

É AQUI FRESCO

Este suplemento faz parte integrante da Vida Económica nº 1879, de 23 de abril 2021, e não pode ser vendido separadamente

VidaEconómica

Carla Esteves, diretora executiva da AeF, considera

Rede Aqui é Fresco conquista preferência e confiança dos consumidores



Primeira convenção digital foi um momento alto da História da marca AeF

Em janeiro de 2011, a UniMark lançou a rede "Aqui é Fresco", com o objetivo de abastecer lojas mais pequenas e fazer frente aos grandes distribuidores. Começou com apenas 113 lojas e conta, atualmente, com mais de 700 super e minimercados distribuídos a nível nacional. Pode-se por isso afirmar que, no decorrer desta década, o número de novos aderentes tem aumentado de forma consolidada, obrigando a marca a apostar, ainda mais, numa dinamização adaptada ao mercado atual, fator que tem colocado alguns desafios, mas que os resultados atingidos demonstram terem sido ultrapassados.

Págs. 4 e 5



Qualidade é um fator determinante no crescimento da rede Aqui é Fresco

Pág. 3

Artigo de opinião Eng. João Vieira Lopes, presidente da CCP

UM DESAFIO E UMA OPORTUNIDADE

Pág. 4



O comércio de proximidade está na moda, não só em Portugal, como no mundo

Pág. 6

Estratégia de marketing assenta no reforço da imagem de proximidade e de competitividade comercial

Pág. 7

Lojinhas de bairro respondem às novas exigências de consumo

Pág. 8



Carla Esteves, diretora executiva da AeF, considera

Rede Aqui é Fresco conquista preferência e confiança dos consumidores

O consumo de produtos locais, para além de reforçar o sistema produtivo, dinamiza a economia local e a soberania alimentar. Esta é a opinião de Carla Esteves, diretora executiva da rede Aqui é Fresco.

“É muito importante a redução de dependências externas. O aproveitamento dos recursos agrícolas existentes e a criação de riqueza, enquanto se promovem hábitos e comportamentos saudáveis, contribuem para uma diminuição significativa da pegada ecológica”, acrescenta.

Vida Económica - Como surgiu a rede de lojas Aqui é Fresco?

Carla Esteves - A rede de lojas Aqui é Fresco surgiu com o objetivo de fazer frente aos grandes distribuidores nacionais e de abastecer pequenos retalhistas. A rede Aqui é Fresco iniciou-se em 2011 como uma organização voluntária desenvolvida pela grossista Unimark. Arranhou com 113 lojas, número que, ao longo de 10 anos, foi aumentando até atingir, em 2020, mais de 700 super e minimercados distribuídos a nível nacional. Considerada, atualmente, a maior cadeia de comércio independente em Portugal, oferece, desde o início, as garantias de confiança e compra acertada junto dos milhares de clientes, que todos os dias recorrem a estes estabelecimentos de proximidade com a insígnia Aqui é Fresco.

VE - Quais são os fatores distintivos face a outras marcas?

CE - Acreditamos que é a qualidade de serviço que nos distingue e é nisso que estamos empenhados, cada vez mais, em apostar.

Para a Sociedade Aqui é Fresco, vender ultrapassa o seu conceito original. A relação comercial que se estabelece entre uma loja AeF e os seus clientes envolve muito mais, implica confiança, proximidade, credibilidade, relacionamento e resolução de problemas.

A rede Aqui é Fresco tem um bom preço médio face ao mercado e tem um folheto bastante equilibrado, tanto em número de artigos, como nas categorias de produto.



“Acreditamos que é a qualidade de serviço que nos distingue e é nisso que estamos empenhados, cada vez mais, em apostar”, afirma Carla Esteves.

Pandemia alterou alguns hábitos de consumo

A pandemia veio alterar alguns dos hábitos dos consumidores. Segundo Carla Esteves, a crise económica instalada levou inevitavelmente a uma moderação e alteração no consumo. “Estabelecimentos que não forneçam produtos essenciais e a preços acessíveis não serão seguramente uma preferência”, afirma.

