

ALDI quer triplicar número de lojas para responder à Mercadona ● P18



EMPRESAS



DISTRIBUIÇÃO

ALDI vai triplicar lojas e quintuplicar investimento em Portugal

Rita Agostinho, diretora de Marketing do Aldi Portugal, explica ao Jornal Económico que o projeto do grupo alemão é triplicar a rede de lojas no nosso país. Mais uma resposta à entrada da Mercadona.

NUNO MIGUEL SILVA
nmsilva@jornaleconomico.pt

O grupo de distribuição germânico ALDI está a investir no reforço da sua presença no mercado português. Além de ter um plano ambicioso de expansão no território norte-americano, com um investimento de cerca de cinco mil milhões de euros para construção de novas áreas comerciais e/ou remodelação das já existentes, num total de cerca de 800 lojas, o grupo

ALDI está também a reforçar a sua dimensão no mercado retalhista europeu, com destaque para o território nacional.

Sem revelar valores específicos de investimento para o mercado português, Rita Agostinho, diretora de Marketing do ALDI Portugal, garante, em declarações exclusivas ao Jornal Económico, que "pretendemos quintuplicar o investimento desde 2017, de modo a atingir o objetivo de triplicar o parque de lojas que temos em Portugal".

"É nosso objetivo reforçar a nos-

sa presença em todo o país, procurando chegar a regiões onde ainda não estamos representados e reforçando aquelas onde já estamos", adianta Rita Agostinho. A mesma responsável acrescentou que o ALDI está em Portugal há 13 anos e conta, atualmente, com 68 lojas em todo o país.

"Iniciámos a expansão a norte do país no final de 2017 e, até à data, temos sete lojas a norte e muitas mais planeadas. Atualmente, contamos com cerca de 1.600 colaboradores, nas lojas e serviços cen-

trais, e prevemos vir a empregar ainda mais pessoas no futuro, de modo a sustentar o crescimento do número de lojas que temos planeado", revela Rita Agostinho.

De acordo com diversos documentos e estudos consultados pelo Jornal Económico, o custo de investimento médio do ALDI na construção de cada nova loja, no continente europeu, ascende a cerca de um milhão de euros por unidade. Isto quer dizer que o plano de expansão do ALDI para Portugal, de passar das atuais 68 lojas

para mais de 200 unidades, deverá, no mínimo, envolver um investimento de cerca de mais de 130 milhões de euros. E esta é mais uma resposta do mercado à entrada da Mercadona, em particular, no setor da distribuição alimentar em Portugal.

"O grupo ALDI tem vindo a crescer ao longo dos anos e a conquistar maior notoriedade junto dos consumidores portugueses. Apesar de ainda ser identificado, por muitos, como um supermercado alemão, o ALDI tem procurado adaptar-se, cada vez mais, às necessidades dos consumidores portugueses e os resultados são um sortido com categorias bastante adaptadas, como a área de frutas e legumes, a carne fresca ou o pão e pastelaria", destaca Rita Agostinho.

Sobre o plano de expansão do ALDI para Portugal nos próximos anos, esta responsável assume que "temos objetivos bastante ambiciosos". "Num prazo inferior a cinco anos, procuraremos triplicar o nosso número de lojas, com vista a atingir novas cidades onde ainda não estamos presentes mas também reforçar a nossa presença em cidades relevantes, onde já estamos representados. Por isso, continuaremos a apostar na criação de



Foto: oedica

gar as nossas lojas a todo o território nacional. As nossas primeiras lojas foram inauguradas no sul do país, na região do Algarve, por ser uma região de turismo e de forte implementação de imigrantes estrangeiros, que já distinguiam a nossa marca pela qualidade e baixo preço. Neste momento, o nosso foco de expansão está nas zonas do país onde ainda não temos representação e em algumas outras áreas relevantes e com potencial, onde podemos reforçar a nossa presença", explica Rita Agostinho. A diretora de Marketing do ALDI Portugal relembra que "inaugurámos, no passado dia 31 de julho, a nossa terceira loja no concelho de Vila Nova de Gaia e pretendemos, até ao final deste ano, inaugurar ainda mais lojas a norte do país.

