



# «QUEREMOS MELHORAR A POSIÇÃO DOS AGRICULTORES NA CADEIA ALIMENTAR»

Nomeado há menos de um ano para o cargo de director-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, Gonçalo Lobo Xavier tem metas bem definidas. Com a sustentabilidade no topo das suas preocupações, fala do trabalho que tem sido feito por uma distribuição com mais valor e como se tem construído a relação com o sector da produção de frutas e legumes.

Ana Gomes Oliveira

**A APED e a Indústria Alimentar assinaram recentemente um compromisso com o Ministério da Saúde que envolve a redução progressiva dos teores de açúcar, sal e gorduras trans em várias categorias de produtos alimentares. São passos importantes?**

Muito! É um compromisso que resulta do trabalho de quase um ano entre a Direcção Geral de Saúde, a APED, a indústria e um conjunto de associações sectoriais, no sentido de termos progressivamente reduções de sal e açúcares em produtos que impactam a vida dos consumidores. Estamos a falar de um conjunto de dois mil produtos que estão no top de vendas. Produtos como o pão, as sopas, os leites fermentados, achocolatados, os cereais, os néctares, os sumos... vão ser alvo desta intervenção. Mas não podíamos ser radicais e por isso estas alterações vão ser feitas de forma gradual ao longo dos próximos três anos. Demorámos algum tempo porque foi preciso perceber o impacto junto dos consumidores. Hoje, a alimentação, além de ser uma necessidade, é também uma experiência de sabores, e não podíamos ir contra a alteração radical dessas experiências. Por outro lado, há investimentos que precisam ser feitos do ponto de vista da produção destes alimentos e, finalmente, há a questão da sustentabilidade e da durabilidade dos produtos, pois em muitos casos o sal funciona como um estabilizador e conservante e há produtos em que não se pode reduzir muito mais o sal, sob pena de perderem as suas qualidades. Portanto, foi um trabalho exigente. Do ponto de vista comercial, já há muito que as insígnias têm vindo a apostar em produtos mais equilibrados, mais saudáveis e já havia bons exemplos disso. A indústria estava muito disponível para esta mudança, assim como a distribuição. De acordo com os dados do Barómetro de Vendas APED, a quota de mercado de marca própria da distribuição manteve-se estável face ao ano de 2017, tendo atingido a quota de mercado de 33,6%.

**Este é apenas um dos projectos a que a APED se associa. Há algum outro projecto ou acção que destacaria pelo seu benefício junto do sector?**

A área da sustentabilidade é neste momento fundamental.

Está no topo das preocupações. Sustentabilidade no sentido de contribuirmos com boas práticas e valor para o consumidor, procurando a defesa do ambiente e a sustentabilidade dos produtos. E esta é uma missão válida tanto para o sector alimentar como não alimentar. Esse é o grande desafio. A APED tem neste momento 157 associados, dois terços são da área não alimentar. E dentro da sustentabilidade há duas áreas muito importantes. A primeira relacionada com a questão do plástico. A APED tem procurado soluções, bem como esclarecer a população de que não se pode acabar com o plástico de um dia para o outro e que nem todo o plástico é mau. Temos tido esse empenho em "educar" as pessoas no sentido do respeito pelo ambiente, da reciclagem, colaborando em projectos de inovação que procuram alternativas, novos materiais. Não se pode terminar o plástico por decreto, o que se pode fazer é divulgar boas práticas. E é obrigação da distribuição, enquanto sector económico que impacta directamente na vida das pessoas, fazer isso. Temos uma responsabilidade acrescida. Até porque temos de procurar soluções que mantenham o rigor e a qualidade dos produtos, do seu armazenamento e embalagem.

**E qual é a outra área importante que referiu?**

Tem a ver com uma oferta de produtos na área alimentar que vá ao encontro dos novos hábitos e tendências, mas que vá também ao encontro de um grande desafio da actualidade, que é o combate ao desperdício alimentar. Este equilíbrio da sustentabilidade alimentar, dos produtos, da produção e do combate ao desperdício é um desafio muito importante neste segmento.

## Bilhete de Identidade

- Nome: [Gonçalo Lobo Xavier](#)
- Data de nascimento: [1972](#)
- Formação académica: [Licenciado em Gestão e Administração de Empresas pela Universidade do Minho](#)
- Cargo actual: [Director-geral da APED](#)

### **E falando de desafios, como é neste momento a relação da distribuição com a produção nacional, em particular, com o sector das frutas e legumes?**

Para nós há uma questão crucial: queremos melhorar a posição dos agricultores portugueses na cadeia alimentar. A distribuição pode colaborar neste esforço, e tem-no feito. Para isso, temos tentado criar condições para que os agricultores tenham melhores rendimentos, para que a sua produção seja melhor canalizada para as nossas lojas, e há um conjunto de iniciativas que temos feito que evidenciam essa demanda. Aliás, nesta dinâmica de combate ao desperdício alimentar, são evidente que as negociações com agricultores de proximidade é muito importante para as lojas. Há várias parcerias de insígnias com agricultores para escoamento dos seus produtos, inclusivamente para melhor equilíbrio financeiro com produtores, diminuindo prazos de pagamento e conseguindo estabelecer relações mais privilegiadas. A proximidade das lojas ao produtor local tem sido uma realidade e há muitos exemplos disso. Mais uma vez na lógica da sustentabilidade e do combate ao desperdício. Isso é muito visível nos hortofrutícolas. Queremos que haja um equilíbrio grande entre a produção e a apresentação dos produtos ao consumidor, contribuir para baixar a pegada de carbono via transportes desses produtos, queremos contribuir para a agricultura local, para os produtores de nicho, para os produtos de Denominação de Origem. Daí que haja medidas especiais de apoio financeiro a

pequenos e médios produtores, bem como a participação em campanhas para promover produtos nacionais, como fizemos recentemente com a fileira do leite e da batata. O consumidor está cada vez mais exigente. A frescura dos produtos hortofrutícolas é muito valorizado, é critério para a tomada de decisão onde se compra e a APED não pode nem quer estar fora deste desafio. E esta valorização tem acontecido não só para a distribuição desses produtos nas nossas lojas, mas também para a exportação. Exportação que é feita por via dos canais de distribuição e de *players* nacionais e internacionais que operam em Portugal.