“A pandemia veio reforçar a preocupação de muitos por um sistema imunitário forte e um estilo de vida mais saudável”. E, salienta a Diretora Executiva da rede AeF, “a preocupação com o corpo e a mente serão certamente para continuar”, pelo que, acrescenta, “também a responsabilidade social está cada vez mais presente nas nossas escolhas e no dia a dia de todos”.

Carla Esteves referiu-se à 10.ª Convenção anual AeF, primeira convenção digital da rede de comércio de proximidade e do retalho nacional, como “um dos pontos altos da nossa história”, encontro que contou com mais de 1500 intervenientes, proporcionando “a todos os seus clientes, fornecedores, associados e inúmeros convidados, momentos de negócio e convívio, ímpares neste setor”.

VE - Qual é o perfil da maioria dos clientes?

CE - Com a pandemia muita coisa mudou. Se inicialmente podíamos apontar para uma clientela mais sénior, em 2020 começámos a sentir que também os mais jovens, e cada vez com maior frequência, recorriam às nossas lojas, mantendo-se essa tendência aos dias de hoje.

O hábito generalizado das compras do mês deu lugar a deslocações mais regulares, e compras em menor quantidade. A preocupação com uma alimentação mais saudável, com a garantia de produtos mais frescos, a necessidade em controlar os custos e a ausência de ajuntamentos poderão ser apontados, também, como algumas das razões para essa mudança.

Outra vantagem dos nossos aderentes foi seguramente o reconhe-

Rede AeF tem mais de 700 super e minimercados distribuídos a nível nacional

cimento, por parte da comunidade, pelo comércio local, ao preferirem comprar a quem já conhecem, tendo inclusivamente mais confiança nas recomendações feitas pelos lojistas locais.

VE - Que vantagens têm os aderentes ao integrar a rede?

CE - O acesso à formação e a tecnologias necessárias, a ligação privilegiada a fornecedores de equipamentos, bem como o apoio em quaisquer outras necessidades que enfrentem são as principais vantagens de pertencer à rede Aqui é Fresco. O processo de adesão é também bastante simples, com um acordo formal no qual se destacam dois requisitos a serem cumpridos pelo retalhista: ter acesso à compra da marca própria UP através do associado grossista que aderiu ao projeto e participar nas atividades promocionais da rede, como folhetos e outras ações de marketing a custo zero.

Proximidade e competitividade no preço

VE - Para os consumidores, quais

são os principais atrativos das lojas que integram a rede?

CE - Os hábitos dos consumidores alteraram-se e, apesar da rede estar a acompanhar essa mudança, há fatores que permaneceram inalterados e ganharam ainda mais importância.

A competitividade do preço praticado nas lojas AeF, devido ao grande poder negocial da sociedade, é segu-

A 10.ª Convenção Anual AeF contou com mais de 1500 intervenientes

ramente um fator diferenciador e de consolidação deste negócio e, consequentemente, da economia local. A preocupação com a sustentabilidade e a preferência por produtos locais, frescos e de qualidade são também fatores diferenciadores da rede, que vieram a ser uma tendência reforçada neste contexto de pandemia.

É ainda necessário realçar a importância do comércio de proximidade para a economia local, com os consumidores a darem preferência a pequenas deslocações, com menos ajuntamentos e filas de espera para pagamento.

VE - A rede Aqui é Fresco tem um impacto positivo para os pequenos e médios produtores ao assegurar acesso aos consumidores?

CE - A produção local fornece ao consumidor final alimentos frescos, de qualidade e autênticos, sem intrusão, ou seja, com o respeito pelos ciclos naturais de crescimento, melhorando o nível de vida não só das gerações atuais, como futuras, possibilitando-nos, também, oferecer e manter a qualidade que tão bem nos distingue.

Defendemos, por isso, o consumo de produtos locais, pois, para além de reforçarem o sistema produtivo, dinamizam a economia local e a soberania alimentar.

