram, depois de um ano de interregno, com um número recorde de candidaturas. Os vencedores foram a Ciclo Fapril, a Natixis, a La Redoute, a Monsurgel, a Faurecia, a Bluecerts e ainda a Joyeux Portugal com o Troféu Júri. A Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa reuniu a comunidade empresarial francesa e portuguesa, numa altura em que as relações entre França e Portugal são reforçadas.

TROFÉUS

Relações entre Portugal e França mais fortes após pandemia P2

ENTREVISTA

Fabrice Lachize
Presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa

"Os investidores franceses estão confiantes e continuam a apostar em Portugal"

As relações económicas e comerciais entre Portugal e França mantêm-se em bom plano e têm sido reforçadas nos últimos anos. Para o presidente da CCILF, esta é uma tendência para continuar, tendo em conta o acolhimento constante de novos investidores e projetos. P4

PREMIADOS

Vencedores das seis categorias apresentam atividade em Portugal P6 a 9

TROFÉUS LUSO-FRANCESES 2021

Relações entre Portugal e França mais fortes após pandemia

Troféus Luso-Franceses voltaram a ser atribuídos numa gala presencial, num quadro de reforço das relações de investimento e comerciais entre Portugal e França.

VÍTOR NORINHA
vnorinha@jornaleconomico.pt

A 27ª edição dos Troféus Luso-Franceses, uma iniciativa promovida pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa, que decorreu nos últimos meses, constituiu uma prova da resiliência das relações económicas entre Portugal e França, depois do período de exceção provocado pela pandemia de Covid-19. O regresso dos Troféus, depois de um ano de interregno, ficou marcado por um recorde de candidaturas, tendo sido recebidas 55 propostas, de onde foram selecionadas as 16 empresas candidatas aos seis galardões em disputa.

Na gala de atribuição dos prémios, que decorreu presencialmente, depois de não se ter realizado no ano passado, foi referido o papel que França tem como investidor em Portugal e como parceiro comercial. O total do investimento direto estrangeiro (IDE) francês em Portugal ultrapassou os 12,8 mil milhões de euros, no final do primeiro semestre deste ano. No final do ano passado, representava 7,9% do total de IDE captado por Portugal e posicionava a França no Top 5 dos investidores estrangeiros.

Paralelamente, numa demonstração do crescendo de importância, França subiu, em 2014, à segunda posição no ranking dos principais clientes de bens portugueses, lugar que manteve nos últimos cinco anos. Com um excedente comercial da ordem de 1,5 mil milhões de euros favorável a Portugal, o mercado francês é estruturante para as empresas portuguesas.

"É o segundo maior cliente de Portugal e no IDE a presença é muito transversal", afirmou o secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brilhante Dias, durante a gala de atribuição dos Troféus Luso-Franceses, para sublinhar que, além do volume, esta relação tem também uma vertente estratégica, que tem implicações mais profundas para o desenvolvimento.

Eurico Brilhante Dias
Secretário de Estado da Internacionalização

Jorge Torres Pereira
Embaixador de Portugal em França

"O significado do investimento não é apenas números", sublinhou.

Na sua intervenção, o governante destacou a transversalidade do investimento direto francês, dando como exemplo o sector da aeronáutica, onde Portugal quer criar um cluster relevante e onde pontuam a Lauak e o universo Airbus. Realçou que "o alinhamento do investimento industrial francês em Portugal é único", ao mesmo tempo que se estreita a relação entre Portugal e França com milhares de pequenas e médias empresas portuguesas que fazem da França a primeira escolha. "E essa é uma dimensão de qualidade com spillovers muito positivos", afirmou.

"Os empresários franceses são bem-vindos a Portugal e são parte do nosso desenvolvimento", concluiu. Em termos gerais, são cerca de 750 empresas com capital francês que operam em Portugal e que empregam mais de 60 mil trabalhadores

Relação bilateral especial

Os números da relação comercial entre os dois países foram realçados pelo conselheiro económico da embaixada de França em Portugal, Ronan Venetz, o qual afirmou que 2020 foi um ano de reforço da França como parceiro comercial de Portugal. Frisou que, no ano passado, França foi o país que mais reforçou o investimento em Portugal e apontou a crescente dinâmica da relação franco portuguesa, que será relevante no próximo semestre, altura em que a França assumirá a presidência da União Europeia.

A mesma tónica foi realçada pelo embaixador português em Paris, Jorge Torres Pereira. "A relação bilateral é especial e a relação política consolidou-se com visões muito parecidas da Europa. Temos a mesma perspetiva de inclusão, da transição verde e do desenvolvimento digital", afirmou.

O diplomata realçou a ligação da comunidade luso descendente e a decisão da classe média francesa, que, diz, tem Portugal como primeiro destino. Em 2020, "a França foi – pela primeira vez – o país que gastou mais dinheiro em Portugal em termos de turismo. Por outro lado, Torres Pereira salientou "a adaptação e resiliência das empresas francesas em Portugal, com a recuperação de alguns sectores de forma mais rápida do que pensávamos".

"Os números estão todos em alta", disse. "O futuro das relações no domínio económico avizinha-se ótimo", garantiu.

Finalizou apontando um fenómeno ligado às redes de empresas com uma Câmara de Comércio Franco Portuguesa, sedeada em Paris, através da qual se começou um processo de consolidação com as várias associações empresariais que trabalham em várias cidades francesas a tornaram-se afiliadas da câmara de comércio na capital francesa. O futuro passará por uma Federação dessas câmaras de comércio e indústria, vaticinou.

Troféus regressaram ao palco, com público

Eurico Brilhante Dias, Jorge Torres Pereira e o chefe do Serviço Económico da Embaixada de França em Portugal, Ronan Venetz, foram os principais intervenientes na gala de entrega dos Troféus Luso-Franceses 2021, onde as empresas, claro, tiveram o maior destaque

Os troféus Luso-Franceses 2021 foram entregues à La Redoute, Faurecia, Monsurgel, Ciclo Fapril Indústrias Metalúrgicas, Natixis, BlueCerts e Joyeux Portugal.

O Troféu Inovação foi entregue à Ciclo Fapril Indústrias Metalúrgicas, empresa dedicada ao fabrico de componentes soldados metálicos, baseados em estampagem e quinagem de chapa, corte e dobragem de tubo e arame e tornearia/mecanização. A sua candidatura teve por base um projeto concluído em 2020, para elevadores destinados a torres grua com sistemas de estrutura tudo em um, designado ALL IN ONE, e que foi desenvolvido com o objetivo de tornar mais leve e fluído o processo de transporte, stockagem e instalação dos elevadores em torres grua.