"Nos últimos dois anos, efetuámos um grande investimento na remodelação das nossas lojas, com o objetivo de melhorar a experiência de compra dos nossos clientes. Até ao final deste ano, todos os supermercados ALDI serão remodelados e adaptados a este novo e moderno conceito de loja: 'ANIKO - ALDI NORD INS-TORE KONZEPT'", avança Rita Agostinho. De acordo com esta responsável, "no âmbito deste novo conceito, as nossas lojas estão agora mais confortáveis e modernas, com uma identificação e organização dos produtos mais simples e clara e com mais espaço para os produtos que os clientes mais procuram, como por exemplo os frescos ou os produtos de pão e pastelaria".

"Pretendemos ter uma cobertura homogénea, por todo o país e estar cada vez mais perto dos nossos clientes, tal como mencionado anteriormente. Temos um plano de expansão ambicioso e pretendemos abrir lojas ALDI tanto nas cidades onde não estamos presentes como reforçar a nossa presença em cidades onde já estamos".

Em comparação com as outras grandes cadeias de retalho modernas existentes em Portugal (Continente, Pingo Doce, Lidl, Intermarché, Auchan, Minimpreço, Leclerc e a futura Mercadona, entre outras) Rita Agostinho considera que o posicionamento do grupo alemão "assenta sobretudo na aposta num sortido alargado de produtos diferentes e exclusivos ALDI, de elevada qualidade, a um preço acessível".

"Aquilo que nos distingue das outras cadeias é a elevada qualidade dos produtos das nossas marcas, a diferenciadora oferta de produtos alimentares e não alimentares de stock limitado disponíveis semanalmente e a forte aposta que temos vindo a fazer em categorias como os produtos de origem biológica ou vegetarianos/vegan. Tudo isto com preços muito equilibrados. ●



RITA AGOSTINHO
Diretora de Marketing do Aldi Portugal

SUSTENTABILIDADE

Grupo aposta no combate ao desperdício alimentar

Clientes do grupo ALDI podem encontrar artigos perto do final da data de validade a preços reduzidos nas chamadas 'caixas de sustentabilidade'.

Rita Agostinho destacou ao Jornal Económico que o grupo ALDI Nord foi o primeiro *discounter* da distribuição alimentar a aderir ao 'Global Compact' das Nações Unidas (UNGC). "Desta forma, comprometemo-nos a integrar os dez princípios do UNGC, nas áreas dos direitos humanos, normas laborais, questões ambientais e anticorrupção, nos nossos valores empresariais e nas nossas operações diárias. Juntamente com os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas (ODS), os princípios do UNGC constituem a base para o desenvolvimento das nossas estratégias de sustentabilidade", assegura a diretora de Marketing do grupo ALDI Portugal.

A mesma responsável assegura que, "enquanto retalhista, o combate ao desperdício alimentar assume para nós um papel principal, pelo que temos implementado um conjunto de medidas no sentido de contribuir para o Objetivo do Desenvolvimento Sustentável N.º12 de reduzir para metade, até 2030, o desperdício de alimentos *per capita*, a nível mundial".

"De forma a manter os níveis de desperdício tão baixos quanto possível, estamos a trabalhar em várias frentes. Por exemplo, tentamos fazer um planeamento exato dos artigos expostos em loja, a fim de evitar tanto quanto possível o desperdício. Em Portugal, os nossos clientes encontram artigos perto da data de validade a preços reduzidos nas chamadas 'caixas de sustentabilidade'. Contudo, é no âmbito dos lares que ocorre uma grande parte do desperdício de alimentos. Participámos, por isso, numa campanha de sensibilização e informação conjunta do setor da distribuição alimentar com o objetivo de informar os consumidores sobre os conceitos das datas de validade", revela Rita Agostinho.