É muito importante a redução de dependências externas. O aproveitamento dos recursos agrícolas existentes e a criação de riqueza, enquanto se promovem hábitos e comportamentos saudáveis, contribuem para uma diminuição significativa da pegada ecológica.

fundidade para facilitar a experiência da compra em loja, o consumidor valoriza e repete a visita num espaço onde a organização do layout ao centímetro permite incorporar o máximo de categorias que respondam ao ritmo de vida cada vez mais agitado.

Qualidade é um fator determinante no crescimento da rede Aqui é Fresco



O consumidor encontra nas lojas Aqui é Fresco uma diversidade de sortido, dinâmicas promocionais e preços competitivos em todas as grandes marcas que estão presentes no mercado, aliada à conveniência de estarem sempre próximas (afinal são mais de 700 lojas dispersas pelo país), permitindo comprar rápida e comodamente os bens do cabaz diário evitando os grandes aglomerados e filas. Com um sortido ajustado em formato, largura e pro-

A marca UP conta já com cerca de 500 referências

fundidade para facilitar a experiência da compra em loja, o consumidor valoriza e repete a visita num espaço onde a organização do layout ao centímetro permite incorporar o máximo de categorias que respondam ao ritmo de vida cada vez mais agitado.

A marca UP foi criada em 2005, com apenas 28 referências, colocando no mercado produtos mais baratos e de apresentação mediana. Em

2011 e perante um consumidor cada vez mais atento e exigente, iniciou-se uma nova etapa, com uma completa reformulação de imagem, alinhada com os líderes. Aos dias de hoje, a marca UP, com 15 anos de existência e cerca de 500 referências, considera o Preço um fator importante, mas a Qualidade um fator determinante. O grande objetivo da marca UP passa por ser um parceiro de confiança das cerca de 700 lojas Aqui é Fresco, disponibilizando uma oferta ampla de artigos alimentares, cuidados do lar e pessoais. A poupança deixou de ser o fator exclusivo na escolha de quem procura a marca própria. Qualidade, Inovação, apoio à produção local, parcerias com produtores nacionais, bem como preocupação com o ambiente, refletem-se na escolha dos seus parceiros. Concluindo, os valores da marca UP são: qualidade, preço, confiança, segurança e conveniência, sendo neste momento, juntos dos seus aderentes, considerada a escolha acertada no que toca à marca própria.

Responsável por cerca de três mil postos de trabalho e cerca de 437 milhões de euros de vendas líquidas, a rede de lojas Aqui é Fresco assume “a revitalização do comércio de proximidade” como propósito, sem

Crescimento da rede e das vendas

esquecer que a procura tende a ser cada vez mais diluída em vários momentos, em detrimento das grandes compras mensais.

A AeF continua a acompanhar a evolução do mercado

O crescimento do volume de faturação da rede tem sido sempre crescente e, neste último ano, a dois dígitos.

Posicionamento no mercado da rede

O posicionamento assenta na proximidade. Seja pela localização natural das lojas, seja pela seleção efetuada das lojas abordadas e apresentadas à Sociedade, a proximidade é o traço comum. Estar perto do consumidor é o objetivo da marca bem como a forma como quer (e crê) ser vista por aquele. A confiança gerada também é um dos grandes objetivos que leva à fidelização dos consumidores às lojas AeF.





Artigo de opinião

UM DESAFIO E UMA OPORTUNIDADE



João Vieira Lopes
Director Geral da Unimark

Na crise que vivemos em resultado da pandemia, o comércio independente de proximidade - designação que prefiro à de comércio tradicional -, por alguns considerado obsoleto e sem futuro, mostrou não só a sua importância, como também foi classificado como um canal imprescindível e valorizado pelos consumidores.

Todos os formatos de comércio alimentar são importantes para o consumo, sejam minimercados, supermercados, hipermercados, discounts, lojas de conveniência ou comércio eletrónico. Em Portugal, os estudos de mercado têm demonstrado que os consumidores usam, com frequência, pelo menos duas ou três dessas tipologias de pontos de venda, conforme as suas necessidades e oportunidades.

É neste contexto que as quinze

favorece uma maior frequência de visitas com menores faturas em cada uma.