O Troféu Desenvolvimento Sustentável foi entregue à Natixis em Portugal. Para a empresa francesa, as temáticas ligadas ao desenvolvimento sustentável assumem um papel central e, nesse sentido, foi definido um eixo Green, focado não só em temas ambientais, como também em métodos e estratégias

esa

sustentáveis no âmbito das Tecnologias de Informação.

O Troféu Investimento foi entregue à La Redoute. Sediados em Leiria, trabalham mais de 200 colaboradores nas mais diversas áreas, repartidas por um polo com a equipa comercial e outro com as equipas de Finance e IT, que prestam um serviço à escala internacional. Sendo a única filial do grupo com logística própria, a La Redoute inaugurou duas lojas no último ano, em Lisboa e no Porto.

A empresa Monsurgel que recebeu o Troféu PME, especializou-se no comércio de castanha congelada e exporta 100% dos seus produtos para mercados como França, Itália e Hungria.

A Faurecia foi a vencedora do Troféu Exportação. A empresa francesa do setor automóvel que desenvolve, produz e fornece componentes para os principais fabricantes automóveis. Em Portugal desde 1988 tem, atualmente, cerca de 4 mil colaboradores, repartidos pelas suas sete instalações.

"O alinhamento do investimento industrial francês em Portugal é único", afirma Eurico Brilhante Dias

O Troféu Startup foi recebido pela Bluecerts, uma startup francesa, com escritórios no Porto e que é um fornecedor de serviços de confiança, uma das três principais empresas de confiança digital da Europa. Assente em tecnologias para proteger os dados e identificação digital com uma solução PKI altamente escalável para ajudar as organizações a realizar transações desmaterializadas com segurança.

O júri constituído por representantes das principais entidades portuguesas e francesas como IAPMEI, AICEP, Conselheiros do Comércio Exterior e empresários, distinguiu a Joyeux Portugal com o Troféu do Júri.

"A relação bilateral é especial e a relação política consolidou-se com visões muito parecidas da Europa", afirma Jorge Torres Pereira

Trata-se de uma marca francesa de cafés-restaurante solidários e inclusivos, Café Joyeux, que emprega pessoas com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento, como a trissomia ou o autismo (ver entrevista neste Especial). Tem por missão tornar a diferença visível, potenciar o encontro e propor mais emprego a pessoas que estão afastadas do meio laboral. A totalidade dos lucros resultantes do volume de negócio dos cafés-restaurantes contribuem para o desenvolvimento e abertura de novos locais. A marca vai abrir o primeiro Café Joyeux em Lisboa durante o mês de novembro e no primeiro trimestre de 2022 em Cascais. ■

ENTREVISTA | FABRICE LACHIZE | Presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa

"Os investidores franceses estão confiantes e continuam a apostar em Portugal"

As relações económicas e comerciais entre Portugal e França mantêm-se em bom plano e têm sido reforçadas nos últimos anos. Para o presidente da CCILF, esta é uma tendência para continuar, tendo em conta o acolhimento constante de novos investidores e projetos.

VÍTOR NORINHA
vnorinha@jornaleconomico.pt

Portugal poderá não ser, "necessariamente o [destino] mais vantajoso" a nível de tributação para investimentos, mas há outros fatores que atraem os franceses, como o fato de contarem com sistemas pensados especificamente para os investidores, o nível da formação e o domínio de línguas, assim como a relação próxima entre a academia e as empresas, afirma o presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa (CCILF). Isto reflete-se na posição cimeira que França ocupa entre os países que mais investem em Portugal, mas, e especialmente, no ranking das trocas comerciais. Também nos projetos de investimento que vão sendo conhecidos.

Por ocasião da 27ª edição dos Troféus CCILF, que marcam o regresso da gala, Fabrice Lachize destaca, em entrevista ao Jornal Económico, o papel que este evento tem como ponto de encontro da comunidade empresarial franco-portuguesa. E ainda outro fator que acrescenta à preferência dos investidores franceses: "Portugal é um país de acolhimento por excelência", diz.

Como tem evoluído o investimento direto francês em Portugal?

A França é um parceiro comercial muito importante para Portugal e a sua posição no "top 5" tem vindo a consolidar-se, ano após ano.

As boas relações bilaterais existentes, políticas e comerciais, fomentam a confiança entre os dois países. Os investidores franceses estão confiantes e continuam a investir, tendência que se vê refletida no número crescente de investimentos realizados estes últimos anos.

> **Os investidores franceses estão confiantes e continuam a investir, tendência que se vê refletida no número crescente de investimentos realizados estes últimos anos**

> **No que diz respeito à tributação, as empresas que pretendem instalar-se em Portugal poderão considerar que o país não é necessariamente o mais vantajoso, contudo, existem inúmeras medidas pensadas para atrair os investidores estrangeiros**

Estão criadas as condições em termos de envolvente fiscal, administrativa e jurídica para o lançamento de novos projetos?

O "período Covid" e as suas consequências no funcionamento da administração não vieram ajudar a rápida instalação das empresas, porém, as coisas estão a voltar progressivamente à normalidade.

No que diz respeito à tributação, as empresas que pretendem instalar-se em Portugal poderão considerar que o país não é necessariamente o mais vantajoso, contudo, existem inúmeras medidas pensadas para atrair os investidores estrangeiros. O país apresenta também um excelente nível de educação e um domínio avançado das línguas estrangeiras.

As relações entre universidades e empresas estão muito mais desenvolvidas do que em França, o que permite a criação de projetos inovadores, a custos controlados. Do mesmo modo, os municípios estão a fazer grandes esforços para reduzir ou mesmo anular a tributação local, a fim de permitir às empresas que se instalem nos seus territórios, tornando, assim, a região mais dinâmica e criando empregos. Nestes casos, a CCILF tem um papel importante de aconselhamento na validação dos projetos e no acompanhamento das empresas no seu processo de implantação.

O que é expetável para os próximos anos em termos de novas empresas francesas ou de investimento direto francês em Portugal? O que precisa de mudar para gerar maior interesse por parte dos investidores, além das questões jurídicas e tributárias?

Sabemos que o investimento francês no sector imobiliário continua a ser muito elevado. As empresas francesas investem, hoje em dia, em todos os sectores da economia: automóvel, aeronáutica, distribuição, agroalimentar, financeiro e tecnológico IT, call centers e turismo. Mas Portugal atrai também investimentos em nichos de mercado mais exigentes, tais como o sector médico e o energético.

