



FORUM QUANDO A INOVAÇÃO É ELA PRÓPRIA UM DESAFIO

1 EM MATÉRIA DE INOVAÇÃO, QUAIS SÃO OS DESAFIOS QUE SE COLOCAM?



NUNO LOPES GAMA
Head of Innovation & Future Tech da Sonae

1. Em termos muito genéricos, os principais desafios não são muito diferentes daqueles que se colocam noutros setores ou dos que já se colocavam neste setor, mas noutras épocas. Prendem-se com a necessidade imperativa de elevar de forma tão expressiva quanto possível, dentro de limites de razoabilidade económica, o patamar de atratividade e competitividade das propostas de valor dos negócios. É claro que o nosso setor e os tempos que vivemos têm reptos específicos. Se tivesse de eleger um tema que atravessa o retalho, particularmente atual, diria a plasticidade, ou seja, o conseguir ser para cada cliente, em cada canal e em cada momento, o que esse cliente espera e necessita que sejam. Isso significa conseguir ter a diversidade e profundidade de gama e o ambiente de loja que convida às visitas mais exploratórias, mas também a seleção e a disposição espacial que otimiza as visitas; ter o apoio humano especializada; ou ser capaz, no canal físico ou digital, de responder a todo um fluxo de relacionamento para um dado cliente.

2. A Inovação é, sem dúvida, central para a Sonae, sendo intrínseca em todas as áreas e equipas e refletindo-se nos projetos mais relevantes. Isso fica patente no investimento em I&D e Inovação no perímetro do retalho que tem vindo sempre a crescer e se situa já acima dos 100 milhões de euros anuais, uma intensidade relativa muito expressiva quando em comparação com referências internacionais do setor. Fica ainda patente na participação dos colaboradores em equipas multidisciplinares de projeto – mais de 1200 colaboradores como participantes ativos em 2017 - e, não menos importante, na participação de outras entidades no nosso fluxo de inovação. A Sonae foi construindo uma rede de parceiros sólida e em constante crescimento, na qual se apoia, de forma aberta e

colaborativa, para que se faça acontecer a Inovação. Só em 2017 os projetos que desenvolvemos com esta aproximação colaborativa contaram com a participação de 423 parceiros dos mais diferentes ecossistemas, geografias e especialidades.



BRUNO PEREIRA
Administrador de Compras da Lidl Portugal

1. A inovação é ela própria um desafio. Inovar para acrescentar valor e responder às necessidades dos consumidores cada vez mais exigentes e informados é a palavra de ordem e o principal desafio deste setor. Atualmente, a inovação deve acompanhar as tendências de consumo e garantir a segurança e qualidade, a preservação do ambiente, bem como a responsabilidade e rastreabilidade da cadeia de valor.

2. A inovação, traduzida numa resposta satisfatória às exigências e necessidades dos consumidores e fornecedores, é o motor das ações Lidl. Temos apresentado inovação, no sortido, com a introdução dos iogurtes skyr no mercado. Na tecnologia, através da aplicação Lidl Shop&Go. Nos serviços, com a padaria self-service ou a máquina de corte do pão. Tendo em conta a totalidade da cadeia de valor, fomos pioneiros em Portugal em abolir a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas e a ter a totalidade da nossa oferta de bacalhau de origem sustentável. Desafiamos e apoiamos ainda os nossos fornecedores num tipo de produção sustentável, além do legalmente exigido.

3. Mais inovação para o Lidl significa um trabalho mais eficiente e sustentável para que possamos passar aos nossos clientes a melhor relação qualidade-preço do mercado. No nosso caso a tecnologia e a dimensão humana andam lado a lado e não se substituem.

2 QUE PESO ASSUME A INOVAÇÃO NA ESTRATÉGIA DA EMPRESA?



SOLANGE FARINHA
Diretora Cliente & Inovação Auchan Retail Portugal

1. Os principais desafios na relação cliente, são os de sempre: captar atenção, aumentar a acessibilidade, reduzir a taxa de esforço, converter contactos em vendas e proporcionar uma experiência que fidelize. Para um retalhista Brick & Mortar, com legado, a questão é que temos hoje uma profusão de alternativas de retalho desmaterializado muito acessíveis, a dispersão atomizada da atenção pelos media digitais e tradicionais, e finalmente um conjunto de meios e ferramentas - Data e tecnologia - que precisamos de ser articulados com sistemas de informação e processos de abastecimento que não são suficientemente ágeis para transformar o potencial identificado, com a rapidez que queremos, na experiência colaborador e cliente. Mais do que sermos os campeões da tecnologia, queremos ser os campeões da inovação e relevância em soluções de compra e qualidade da relação da marca, dos colaboradores, com os clientes. Hoje temos entrega ao domicílio, várias soluções de 'Click & Collect' em 100% das nossas lojas. Oferecemos comodidade para que num percurso único se compre todo o tipo de categorias.

