

ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos

Cristina Mesquita, diretora geral da Euromadi Portugal, faz o balanço de um ano atípico, mas profícuo para a central de negociação e serviços por si liderada. A adesão à CCIP e à APED, a aposta na digitalização dos showrooms temáticos foram outros dos temas abordados em entrevista.

“A EUROMADI PORTUGAL QUER ESTAR PRESENTE E FAZER PARTE DO CÍRCULO DE DECISORES DA ECONOMIA NACIONAL”

S grande Consumo - A Euromadi Portugal tinha anunciado a pretensão de aderir à CCIP - Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa e à APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, duas entidades às quais não estava ligada até aqui. A que se deve esta pretensão? Quais os seus objetivos?

Cristina Mesquita - A Euromadi Portugal, enquanto central de negociação e serviços, tem como objetivo proporcionar aos seus associados as melhores condições e serviços para se manterem numa trajetória de crescente competitividade. E, nesse sentido, temos como grande objetivo criar valor para os nossos associados em todas as frentes, sejam elas ao nível da capacidade de negociação e compra, ao nível da variedade do sortido, que lhes permita gerar tráfego nos seus estabelecimentos, como ao nível da partilha de informação e de influência no sector do retalho nacional. A Euromadi Portugal entende, assim, ser importante a participação em todas as associações dos sectores onde os nossos associados operam e esse passo é parte da nossa estratégia de crescimento em Portugal. A Euromadi Portugal

era já associada da ADIPA - Associação dos Distribuidores de Produtos Alimentares e da CCILE - Câmara de Comércio e Indústria Luso Espanhola, pelo que a nossa adesão à CCIP e à APED faz parte da estratégia de aumentar a nossa representatividade nos diversos sectores onde operamos e de partilha de conhecimento. Os processos de adesão estão já concluídos em ambos os casos.

GC - Era este o “timing” certo para formalizar essa vontade?

CM - Neste momento, já não é uma pretensão, mas, sim, um facto, ou seja, a Euromadi Portugal é associada da CCIP - Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa e da APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição.

A adesão a estas duas instituições é resultado da estratégia da Euromadi Portugal de estar presente em todas as associações dos diversos sectores onde os nossos associados operam e, assim, com a avaliação de todas as dimensões da entrada nestes organismos e dos procedimentos formais associados.

GC - Porque estas duas entidades e não outras, conhecido que é o figurino associativo existente em Portugal?

CM - A Euromadi Portugal era já associada de outros organismos, portanto, esta adesão não é de todo iniciativa única. Sendo enquadrado na nossa missão, temos ao longo da nossa atividade avaliado e aderido a instituições que nos potenciam ferramentas e amplitude para melhor servir os nossos associados.



Posto isto, dizer que tanto a CCIP como a APED são organismos incontornáveis quer ao nível do tecido empresarial, como ao nível do retalho e a Euromadi Portugal quer estar presente e fazer parte do círculo de decisores da economia nacional.

GC - Como é que os associados da Euromadi Portugal enfrentaram os desafios da pandemia de Covid-19? Registaram flutuações nas vendas apuradas? O encerramento compulsivo do canal Horeca teve impacto no desempenho? Que balanço pode fazer do primeiro semestre, em contexto de pandemia?

CM - O surgimento e agravamento da pandemia de Covid-19 trouxeram inúmeros desafios ao sector da distribuição alimentar, que se viu confrontado com a inevitável mudança nos hábitos e tendências de consumo e com a emergência de novas necessidades por parte do consumidor. O comércio de proximidade desempenhou um papel fundamental durante a crise, devido, entre outras características, à facilidade de acesso e à sua rápida adaptação às novas necessidades dos consumidores, através do reforço das encomendas por telefone, ou pelas redes sociais, e reforço das entregas ao domicílio, entre outros.

Numa primeira fase, os nossos associados, assim como todo o sector, enfrentaram um crescimento exponencial da procura e, nesse contexto, cada um deles desenvolveu a estratégia mais adequada à sua realidade no terreno, organizando as equipas de forma a manter o funcionamento das empresas, mas garantindo a segurança de todos, num sector que nunca parou. Houve a necessidade de garantir resposta ao aumento da procura, que levou a uma necessária adaptação e reinvenção do negócio, através de uma série de estratégias facilitadoras que permitiram garantir a vantagem competitiva do comércio de proximidade e assegurar uma oferta completa dos seus serviços em contexto de crise. Neste ponto, destaco o recurso à produção local por parte do comércio de proximidade, que permitiu fazer chegar aos consumidores os produtos agrícolas mais frescos e de maior qualidade diariamente. E no abastecimento de refrigerados e congelados, a Euromadi Portugal, com o seu serviço EuromadiLogis, foi um importante apoio para os seus associados, ao contribuir para o garante do abastecimento célere e eficaz durante todo este período.

A grande maioria dos associados da Euromadi Portugal tem as suas vendas assentes no retalho alimentar e, apesar do encerramento do canal Horeca durante algumas semanas, isso não alterou de forma significativa o desempenho positivo durante este período.

Em suma, o balanço é bastante positivo, tendo em conta o cenário e a rapidez da evolução deste, e acreditamos que o comércio de proximidade ganhou não só relevância, como um espaço muito especial junto do consumidor.