Como disse anteriormente, as competências profissionais estão bem presentes em Portugal., mas o mercado de trabalho é escasso e as empresas estão a ter cada vez mais dificuldade em recrutar. Nesse sentido, estamos a trabalhar para reunir instituições de ensino superior portuguesas e francesas para permitir a certas empresas recrutar novos talentos devidamente identificados e a quem poderão oferecer oportunidades profissionais.

Existem condições para os cidadãos franceses que são empresários e suas famílias se fixarem em Portugal?

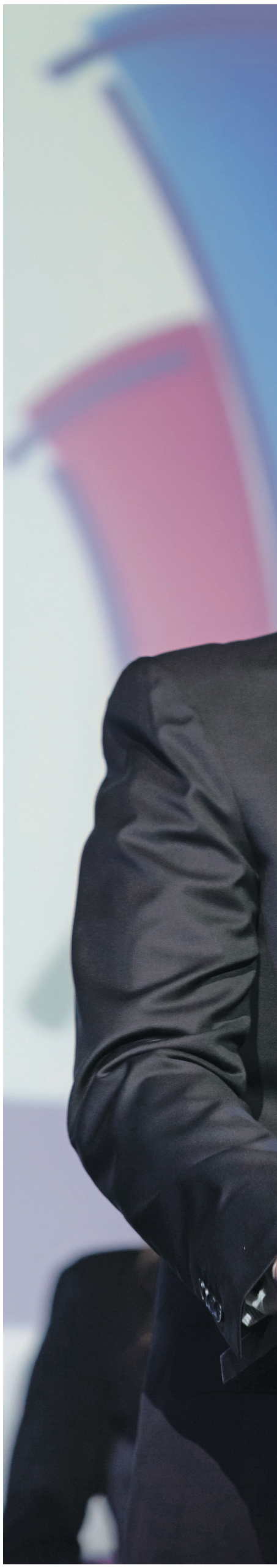
Sim, não restam dúvidas de que Portugal é um país de acolhimento por excelência para nós franceses e que a integração dos nossos compatriotas está a decorrer sem a menor dificuldade.

A França é um dos principais parceiros comerciais para Portugal. A tendência futura é para manter este registo?

A CCILF tudo faz para assegurar que estas relações comerciais continuem a progredir significativamente.

No primeiro trimestre de 2021, acolhemos cerca de 30 novas empresas que estão em processo de implantação e as nossas reuniões b2b [businesss to business], seminários e missões para procura de agentes comerciais destinadas a empresas portuguesas que desejam exportar para França, foram um êxito.

Qual a importância dos Troféus CCILF para a dinâmica da economia portuguesa?



Cristina Bernardo

> As empresas francesas investem, hoje em dia, em todos os sectores da economia: automóvel, aeronáutica, distribuição, agroalimentar, financeiro e tecnológico IT, call centers e turismo

> Os troféus são, obviamente, a oportunidade para a CCILF de destacar empresas dinâmicas que são fundamentais para o mercado franco-português

Uma vez por ano, os Troféus da CCILF são a oportunidade de reunir a comunidade empresarial franco-portuguesa.
Este ano foi especial, após um ano de interrupção, foi a ocasião de fazer um balanço das relações económicas entre os nossos dois países.
Os troféus são, obviamente, a oportunidade para a CCILF de destacar empresas dinâmicas que são fundamentais para o mercado franco-português.
Na edição deste ano, recebemos 55 candidaturas, o que constitui um recorde. Este registo mostra o interesse crescente das empresas pelo nosso evento.

Qual o Troféu mais marcante para o presidente da CCILF ?
Tenho particular interesse no Troféu do Investimento em Portugal e no Troféu da Exportação, pois com estes dois prémios temos uma visão global do interesse que os empresários têm por França e por Portugal.

Nos últimos anos de atribuição dos Troféus, há algum momento marcante de grande destaque? Qual o seu sentimento quando em 2020 a escolha e entrega dos Troféus foi interrompida devido à pandemia?
Interrogámo-nos sobre se deveríamos continuar a realizar os Troféus em formato digital, mas optamos por não o fazer, sendo este um momento importante de intercâmbio e convívio, valores que dificilmente conseguimos transmitir através de um webinar. Ficámos muito satisfeitos por esta edição de 2021 ter alcançado os 250 participantes reunidos num ambiente positivo e amigável. Gostaria de aproveitar esta oportunidade para agradecer ao secretário de Estado da Internacionalização, o Prof. Dr. Eurico Brilhante Dias, pela sua participação. Durante os nossos intercâmbios, constatámos que as relações comerciais bilaterais são verdadeiramente a mais-valia da nossa Câmara.

Estão previstas mudanças para o próximo ano, ao nível dos Troféus, nomeadamente a criação ou modificação de determinadas categorias?
Após cada edição, refletimos sobre como melhorar ainda mais este evento fulcral para a CCILF. Reunimo-nos regularmente com os nossos parceiros da AICEP Portugal Global, IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, Jornal Económico e os nossos leais patrocinadores Rubis Energia, Novobanco, Victoria Seguros e Lauak para fazer destes troféus um evento imperdível.

Qual é o papel da CCILF no acompanhamento e instalação de empresas e empresários em Portugal? Há algum projeto específico que queira sublinhar?
A CCILF apoia os investidores em todas as fases da implantação. Mas para além disso, dispomos de serviços personalizados para a procura de parceiros comerciais, clientes e fornecedores, instalações, colaboradores, etc. Todo este trabalho é realizado em conjunto com os membros da nossa rede, que conta atualmente com mais de 600 associados. Organizamos também regularmente fóruns sectoriais cujo objetivo é reunir empresas francesas e portuguesas para desenvolver os seus negócios e reuniões para promover o investimento em Portugal e em França. Temos muito orgulho em contribuir para o desenvolvimento internacional das empresas.

Que papel desempenhou a CCILF no apoio à internacionalização das empresas portuguesas em França?
Somos parceiros de muitas associações profissionais e acompanhamos muitas empresas durante os nossos roadshows em França ou através dos nossos encontros com agentes franceses. A CCILF é também a representante da Promosalons em Portugal, cujo papel é permitir aos empresários portugueses visitar feiras internacionais em França.