"Na nossa logística utilizamos caixas de transporte reutilizáveis para frutas e legumes", diz a diretora de Marketing do ALDI Portugal. "Com estas caixas conseguimos minimizar as quebras e a danificação dos bens durante o transporte e contribuimos, assim, para a redução do desperdício alimentar. Outra vantagem: poupamos todos os anos milhares de caixas de cartão e resíduos", acrescenta.

Rita Agostinho acentua que, com cerca de 68 lojas, o ALDI Portugal "encontra-se em franca expansão e em todas as lojas desenvolvemos o nosso compromisso social: através de numerosos projetos sociais e parcerias locais, as nossas doações de artigos alimentares chegam às populações".

"Ao longo dos anos, unimos forças com vários parceiros e, em conjunto, apoiamos sobretudo pessoas sem-abrigo, famílias carenciadas e crianças. Contamos já com mais de 30 entidades parceiras a nível local e regional, entre as quais vários núcleos da 'Re-Food', o Banco Alimentar do Algarve, a AMI e outras organizações de solidariedade social", elenca Rita Agostinho.

De acordo com esta responsável, "os alimentos que já não podem ser vendidos mas que ainda estão aptos para consumo são doados a estas instituições de solidariedade", sendo que as mesmas "encarregam-se de distribuí-los pelos mais necessitados".

"Hoje em dia, todas as lojas ALDI em Portugal contam com um ou até dois parceiros no âmbito das doações alimentares", garante Rita Agostinho.

Já sobre a política climática deste grupo de *hard discount*, publicada em 2018, "estabelecemos um objetivo ambicioso e definimos medidas abrangentes: comprometemo-nos a reduzir em 40% as nossas emissões de gases de estufa até 2021, em comparação com o ano

de 2015, em todo o grupo empresarial".

"Desta forma, contribuimos para o cumprimento dos objetivos do Acordo de Paris sobre o Clima e para a implementação do objetivo N.º 13 que é a 'Ação climática' da Agenda 2030 das Nações Unidas (United Nations - UN) e comprometemo-nos com a redução das consequências da nossa atividade comercial no clima. Através de várias medidas de eficiência, reduzimos a utilização de energia e fluidos refrigerantes, considerando, em particular, as áreas onde o consumo é mais elevado", adianta esta gestora.

Rita Agostinho garante que cerca de um quarto do consumo de energia elétrica de uma loja corresponde à iluminação da área de venda. "Instalámos e substituímos a iluminação convencional por iluminação LED em todas as lojas. Este tipo de iluminação consome 50% menos energia elétrica do que a iluminação convencional. Equipámos as áreas de venda das lojas com iluminação LED, inclusive a iluminação dos móveis de frio e das arcas congeladoras. Tendo em conta que a iluminação LED emite menos calor do que os outros tipos de iluminação, consequentemente os móveis de refrigeração consomem menos energia elétrica", argumenta a responsável do ALDI Portugal.

A diretora de marketing desta cadeia de distribuição assinala ainda que "nas nossas lojas modernizadas, aquando fora do horário de abertura, iluminamos a zona de vendas conforme a necessidade". "Além disso, a utilização de janelas grandes reduz a necessidade de iluminação artificial. A tecnologia LED é também utilizada nos espaços exteriores, parques de estacionamento, armazéns e zonas sociais das lojas. Em paralelo, substituímos os fluidos refrigerantes utilizados até à data por alternativas mais amigas do clima. Além disso, temos painéis fotovoltaicos em 22 das nossas lojas e prevemos instalar novos painéis, durante este ano, em oito lojas. Através dos painéis fotovoltaicos conseguimos produzir e utilizar energia verde e, em 2018, evitámos, assim, a emissão de 1.312 toneladas de CO₂", assegura Rita Agostinho. ● NMS

Com iluminação LED e painéis fotovoltaicos, o ALDI Portugal diz que evitou a emissão de 1.312 toneladas de CO2 desde 2018