Flexibilidade na oferta. Com um tronco comum de produtos que é regularmente alvo de promoção, o carácter independente das lojas permite-lhes ajustar a gama e os formatos de embalagens aos clientes locais.

Preços competitivos. Os preços de prateleira são competitivos com as grandes organizações, já que resultam de uma negociação conjunta do Master Franchising "Aqui é Fresco" e dos operadores grossistas quer no quadro do "Aqui é Fresco", quer da Unimark.

Atividade Promocional. Todos os meses são negociados folhetos promocionais, amplamente distribuídos nas zonas de influência de cada estabelecimento. Há ainda uma comunicação regular noutros meios de comunicação.

Serviço ao consumidor. Mais de 60% das lojas da rede fazem entregas gratuitas em casa dos consumidores, serviço que teve grande desenvolvimento durante a atual crise.

Novas tecnologias. Além do site do "Aqui é Fresco", a maioria dos pontos de venda comunica com consumidores ou com a

Todos os formatos de comércio alimentar são importantes para o consumo, sejam minimercados, supermercados, hipermercados, discounts, lojas de conveniência ou comércio eletrónico

empresas grossistas e de cash & carry organizadas na Central Cooperativa Unimark tiveram uma visão do futuro e definiram uma estratégia que as levou, há 10 anos, a desenvolverem a rede de supermercados e minimercados "Aqui é Fresco". Atualmente, a rede tem 707 lojas, das quais 188 identificadas com a insígnia, e procura responder às necessidades dos consumidores com medidas que no seu conjunto são únicas:

Proximidade. Considera-se o envelhecimento da população com as consequências de dificuldades de mobilidade (fortemente agravadas durante os períodos de confinamento). Junta-se ainda o limitado poder de compra que

central por mail, SMS ou em sites próprios. Em 2020, realizámos a Convenção Nacional Anual por meios virtuais (que se repetirá este ano), envolvendo cerca de 1500 participantes, entre comerciantes, grossistas e empresas fornecedores.

Estamos, pois, perante uma realidade que tem vindo a afirmar-se passo a passo. Uma realidade que é importante para a consolidação de um conjunto alargado de operadores grossistas, a maioria de pequena e média dimensão, para a indústria que tem um canal de venda com uma ampla cobertura geográfica, e para os consumidores, que têm uma solução para compras próxima e com qualidade.

Primeira convenção digital foi um momento alto da História da marca AeF

Em janeiro de 2011, a UniMark lançou a rede "Aqui é Fresco", com o objetivo de abastecer lojas mais pequenas e fazer frente aos grandes distribuidores. Começou com apenas 113 lojas e conta, atualmente, com mais de 700 super e minimercados distribuídos a nível nacional. Pode-se por isso afirmar que, no decorrer desta década, o número de novos aderentes tem aumentado de forma consolidada, obrigando a marca a apostar, ainda mais, numa dinamização adaptada ao mercado atual, fator que tem colocado alguns desafios, mas que os resultados atingidos demonstram terem sido ultrapassados.

Também os aniversários são comemorados de forma relevante, avançados por ações promocionais a nível nacional, sorteios e vários prémios, que têm por objetivo dinamizar as vendas das lojas aderentes da rede e apoiar a conquista e fidelização de clientes.

No entanto, a Convenção anual é, sem dúvida alguma um dos momentos mais marcantes da sua atividade. Anualmente são reunidos, no mesmo espaço, cerca de 1500 convidados, entre associados, aderentes, fornecedores-parceiro e entidades onde à negociação, compra e venda se junta o convívio, momentos musicais, o inigualável jantar de gala, onde é as-



Rede AeF tem cerca de 437 milhões de euros de vendas líquidas



segurada sempre a presença de um convidado especial, e tantos outros motivos que encham todos os participantes de orgulho.