Qual o número de associados da CCILF ?
Ultrapassamos os 600 sócios, número que permaneceu estável durante a pandemia, tendo mesmo aumentado ligeiramente. Este é um sinal de que a CCILF, ao permanecer perto dos seus sócios durante este período complicado, se tornou uma ferramenta fundamental nos negócios. ■

TROFÉU PME

Dois italianos impõe-se na castanha em Portugal

Monsurgel considera que a atribuição do Troféu PME é o "reconhecimento do empenho, trabalho e persistência".

VÍTOR NORINHA
vnorinha@jornaleconomico.pt

"Ver o nosso trabalho reconhecido eleva-nos a alma. Não foi fácil dois italianos chegarem a Portugal e tentarem ser players no mundo da castanha", afirma ao Jornal Económico Francesco Marchese, sócio-gerente da Monsurgel, depois de a empresa ter vencido o Troféu PME atribuído pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa. "Foi um trabalho árduo chegar ao Portugal profundo e vencer sem criar desconfiança no mercado", acrescenta.

O objetivo da Monsurgel está, essencialmente, assente no trabalho com a castanha fresca, castanha congelada e também o recém-lançado "Snack Castanha na Hora", tudo aproveitando a experiência familiar de cinco décadas com a castanha. "O 'Snack Castanha na Hora' é dos produtos mais inovadores em Portugal. Se alguém imaginou abrir um pacote Tetrapack e ter castanhas prontas a comer, agora tornou-se realidade", diz Francesco Marchese.

A empresa também aposta numa operação sustentável, produzindo e utilizando energias renováveis, através da instalação de painéis solares. Tem também uma estação de tratamento de águas residuais e as castanhas são oriundas de produções extensivas ou mesmo biológicas.

Novos mercados na mira

Sobre o futuro, Marchese afirma "a esperança" de alcançar explorar novos mercados. "Está nos nossos horizontes chegar com mais força à América do Norte, por exemplo. Obviamente que já nos aventuramos na produção de outra fruta congelada como os alperces, morangos ou mirtilos, mas a castanha será sempre o pilar do nosso trabalho: seja ela fresca, congelada ou mesmo snack", diz.

Explica que, nos últimos dez anos, a área de plantação de castanheiro triplicou e que a rendibilidade obtida pelos produtores aumentou. Devido à qualidade da castanha em Portugal, a procura também se encontra elevada em vários países. No entanto, também identifica problemas: "Temos um entrave à produção devido a pragas e doenças, que, se nada for feito, poderá dizimar a produção. Existem já entidades públicas e algumas privadas a desenvolver algum trabalho nesta área e é crucial continuar a fazê-lo", aponta.

O que a Monsurgel produz tem como foco o mercado internacional. "O escoamento de produto em Portugal não é para nós, por enquanto, uma prioridade. Portugal não tem tradição de consumo de castanha além do período de São Martinho. Seria aqui necessário investir na divulgação da excelente qualidade nutricional que este fruto seco possui", afirma Francesco Marchese. "Fala-se da amêndoa, nozes ou baga de goji e a castanha acaba sempre por ser esquecida. Continua muito afastada ainda da mesa das famílias tradicionais portuguesas, mas é um superalimento", garante.

Para 2022, a Monsurgel quer apostar nos produtos que já tem. "Acreditamos neles. Sabemos que temos excelente qualidade", diz o gestor.

O objetivo definido é o de ultrapassar os 10 milhões de euros em volume de negócios já no próximo ano. ■

TROFÉU STARTUP

BlueCerts lidera nos certificados eletrónicos europeus

Vencedora do Troféu Startup sublinha que é a única plataforma que fornece certificados eletrónicos num ambiente 100% europeu.

A BlueCerts é um provedor de serviços de confiança e que é líder de mercado na Europa. A atividade principal é a gestão de identidades digitais, protegendo dados dentro da estrutura exclusiva do regulamento geral de proteção e dados (RGPD), através de infraestruturas europeias. A empresa disponibiliza, através de certificados eletrónicos, a possibilidade de assinar documentos com valor jurídico equivalente a uma assinatura manuscrita, quer para transações online, quer para contratos comerciais ou de trabalho, empréstimos bancários ou contratos de seguro, e, desta forma, "permitir a melhoria de ganhos de produtividade e economias de escala". Também garante a autenticação forte de sites e portais da web b2b e b2b2c.

Criada em 2019, em Ponte de Lima, no Alto Minho, a empresa está atualmente a funcionar no Porto, onde o aeroporto garante ligação às principais capitais europeias.

Em declarações ao Jornal Económico, Jean-Marie Giraudon, CEO da BlueCerts, refere que o facto de esta ser a única plataforma 100% europeia faz com que os fornecedores com quem trabalha sejam europeus e independentes. "Todas as transações cumprem o RGPD e perante terceiros estarão protegidas de ações da administração norte-americana, como o 'patriot act' e os 'serviços em nuvem'", diz. Frisa que este ponto é crítico, porque permite "garantir a independência dos dados processados pelas organizações de utilizadores e porque contribui para a soberania digital da Europa". "Os nossos líderes parecem compreender isto cada vez mais e as iniciativas da Comissão Europeia nesta matéria estão a acelerar para avançar nesta direção", acrescenta, apontando que as últimas decisões sobre a tributação dos GAFAM (acrónimo de Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), a busca pela implementação de uma nuvem soberana europeia e o fortalecimento das leis de proteção de dados mostram o caminho. Todas essas ações irão reduzir a "escuta clandestina" e a "apropriação indevida" de informações estratégicas em detrimento dos atores europeus, incluindo os Estados.

Desde o caso Snowdon, ninguém pode ignorar esses fatos sabendo que os chineses não ficam de fora na corrida pela informação e que também não são os últimos a atuar na área de Inteligência Económica. Para resumir o ponto, devemos entender que cada vez que usamos uma ferramenta de assinatura não europeia, que cada vez que confiamos a nossa identidade no âmbito de uma transação, da gestão de uma conta de cliente, se se confia seus ativos de dados a um ator não europeu ou não a trabalhar exclusivamente em plataformas europeias, expõe-se e / e expõe a organização para a qual trabalha. Temos que pensar seriamente sobre isso e medir as suas potenciais consequências diretas e indiretas".