GC - Sentiu que era necessário digitalizar os show-rooms promovidos pela empresa? Que balanço pode fazer desta primeira iniciativa? Foi uma boa ou má experiência?

CM - A realidade que o distanciamento social introduziu na nossa atividade e "modus operandi" foi, sem dúvida, muito significativa a diversos níveis. As reuniões de negociação e os grupos de trabalho passaram a ser organizados à distância, e por videoconferência, e a rapidez com que essa adaptação aconteceu veio demonstrar a elevada capacidade de adaptação de todos, desde fornecedores a associados e toda a equipa da Euromadi Portugal.

Com início em 2012, os showrooms têm sido uma ferramenta essencial de trabalho da Euromadi Portugal, ao aproximar associados e fornecedores, com o objetivo de dinamizar o negócio, aumentar a rentabilidade e trazer valor acrescentado aos próprios associados. Anualmente, eram organizados quatro encontros temáticos (showroom de Páscoa, verão, Natal Chocolates e Natal Bebidas), tendo por base a sazonalidade e os diferentes "timings" de negociação, que representaram, em 2019, um total de cerca de 10 milhões de euros em apenas quatro dias de encontros. Nesse sentido, a necessidade de encontrar novos formatos para realizar os showrooms, que até aqui eram pontos de encontro presenciais muito importantes para fornecedores e associados, foi a prova de que a necessidade aguça o engenho e a nossa experiência de showrooms deste ano testemunha isso mesmo, tendo sido um desafio superado.

“COM O CONTEXTO DA PANDEMIA E A NECESSIDADE IMPERIOSA DE GARANTIR A SEGURANÇA E O DISTANCIAMENTO SOCIAL, TIVEMOS, OBRIGATORIAMENTE, DE REINVENTAR O CONCEITO (SHOWROOMS), SEM COLOCAR EM CAUSA O SEU RESULTADO”

Com o contexto de pandemia e a necessidade imperiosa de garantir a segurança e o distanciamento social, tivemos, obrigatoriamente, de reinventar o conceito, sem colocar em causa o seu resultado, e o caminho foi a migração para o digital com a realização de dois encontros virtuais. Realizámos o showroom com a temática Natal Chocolates, em setembro, e face à forte adesão dos nossos associados ao modelo, voltámos a realizar em outubro, nos mesmos moldes, o showroom de Natal Bebidas. E, nesse aspeto, foi surpreendente a adesão e o entusiasmo dos nossos associados que contagiou os fornecedores presentes em ambas as iniciativas. Alterámos também o modelo promocional, proporcionando aos nossos associados o acesso às campanhas num período mais alargado - em vez de apenas um dia ou uma semana - em resultado da necessária adaptação à incerteza que vivemos, neste momento, sobre as mudanças de comportamento do consumidor relativamente

às celebrações familiares ligadas ao Natal.

Por fim, e em jeito de balanço, posso dizer que os showrooms Natal Chocolates e Natal Bebidas, que aconteceram, virtualmente, nos dias 22 de setembro e 20 de outubro, juntaram os fornecedores mais relevantes de cada uma das categorias, tendo, ainda, contacto com as novidades de marca própria do grupo Euromadi, registando uma presença maciça de todos os nossos associados e das suas equipas.

GC - Quais foram os principais desafios e oportunidades que registaram com o mesmo?

CM - O principal desafio era conseguir apresentar a todos os associados as novidades e as campanhas de Natal relativas a estas duas áreas - chocolates e bebidas - e que tão relevantes são nesta época natalícia. Não sendo possível o contacto presencial entre todos - que seria, sem dúvida, a situação ideal - a ideia de efetuar estas apresentações a partir de um estúdio e em "streaming" para todos os associados foi a solução que melhor foi ao encontro desta necessidade.

A principal oportunidade foi, sem dúvida, a participação de todos os associados e das suas equipas de forma muito mais alargada do que no habitual formato presencial, uma vez que concentrámos o conteúdo pela manhã, complementado pelo alargamento do período de acesso às condições das campanhas promocionais.

GC - O futuro da Euromadi Portugal e dos seus associados será mais digital?

CM - Sim, com toda a certeza. A migração para o digital, seja ao nível de negócio como de relacionamento, está para ficar e creio que tem algumas vantagens ao nível do melhor aproveitamento do tempo, uma vez que evita as deslocações. No entanto, nunca substituirá o contacto presencial e esperamos poder voltar a reforçar no médio prazo os contactos presenciais quer com os associados, quer com os fornecedores.

GC - O que seria um bom fecho de 2020 atendendo ao contexto social e económico vivido?

CM - Os resultados acumulados dos associados da Euromadi Portugal são, até ao momento, muito positivos, registando um crescimento de dois dígitos, fruto do reforço do comércio de proximidade e do bom trabalho realizado pelos nossos associados durante este ano. Um bom fecho de 2020 seria, com toda a certeza, a manutenção desta tendência, ainda que vejamos com alguma apreensão os impactos que a segunda vaga da pandemia possa provocar no sector, especialmente tendo em conta as celebrações natalícias que se avizinham. Estamos confiantes que os nossos associados estão bem preparados para enfrentar os desafios que continuam a surgir e que a distribuição alimentar e o comércio de proximidade continuarão a ser áreas com um desenvolvimento positivo no futuro próximo.