Em 2020, no mais atípico dos anos para o retalho e para o comércio em geral e, porque não fazer a convenção anual nunca foi opção, a Sociedade Aqui é Fresco decidiu demonstrar que o tradicional também pode ser moderno e levar a todos os "stakeholders" (associados, aderentes e fornecedores) uma reprodução o mais fiel possível do que são as reuniões magnas de trabalho da

rede. Atributos que foram, na devida escala e âmbito, migrados para a esfera digital, onde a rede pôde continuar a transmitir ao mercado as mais recentes inovações de produto, através da presença de 72 fornecedores-parceiro que, via web, puderam estar em formato digital como se estivessem fisicamente com os seus aderentes.

Na impossibilidade de realizar em formato físico a sua convenção anual, enveredou-se pela via digital dando origem à primeira convenção digital da rede de comércio de proximidade e do retalho nacional.

A Aqui é Fresco encerrou esta convenção com um claro reforço dos motivos de competitividade

A Aqui é Fresco encerrou esta convenção com um claro reforço dos motivos de competitividade daquela que é a maior rede de comércio de proximidade em Portugal, razão pela qual pode afirmar que foi, sem dúvida alguma, um momento marcante da sua história.



João Vieira Lopes – Diretor Geral Unimark



Carla Esteves – Diretora Executiva Aqui é Fresco

XI Convenção Aqui é Fresco
31 Maio, 1 e 2 de Junho 2021





O comércio de proximidade está na moda, não só em Portugal, como no mundo

Se inicialmente o potencial cliente da AeF era mais sénior, aos dias de hoje verifica-se uma adesão cada vez maior dos mais jovens e com maior frequência. Existe uma tendência natural e crescente, para o consumidor investir cada vez menos tempo nas suas compras, com deslocações regulares e uma cesta de compras mais reduzida, ao invés das compras mensais. Se por um lado o fator económico tem algum peso, devido à redução do poder de compra, também a opção pela loja do bairro facilitou e acabou por promover esta mudança de hábitos. Mas o surgimento de um consumidor cada vez mais exigente, obriga necessariamente o comércio de proximidade a apresentar soluções adaptadas aos variados estilos de vida, desde o mais acelerado (take away, comida pré-preparada, refeições prontas, etc.), ao cliente mais preocupado com a sua saúde e bem estar, com a oferta de produtos frescos e de qualidade.

A pandemia veio seguramente re-

Sortido variado e mais adaptado ao cliente local

forçar a preocupação de muitos para um sistema imunitário forte e um estilo de vida mais saudável. Este tipo de soluções permitem fidelizar o consumidor. O grande desafio passa por ter um sortido variado e mais adaptado ao cliente local respondendo às suas principais necessidades. Esta é, com toda a certeza, uma das grandes mais-valias do comércio de proximidade.

Proximidade e atendimento personalizado

A premissa base da existência da



Lançamento do novo cartão de fidelização

A facilidade da encomenda por telefone, ou online, e a entrega no conforto do nosso lar num curto espaço de tempo, traduziu-se numa grande vantagem, especialmente em tempos de pandemia e para os grupos considerados de risco.

Também o lançamento, para breve, do novo cartão de fidelização irá seguramente ser uma mais-valia para todos os seus aderentes com a consequente fidelização de mais clientes. Quanto aos preços e graças ao seu forte poder negocial, são francamente competitivos, com as promoções existentes nos seus folhetos promocionais quinzenais, a atingir descontos, por vezes, superior aos das grandes superfícies.

Marca sempre acreditou no potencial do comércio de proximidade

Aqui é Fresco é a proximidade das suas lojas, o atendimento personalizado, a par da conveniência do serviço. A marca sempre defendeu, e acreditou, no potencial do comércio de proximidade. Continua, no entanto, a acompanhar a evolução do mercado e a prestar um serviço adaptado às necessidades do momento e dos mais exigentes.





Estratégia de marketing assenta no reforço da imagem de proximidade e de competitividade comercial

A concorrência em Portugal é feroz, intensa e tende a intensificar, sobretudo com a apetência que apresenta o segmento das lojas de proximidade. Como tal, a Aquí é Fresco sabe que tem de estar preparada para ombrear com os seus concorrentes mais diretos e com outras cadeias existentes, que mesmo de menor dimensão, disputam cada se-

Tudo flui para manter o seu cliente satisfeito e fidelizado à Rede Aquí é Fresco



gundo da atenção do consumidor. Por isso, a AeF procura manter-se atenta à forma como os seus concorrentes comunicam e o que comunicam (desde os seus folhetos, aos novos conceitos de loja), reforçando o

investimento na sua notoriedade e trabalhando de forma objetiva e eficaz a relação com todos os fornecedores parceiros, para garantir que desde a origem ao destino (a prateleira em loja), tudo flui para manter o

cliente satisfeito e fidelizado à rede Aquí é Fresco.