"2022 será o ano da continuação do esforço e do crescimento. Devemos consolidar financeiramente", diz Jean-Marie Giraudon

Para o próximo ano, os projetos estão definidos. Diz Jean-Marie Giraudon que, "depois de um arranque comercial muito bom, recompensado com a vitória em dois grandes concursos internacionais, dois anos difíceis se seguiram, provocados pela crise sanitária da Covid-19. 2022 será o ano da continuação do esforço e do crescimento. Devemos consolidar financeiramente. Em termos de inovação, devemos capitalizar a conquista de um convite à apresentação de projetos da Comissão Europeia através da sua ferramenta Portugal NORTE 2020 para desenvolver um sistema de autenticação forte para utilizadores que pretendam assinar a partir de um tablet, smartphone ou PC suporte para documentos em todas as circunstâncias, dando-lhes valor legal constante. O objetivo é superar a restrição a montante da entrega presencial de um certificado, conforme exigido pelos regulamentos do eIDAS. É o que chamamos de 'Assine a qualquer hora, em qualquer lugar'", explica. Esta oferta será baseada no reconhecimento facial biométrico e na comparação em tempo real de um documento de identidade, cartão do cidadão ou passaporte. "Isso permitirá que os atores envolvidos na transação tomem decisões rápidas e sejam capazes de assinar de forma instantânea e segura de forma vinculativa, e em quaisquer circunstâncias", finaliza. ■

TROFÉU INOVAÇÃO

Ciclo Fapril vai apostar no mercado da elevação e na mobilidade

O vencedor do Troféu Inovação entende que este galardão é o reconhecimento da estratégia de investimento que tem seguido.

A Ciclo Fapril trabalha em regime de subcontratação para mercados tão diversificados como o hospitalar, o automóvel, desporto, energias renováveis, construção civil, e puericultura. Carla Santos, diretora financeira da empresa, diz ao Jornal Económico (JE) que a inovação é uma característica permanentemente no seu processo produtivo, por via da industrialização dos mais diversos produtos, o que lhe permite ter uma atuação diversificada. "Apostámos [há cerca de cinco anos] no desenvolvimento, produção e venda de sistemas de elevação para as torres eólicas, construção civil, e gruas, que têm visto o seu carácter de Investigação & desenvolvimento reconhecido pela Agência Nacional de Inovação, bem como pelos clientes", exemplifica.

A Ciclo Fapril obteve da ANI a aprovação de atividades de I&D e inovação desde 2015 relativamente ao desenvolvimento de diversos sistemas de elevação, nomeadamente o elevador cremalheira para torres eólicas em 2015, elevador para gruas em 2016, e em 2017 um novo produto para Transporte de pessoas e materiais para a construção civil com capacidade até três mil kg. "Mais recentemente, desenvolvemos um projeto sem paralelo no sector para um elevador destinado a torres-gruas com sistema de estrutura tudo em um a que designámos 'All In One'", aponta Carla Santos. "Esta inovadora solução surgiu num contexto industrial de crescente dinamismo do sector da construção civil, ao qual a Ciclo Fapril se encontra inevitavelmente relacionada, por via das suas soluções no âmbito dos meios de elevação, para fazer face a necessidades identificadas no mercado", acrescenta.

O investimento nestes equipamentos que desenvolvemos diminuem tempos e, sobretudo, aumentam muito a segurança", diz Carla Santos

Acrescenta Xabier Parra, account manager da divisão de Sistemas de Elevação ELEVEK, unidade de elevadores da Ciclo Fapril, que esta entidade tem uma vasta gama de equipamentos, destacando-se a Gama CH, com uma capacidade até 3.200 Kg e com uma longitude de cabine até 4,8 metros. Dispõem de plataformas de trabalho para a construção, gama MC, com capacidade até 4.500 Kg dependendo da configuração solicitada pelo cliente e com uma longitude de 35,88 metros. Em ambas as máquinas, existe uma capacidade de elevação até 200 metros, refere a mesma fonte.

Carla Santos acrescenta relativamente ao mercado em Portugal que o país ainda não está "sensibilizado para as vantagens de trabalhar com estes equipamentos". "Ainda estamos muito atrasados em relação aos restantes países da Europa, seremos dos poucos países que ainda usam os andaimes subindo os materiais e pessoas de forma muito rudimentar. O investimento nestes equipamentos que desenvolvemos, diminuem o tempo de montagem, o tempo de subida e descida de trabalhadores e materiais e sobretudo aumentam muito a segurança, quer em obra quer em manutenção e limpeza de fachadas", diz.

Parcerias e exportação

Entretanto, a Ciclo Fapril assinou diversas parcerias "com a Universidade de Aveiro, quer na Investigação & desenvolvimento quer com a nossa Academia".

E a nível de vendas a empresa exporta de forma direta cerca de 87% das vendas, mas, de forma indireta, as exportações chegam a 99% da produção.

Para o próximo ano, a empresa vai continuar a apostar no mercado da elevação, nas oportunidades que o crescimento do mercado da mobilidade suave oferece nomeadamente das bicicletas, e nas oportunidades do mercado ferroviário. ■ *VN*

PUB

PUB

VICTORIA
Uma empresa do Grupo Segurador SMA

Da invenção à inovação.

Um caminho desafiante que percorremos juntos.

Damos os parabéns a todas as Empresas que se desafiam, todos os dias, a transformar uma invenção em inovação.

VICTORIA Seguros
Patrocinadora Oficial do Troféu Inovação

Troféus Luso-Franceses 2021
Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa

www.victoria-seguros.pt

VICTORIA - Seguros, S.A. (NIPC 506 333 027) e VICTORIA - Seguros de Vida, S.A. (NIPC 502 821 060) Entidades legalmente autorizadas para a exploração de seguros dos Ramos «Não Vida» e «Vida» em Portugal, registadas junto da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões de Portugal, sob os códigos 1160 e 1096, respetivamente. Capital Social EUR 34.850.000 e EUR 8.500.000, respetivamente. Av. da Liberdade, 200 - 1250 -147 Lisboa Portugal | Telf. 21 313 41 00 – Fax 21 313 47 00. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

TROFÉU DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Natixis confirma em Portugal foco num "eixo 'green'"

Sustentabilidade já é um fator determinante para o desenvolvimento da atividade e vai continuar a sê-lo no futuro.

O galardão dos Troféus Luso-Franceses na categoria de "Desenvolvimento Sustentável" deixou a Natixis em Portugal orgulhosa, afirma ao Jornal Económico o diretor-geral da empresa, Etienne Huret. "É o reconhecimento do trabalho que vimos desenvolvendo em prol da sustentabilidade, que é também uma prioridade contemplada no Plano Estratégico 2020-2024 do Groupe BPCE, que a Natixis em Portugal integra. Um trabalho que é fruto do contributo dos nossos colaboradores, que todos os dias integram e promovem as nossas iniciativas, sendo motor da sua continuidade e do seu impacto na comunidade", afirma, acrescentando que a estratégia sustentável "assume um papel central e está na base de todas as linhas de negócio e entidades do grupo".