2. A Inovação é antes de tudo um valor da empresa, uma atitude cultivada e valorizada em todas as áreas e níveis. Temos vários programas locais e internacionais que estimulam esta abertura e obsessão pela inovação, tanto a incremental, como a disruptiva. O grande desafio é também maximizar o valor derivado do investimento na inovação via a integração das provas de conceito bem-sucedidas. Por isso na Auchan Retail, temos hoje um polo de R&D que beneficia todos os países, que já este ano terá frutos visíveis em Portugal.

3. Significa e significará postos de trabalho com competências muito diferentes: precisaremos de mais

cérebro, mais conceitualizadores, mais relação humana e humanizada, mais serviço e de menos músculo e execução repetitiva. Na Auchan Retail, o sucesso reflete-se em expansão, ganhos económicos, melhores salários e benefícios para os colaboradores, lucros repartidos (somos também acionistas), mais intervenção social, e claro, mais impostos pagos.

PORTA-VOZ OFICIAL Mercadonna

1. Nos últimos anos, parte dos esforços da empresa foram direcionados para a adaptação e remodelação das lojas, implementando o novo modelo de "Loja Eficiente", um supermercado que otimiza o ato de compra e gera uma poupança energética até 40%. Em 2017, foram adaptados mais de 150 supermercados e temos previsto adaptar toda a cadeia até 2023. Recentemente este modelo foi destacado pelo Observatório de Inovação no Grande Consumo, do Institut Cerdá, como uma das principais inovações do setor em Espanha. Esta menção, deve-se ao facto deste modelo responder, ao mesmo tempo, a necessidades comerciais e sócio-laborais. De acordo com esta análise, a aposta da Mercadonna está a contribuir para a evolução do formato supermercado em Espanha. Este será o modelo de loja que vamos ter também em Portugal, quando abriremos os supermercados em 2019.

2. Podemos verificar a importância e peso que a Mercadonna dá à inovação de produto pela criação do Centro de Coinovação de Matosinhos. Trata-se de um macrolaboratório de ideias com 1000m2 distribuídos por dois andares, com uma sala de degustação de produtos e cozinhas para sessões com "Chefes" (os nossos clientes). Neste centro, partilham-se experiências e hábitos de consumo, captando as necessidades, de forma a oferecer as soluções mais adequadas e a definir a gama de produtos ajustada aos consumidores portugueses. Está em funcionamento desde junho de 2017, e já se realizaram 1700 sessões com consumidores portugueses. No total, temos 16 centros que permitem que os novos produtos lançados tenham uma taxa de êxito de 82%, quatro vezes mais que a média do setor.

3. Trata-se de adaptação e criação de novos postos de trabalho. Temos como exemplo, a contratação já feita em Portugal, de cerca de 35 pessoas, para o Centro de

Coinovação de Matosinhos. Por outro lado, temos um aumento da equipa de obras, para dar resposta às remodelações e novas lojas, do modelo "Loja Eficiente".



MATHEU DESCOUBES
Responsável pela Direção de Inovação no Intermarché

1. Os maiores desafios centram-se em responder às exigências dos consumidores nas diferentes vertentes: experiência de compra, valor e serviço disponível no ponto de venda e fora dele.

2. A inovação é um dos pilares fundamentais para o crescimento da nossa insígnia, de tal forma que foi criada internamente, uma Direção de Inovação. Está no ADN do Intermarché e acreditamos que o sucesso de qualquer empresa está inteiramente relacionado com a sua capacidade de inovar. No Intermarché a inovação é trabalhada a dois níveis: processo e produto. Nos processos, temos vindo a desenvolver serviços que permitem melhorar a experiência de compra do consumidor, tornando-a mais rápida, simples e acima de tudo confortável. Dentro destas inovações destaque para a criação da loja online e do serviço 'drive' que tem vindo a crescer, sendo atualmente uma referência de sucesso. Os próprios processos logísticos pensados para serem sustentáveis e o conceito de loja, centrado nos frescos e desenhado para uma compra eficiente também traduzem as novas tendências e a adaptação da insígnia às necessidades do consumidor. Ao nível do portefólio a inovação está presente nas receitas e fórmulas dos produtos das nossas marcas. O desafio que o Intermarché enfrenta ao nível da inovação está em conseguir reinventar-se de modo a surpreender os consumidores com propostas de valor e sabor diferenciadores e relevantes

3. Não, o que significa é eficiência, um encontro directo entre a oferta e as necessidades do consumidor e maior disponibilidade de serviços que apoiem a experiência de compra.