Aposta nas redes sociais e nos folhetos



A estratégia assenta em reforçar a imagem de proximidade e de competitividade comercial, veiculada via redes sociais e folhetos, onde por um lado se procura manter a atração pela realização de um cesto de compras ao melhor preço e onde por outro se vai trilhando o percurso no ambiente digital, habituando a rede à presença e importância que assume o comércio online.

Nos folhetos a oferta com dinâmicas agressivas comercialmente e a distribuição local são fatores críticos de sucesso. Já nas redes sociais opta-se por levar soluções ao cliente, disponibilizando, por exemplo, receitas diárias com produtos que constam nos folhetos, sugestões para momentos de consumo, dicas de utilização de produtos, comunicando também as inovações.



A Sociedade Aqui é Fresco colabora para a dinamização e valorização da oferta nacional

A pesar de não se conseguir, para já, quantificar, acredita-se que o crescimento da rede Aqui é Fresco, com a abertura de novas lojas e pela preferência desde sempre demonstrada pelos produtos portugueses e daquilo que é nacional, tenha uma relação direta com o aumento de compras a produtores nacionais.

A marca estabeleceu recentemente uma parceria, fortemente virada para a dinamização e valorização

Aquisição de produtos com o selo «Portugal Sou Eu», impulsiona a economia portuguesa



mentos de produtos produzidos em território nacional, de acordo com determinada progressão. Curiosamente, muitas lojas AeF estão já em condições de aderir, prova mais que evidente de que, também elas, já começaram há algum tempo a “investir” no que é nosso, com a consciência de que o futuro e sucesso deste negócio, passam, também, por aqui. Para além do incentivo ao consumo de produtos de qualidade e com o nosso “selo”, a Sociedade Aqui é Fresco está neste mercado para a

ajudar a economia local, o que nunca é demais referir Portugal Sou Eu... Somos Todos nós!

Produção local fornece frescura, qualidade e autenticidade

A rede AeF é um fator de estabilidade para os fornecedores locais. A produção local fornece ao consumidor final alimentos frescos, de qualidade e autênticos e só isso torna-

-se um fator de distinção. A Aqui é Fresco defende por isso, desde sempre, o consumo de produtos locais. Para além de reforçarem o sistema produtivo, dinamizam a economia local e a soberania alimentar. É muito importante a redução de dependências externas. O aproveitamento dos recursos agrícolas existentes e a criação de riqueza, enquanto se promovem hábitos e comportamentos saudáveis, contribuem para uma diminuição significativa da pegada ecológica.

Lojinhas de bairro respondem às novas exigências de consumo

A preocupação com a segurança individual e coletiva, a par da adoção cada vez mais regular das novas tecnologias, são mudan-

A economia e o trabalho não estão imunes à revolução das novas tecnologias



senioridade, era um pouco avessa à mudança, foi inevitável o tomar consciência de que as novas tecnologias estão a mudar a maneira de ver e estar no mundo. A economia e o trabalho não estão imunes a esta revolução.

Outro elemento a registar foram as alterações no consumo, nomeadamente, mais refeições em casa e mais tempo para cozinhar. Esta mudança de hábitos e o menor poder de compra de muitos portugueses, irão, inevitavelmente, dar origem a

um menor consumo, pelo que, as lojinhas de bairro vão ser uma alternativa para muitas famílias portuguesas. Seja qual for o desfecho desta situação de impacto imprevisível, acreditamos que o comércio de proximidade saiu reforçado!

ças e hábitos que vieram para ficar. Num setor como o da rede Aqui é Fresco, onde a grande maioria, pela