A nível global, Etienne Huret explica que a Natixis se guia por um "eixo *green*", que tem por base o foco em temas relacionados com o ambiente e, igualmente, com métodos e estratégias sustentáveis no âmbito das áreas financeiras e das tecnologias de informação. Refere que a preocupação com o clima é um dos pilares da estratégia de desenvolvimento sustentável e que se tem concretizado, por exemplo, "através redução da utilização de plástico descartável, instalação de redutores de pressão de água em todas as casas de banho do edifício; na redução do número de impressoras no edifício e introdução de papel reciclado; ou pela aquisição de frota de veículos elétricos e criação de uma aplicação de gestão da mesma". Acrescenta que existe "uma preocupação constante com as emissões de carbono, que se materializa numa auditoria interna, no sentido de compreender o impacto que o edifício tem no meio ambiente e projetar ações de forma a reduzir esse mesmo impacto. Além disso, em outubro, criámos a Comunidade Green, um espaço promovido por um grupo de colaboradores interessados na partilha de notícias, dicas e boas práticas na área da sustentabilidade".

Sobre sustentabilidade, o gestor relembra que, em 2019, a Natixis e o Groupe BPCE assinaram um conjunto de Princípios de Banca Responsável perante a Organização das Nações Unidas, comprometendo-se com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o Acordo de Paris sobre as Alterações Climáticas. Com a assinatura deste documento, as duas entidades juntaram-se a um conjunto de 130 bancos de todo o mundo, que representam mais de 43 mil milhões em ativos, e se comprometem a assumir um papel crucial para ajudar a garantir um futuro sustentável. A Natixis tem também implementado o modelo Green Weighting Factor, através do qual avalia o impacto ambiental de cada transação financeira que efetua.

Etienne Huret, questionado sobre a importância do nearshoring em Portugal disse que quando decidiram avançar para uma abordagem deste tipo ficaram "surpreendidos com o resultado tão positivo desta aposta no talento, a partir de Portugal". "A Natixis chegou ao Porto em 2017, com o objetivo de recrutar 640 pessoas na área das Tecnologias da Informação e, hoje, somos mais de 1.350 a trabalhar para assegurar e transformar as operações da Natixis a nível global e para o Plano Estratégico do Grupo BPCE. Em fevereiro de 2020, expandimos os perfis de contratação para áreas como Gestão, Economia, Finanças e Direito. Até ao final do ano, queremos chegar aos 1.500 colaboradores, ao contratar talentos com diferentes backgrounds, perfis e níveis de senioridade, incluindo jovens elegíveis para estágios profissionais do Instituto do Emprego e Formação Profissional", diz, garantindo que esta continua a ser a aposta no futuro, "continuar a fazer do hub do Porto um exemplo de inovação a nível global, em constante aprendizagem e evolução". ■ *VN*

TROFÉU EXPORTAÇÃO

Faurecia aposta em combinar standardização e modularidade

Presente em Portugal há mais de 30 anos, a vencedora do Troféu Exportação da CCILF quer recuperar tendência de crescimento.

A Faurecia é uma das maiores fornecedoras de componentes para a indústria automóvel. Cerca de 93% do que produz em Portugal destina-se à exportação, tendo o mercado francês como principal destino, representando quase 70% das vendas ao exterior. Na operação portuguesa, a empresa tem sete fábricas e um centro de serviços partilhados, o Global Business Services (GBS), e um centro de investigação.

Cristela Ferreira, diretora Global Business Services Portugal & CFO – Portugal, Marrocos e Tunísia, diz ao Jornal Economico que a tendência atual do mercado automóvel é a da customização e da oferta 'à medida' de cada utilizador. "Estamos focados no desenvolvimento de produtos que combinam a standardização e a modularidade, oferecendo uma base transversal de produtos competitivos que possam também ser melhorados e customizados da forma mais ágil possível, garantindo uma oferta diferenciada aos nossos clientes", explica, acrescentando que esse caminho "assenta na inovação, no design, na excelência da industrialização e no desenvolvimento de soluções de automação e de indústria 4.0".

No que toca a produtos, o grupo gaulês tem, neste momento, dois principais focos de atenção, um relacionado com a mobilidade sustentável e o outro com o "cockpit do Futuro". "O primeiro está relacionado com o desenvolvimento de soluções para emissões ultra-low ou soluções de hidrogénio com emissões zero, e o segundo no desenvolvimento de soluções personalizadas e conectadas para todo o cockpit, onde a Faurecia tem uma posição única no mercado, uma vez que é especialista nas áreas de interiores, assentos e eletrónica automóvel", explica Cristela Ferreira.

Sustentabilidade no foco

As preocupações ambientais e climáticas são também de grande importância para a empresa. Diz: "É o nosso propósito eliminar todas as emissões internas de CO_2 até 2025, e no ano de 2050, temos o objetivo de atingir uma pegada carbónica nula, contribuindo para os esforços globais para limitar o aquecimento global". "Esta estratégia baseia-se em dois pilares: por um lado pelo "use less" (materiais e energia), e por outro pelo "use better" (pela compra de energia descarbonatada, materiais e serviços). Esta estratégia tem por base toda a cadeia de valor, desde a relação com fornecedores e parceiros, passando pelo apoio aos clientes e pelo envolvimento dos colaboradores", acrescenta.

Para 2022, o objetivo será o de recuperar a tendência crescente de vendas que vinha a verificar-se na última década, interrompida pontualmente pela crise pandémica e pela crise no fornecimento de semicondutores. "Assistiremos ao lançamento de produtos como por exemplo os assentos para as novas plataformas SUV do grupo Renault-Nissan, assim como ao cimentar de Portugal como fornecedor de excelência para o emergente mercado de produção automóvel norte-africano. Em paralelo continuaremos a oferecer a nossa competitividade às geografias já por nós conhecidas, como a ibérica, francesa e britânica", conclui. ■ VN

TROFÉU INVESTIMENTO

La Redoute tem estratégia omnicanal e privilegia marcas portuguesas

Vencedora do Troféu Investimento aposta numa oferta digital, mas também em lojas físicas para completar a experiência dos clientes.

VÍTOR NORINHA
vnorinha@jornaleconomico.pt

A conquista do Troféu Investimento, no âmbito dos galardões atribuídos anualmente pela Câmara de Comércio Luso-Francesa, significa o reconhecimento do percurso feito, diz ao Jornal Económico o CEO da La Redoute Portugal, Paulo Pinto.

O gestor define a empresa como "uma marca de ADN francês, muito acarinhada em Portugal".

Em Portugal, a La Redoute tem concretizado uma estratégia assumidamente de omnicanal, com a abertura de duas lojas em menos de um ano. O objetivo, diz Paulo Pinto, é "combinar o melhor do comércio físico com todas as vantagens do comércio digital". "Assim, assumimos um posicionamento deliberadamente figital", reforça.

"Abrir uma loja física em plena pandemia foi, de facto, um desafio, mas era algo que estava no nosso roadmap e por isso decidimos avançar. Com este passo quisemos tornar acessível fisicamente a experiência de compra na La Redoute, desmistificando receios e eliminado barreiras. Quisemos mostrar-nos, dar a cara", acrescenta.

O crescimento da empresa, atualmente, faz-se muito assente na oferta direcionada ao mercado da casa por ser, segundo o gestor, o que apresenta maiores expetativas de progressão, devido à saturação sentida no mercado de pronto a vestir.

A procura crescente no mercado do mobiliário e decoração e com as vendas desta tipologia de artigos a aumentar, a empresa sentiu que era o momento de abrir espaços físicos. "Se, por um lado, desmistificamos receios de uma compra online de artigos de valor de venda superior ao mercado do vestuário, por outro, aproveitamos a oportunidade para proporcionar ao cliente uma experiência de compra bastante mais completa".

E depois de abrirem duas lojas num espaço inferior a um ano, a La Redoute encontra-se num período de avaliação, para perceber os efeitos da mudança. "Neste momento, precisamos de dar tempo a tempo e retirar as devidas conclusões".

O mercado da "moda" continua a ser central no negócio, a par do mercado da "casa". "A nossa aposta na 'casa' surge para satisfazer claramente uma lacuna de mercado. Por outro lado, a 'moda' tem menos margem de progressão devido à saturação do mercado. A concorrência neste sector é intensa, com o consumidor a valorizar o preço baixo", explica o CEO da La Redoute Portugal. "É expectável que, a seu tempo, o mercado privilegie outros atributos, fazendo com que o 'slow fashion' recupere terreno, contrariando assim a velocidade e desequilíbrios que inevitavelmente o 'fast fashion' origina", considera. "Nós, enquanto marca, temos o dever de passar esta mensagem e agir de forma coerente. Este é, aliás, o único caminho possível para cumprirmos com o grande desafio que todos nós temos: a sustentabilidade do nosso planeta", alerta.

Futuro sustentável

Inovação e sustentabilidade são dois conceitos que orientam as ações desenvolvidas pela empresa. "Seguimos diretrizes muito concretas no que respeita o cumprimento de metas relacionadas com responsabilidade social corporativa e sustentabilidade e diariamente damos passos importantes no cumprimento destes objetivos", explica Pinto.

Até 2025, a La Redoute quer que todos os seus artigos sejam 100% responsáveis, no âmbito das ofertas La Redoute Collections, La Redoute Intérieus e AM.PM. Este objetivo será alcançado já em 2022 no mercado da moda. Em 2030, a empresa quer atingir a neutralidade em emissões de carbono, através de 50% de redução e de 50% de compensação, e assumiu também o compromisso de abolir por completo o uso de plástico de uso único no final da década.

Para atingir estas metas, estão implícitas muitas alterações e um recurso constante à inovação que engloba todo o ciclo do produto. "Também a qualidade do serviço prestado ao consumidor está muito assente na nossa capacidade de inovar e de colocar ao dispor do cliente ferramentas e soluções que vão ao encontro das suas necessidades. Por último e em jeito de resumo, todas estas metas suportam uma estratégia única assumidamente omnicanal", diz Carlos Pinto.

Em 2022, o objetivo é posicionar a marca num patamar sustentável e continuar o percurso de alargamento de oferta, privilegiando sobretudo marcas portuguesas.

"Com o mercado da casa a assumir uma posição de destaque, também as relações com profissionais no setor b2b têm vindo a conquistar terreno", diz Paulo Pinto. ■

PUB

GROUP
LAUAK

PARCEIRO DE LONGO PRAZO PARA EMPRESAS AEROESPACIAIS LÍDERES

NOSSAS ATIVIDADES

INOVAÇÃO

A inovação na LAUAK envolve imaginar e desenvolver os produtos, tecnologias e processos de amanhã para manter e desenvolver nossa vantagem competitiva.

CHAPA DE METAL

Actividade histórica do Grupo LAUAK , somos especialistas em trabalhos de painéis e chapas aeronáuticas , simples ou complexos, conformados a frio ou a quente.

USINAGEM

O Grupo LAUAK usa mais de 50 máquinas controladas digitalmente para fabricar peças básicas usinadas e subconjuntos.
Em cada segmento de desenvolvimento, o Grupo Lauak se esforça para oferecer uma solução de desenvolvimento local aos seus clientes e soluções de melhor custo em termos de produção.

TUBOS E CANOS

Presente no campo de ar condicionado há vários anos, o Grupo LAUAK adquiriu todas as atividades de tubulação da Bombardier em 2018. O Grupo LAUAK possui atualmente 3 unidades de produção totalmente integradas (1 APU na França e 2 unidades dedicadas no Canadá e no México) fornecendo o melhor compromisso entre expertise e custo. O Grupo LAUAK está posicionado em todos os sistemas de transporte de fluidos: sangramento, hidráulico, combustível, ar, Fidex, etc.

SOLDADO MECANICAMENTE

LAUAK GROUP é especializado na produção de conjuntos usinados e soldados para ambientes de motores , principalmente em sua unidade de produção LAUAK AERO ENGINES em Saint-Germé. Nossa experiência de longa data está na produção de conjuntos complexos de chapas metálicas, peças usinadas e soldadas, que são usados em sistemas desenvolvidos para motores de helicópteros ou de aeronaves.

CONJUNTO

O Grupo LAUAK monta subconjuntos de aeroestrutura e conjuntos complexos para a indústria aeronáutica. Montamos estas estruturas para as quais contamos com as qualificações dos principais fabricantes aeronáuticos e fornecedores de equipamentos OEM e equipas dedicadas de mais de 200 instaladores especializados.

ENTREVISTA | FILIPA PINTO COELHO | Presidente da Direção da Associação VilacomVida e da empresa Joyeux Portugal

"Temos em mãos uma grande missão nacional"

A Joyeux Portugal trouxe para Portugal a primeira família de cafés-restaurantes solidários e inclusivos e conquistou o Troféu do Júri CCILF. Primeiro café Joyeux abre a 23 de novembro, em S. Bento, Lisboa. É o primeiro fora de França.

ALMERINDA ROMEIRA
aromeira@jornaleconomico.pt

O júri independente constituído por representantes das principais entidades portuguesas e francesas, incluindo o IAPMEI, a AICEP, conselheiros do comércio exterior e empresários, distinguiu a Joyeux Portugal com o Troféu do Júri da CCILF. A associação é responsável por trazer para o nosso país o conceito profundamente inovador de cafés-restaurantes solidários e inclusivos, que empregam pessoas com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento, como a trissomia ou o autismo.

A Joyeux Portugal foi agraciada com o Troféu do Júri da CCILF mesmo antes de abrir o seu primeiro café. Na sua perspetiva, que sinal quer o júri dar à sociedade?
Sentimo-nos muito felizes e honrados com a atribuição deste Troféu do Júri, que para nós significa claramente uma mensagem de esperança, confiança e confirmação de que temos em mãos uma grande missão nacional. Uma missão que tem sido validada com grande sucesso pelos cafés Joyeux em França e que agora se prepara para provar que a inclusão não conhece, de facto, fronteiras.

Como promotora do projecto, que significado tem para si esta distinção?
Significa um voto extra de motivação para toda a equipa que tem trabalhado muito para sermos merecedores desta confiança, mas também a confirmação da grande responsabilidade que é representarmos um projeto como estes, que se foca na transformação positiva da sociedade através da relação positiva, natural e regular com a diferença intelectual.

Falemos do Café Joyeux. Onde nasceu o conceito?
Café Joyeux é a primeira família de cafés-restaurantes solidários e inclusivos. Nasceu em Rennes, França, em 2017, pelas mãos de Yann e Lydwine Bucaille, com o objetivo de empregar e formar pessoas com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento, tais como a trissomia 21 ou as perturbações do espectro do autismo, propondo, assim, mais emprego a pessoas que estão afastadas do meio laboral – em regra, 50% das pessoas que compõem as equipas de trabalho terão este perfil. Ao mesmo tempo, oferece uma deliciosa carta de pequenos-almoços, almoços e lanches, que querem potenciar o encontro, o convívio e a partilha em ambiente "joyeux", o que traduzido significa feliz. O Joyeux - servido com o coração -, permite a cada colaborador ganhar confiança, experiência e sentir-se parte verdadeiramente integrante da empresa, uma vez que todos os processos e receitas são pensados de raiz para promover a sua autonomia.

Quantas unidades há abertas no mundo?
Hoje existem já cinco cafés-restaurantes Joyeux abertos nos locais mais centrais de Rennes, Paris e Bordéus e mais de 900 pedidos de abertura em todo o mundo, incluindo Londres, Suíça, Barcelona, Bélgica e Nova Iorque.

Numa frase, como resume a missão do projeto?
A inclusão da fragilidade no mundo através do trabalho e do reconhecimento.

> **Para nós o Troféu do Juri CCILF significa claramente uma mensagem de esperança, confiança e confirmação de que temos em mãos uma grande missão nacional**

Foto Cedida

Para quando e onde está prevista a abertura do primeiro Café Joyeux em Lisboa? Quantas pessoas vai empregar?
O primeiro café-restaurante abre portas ao público no próximo dia 23 de Novembro, em S. Bento – Calçada da Estrela, 26 – e empregará uma equipa formada por profissionais experientes do sector da restauração e nove a dez jovens-adultos com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento, que trabalharão de forma evolutiva por turnos e em função das suas capacidades.

Quais são as linhas principais do plano de expansão da marca em Portugal?
O plano de expansão prevê abrir, pelo menos, cinco cafés-restaurantes até 2026, sendo as prioridades Lisboa, Cascais, Porto e região algarvia. Concluído este plano, daremos início a um novo projeto de expansão.
Importante referir que, de acordo com o modelo de origem, e nesta fase de lançamento do projeto, todo o investimento necessário à abertura de cada Café Joyeux é angariado via donativos / investimento social, utilizado para as obras de remodelação, decoração, aquisição de equipamento e fundo de maneio para os primeiros três a seis meses. Depois, cada café-restaurante Joyeux torna-se auto-sustentável e os lucros que daqui resultam serão utilizados na abertura de mais estabelecimentos, empregando assim mais pessoas. Fica, assim, o convite e o agradecimento antecipado a todos aqueles que quiserem apoiar esta missão: www.vilacomvida.pt / www.joyeux.com/pt

Como teve a ideia de trazer o projeto para cá?
Como responsável pela Associação VilacomVida – a mais valia na diferença - IPSS nascida em 2017 com o objetivo de comunicar positivamente as capacidades de pessoas com dificuldades intelectuais e do desenvolvimento, criando e implementando projetos promotores da sua empregabilidade e consequente vida autónoma – quis investigar o que se fazia noutros países relativamente às estratégias de inclusão social e profissional destas pessoas. Ao ter conhecimento deste projeto, através das notícias e de uma pessoa amiga, quis imediatamente convidar a marca a expandir-se para Portugal, uma vez que ambos temos a mesma visão sobre a urgência da sociedade conhecer de perto as capacidades destas pessoas extraordinárias, para assim se desmistificarem medos e preconceitos e facilitar a sua inclusão nas nossas vidas. Desta forma, a decisão de implementar e fazer crescer a marca-missão Joyeux em Portugal consubstancia a estratégia da Associação VilacomVida de desenvolver um projeto que alimenta a sua missão e permite a sua sustentabilidade - ao mesmo tempo que comprova que é possível aliar a visão empreendedora de uma causa a um negócio social de sucesso.

Quais são as vossas expectativas quanto à aceitação dos portugueses?
Os portugueses são calorosos e gostam de encorajar boas causas. Temos, por isso, que acreditar que irão abraçar esta causa e ajudar a fazer crescer esta missão por todo o país. O número de pedidos de abertura já recebidos, ainda antes da inauguração do primeiro estabelecimento, e as tão positivas mensagens de incentivo nas redes sociais em que o projeto está a ser divulgado, deixam antever este cenário positivo. ■

PUB

O Jornal Económico não mudou, transformou-se.

Descubra a melhor forma
de estar informado
em **jornaleconomico.pt**

O conhecimento transforma.

PUB

VISITE-NOS.

VAMOS FICAR TÃO FELIZES...

Em **laredoute.pt** ou nas nossas lojas do Porto e Lisboa