### **Aliás, essas exportações têm tido muito peso. Tem dados sobre isso?**

No ano passado já atingimos valores muito interessantes, com o contributo da distribuição na exportação de frutas e legumes a atingir cerca de 70 milhões de euros.

### **Qual é o desígnio em relação à produção?**

Numa altura em que há um esforço enorme por parte de todas as insígnias neste caminho da sustentabilidade e da melhoria das relações com os produtores, estamos muito tranquilos porque temos muito boas práticas decorrentes de anos e anos de investimento na boa relação com os produtores. Só para lhe dar um exemplo, a parceria mais antiga da APED com uma entidade portuguesa é com a CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal. Temos lutas e interesses comuns, temos colaborado intensamente na procura de soluções para os produtores nacionais e é assim que queremos continuar. Queremos que a economia funcione equilibrada, onde todos possam desempenhar o seu papel e nós cá estamos para apresentar os produtos aos portugueses, tendo em conta as novas tendências, o equilíbrio económico, o preço e a qualidade. É um desígnio do sector.

### **Como descreveria este momento do sector da distribuição?**

Diria que há duas dimensões. No Barómetro de Vendas APED de 2018, verificase um crescimento de mais de 3,4% nas vendas do alimentar e não alimentar relativamente a 2017. Significa que em 2018 enfrentámos um ano particularmente interessante do ponto de vista da confiança dos consumidores e que teve reflexo nas vendas da distribuição em Portugal. O volume de vendas atingiu em 2018 perto de 21 mil milhões de euros. Com estes resultados, podemos dizer que o sector está bom, está robusto. Mas há factores que importa referir. Desde logo a tipologia de lojas.



# Na hora da colheita. Simplesmente alugue.

Jungheinrich Rental – Rent it. Move it. Done.

Faça a sua campanha com o seu parceiro de confiança habitual, sempre que precisar de uma solução a curto prazo, basta ligar para o **21 915 6070** e encomendar o equipamento adequado à sua utilização.



Sede Lisboa: 219 156 060 - Delegação Porto: 252 249 010  
aluguer@jungheinrich.pt - www.jungheinrich.pt

**JUNGHEINRICH**

### **Há uma tendência para a loja física terminar, face à evolução das compras online?**

Eu diria que não. Há sim uma tendência para não se investir mais em determinados modelos. Em 2018 já foram muito poucos os casos de aberturas de hipermercados. Criaram-se entre 5 mil a 7 mil empregos na área da distribuição e criaram-se muitas lojas de proximidade, com dimensões mais reduzidas, inseridas em zonas residenciais e que vão ao encontro dos estilos de vida das pessoas. Há várias insígnias a abrir lojas nos centros das cidades, com bastante tecnologia, modernas, com produtos frescos e com uma alta rotatividade. Cada vez mais a distribuição oferece um modelo parecido com os mercados, com uma aposta muito grande nos frescos e produtos portugueses. Mas estamos atentos ao fenómeno das compras online, porque são uma realidade, e no ano passado a APED criou a comissão de e *Commerce*, para se debruçar nas novas plataformas e nas novas formas que o consumidor procura para fazer as suas compras.

### **Que papel tem a inovação e a tecnologia na distribuição dos dias de hoje?**

A digitalização é algo incontornável no sector. E tem havido muitos avanços e investimentos nessa área. Encaramos a inovação e a tecnologia como algo que tem de estar ao serviço da economia. E há de facto áreas em que a experiência de compra beneficia muito com a digitalização, com a forma como as pessoas interagem com os produtos. Mas procuramos sempre o equilíbrio entre a tecnologia que pode facilitar o processo de compra e o *good old fashion way* de fazer as compras, onde a participação do operador pode ser fundamental.

### **Estamos perante um consumidor cada vez mais exigente e também de trabalhadores mais exigentes. Como está a situação com os trabalhadores da grande distribuição que defendem não trabalhar aos domingos e feriados?**

Do ponto de vista da legislação, os tempos de descanso estão bem esclarecidos. Voltar a falar neste assunto é no nosso ponto de vista querer esquecer o que são hoje os hábitos de vida das pessoas. Quando ouvimos dizer que o domingo é dia de descanso, isso é válido, é um dia de descanso para muitas profissões e precisamente por isso é ao domingo que as pessoas podem fazer as suas compras. Vão com a família aos centros comerciais, ao cinema, ver arte, ouvir música e no final do dia ainda podem fazer as compras para a semana. Dizer que fechando todos estes estabelecimentos se está a promover a família, não é assim, porque vamos limitar muito a vida das pessoas. É preciso alguma seriedade na discussão deste assunto. Aceitamos que se façam reflexões, mas de forma séria. O sector representa neste momento cerca de 130 mil trabalhadores,

é um sector que investe e que está preocupado com o futuro. Estamos num período em que os sindicatos estão particularmente activos na sua forma de intervenção, mas neste caso essa intervenção tem-se limitado à convocação de greves e pré-avisos de greve em dias particularmente importantes para as pessoas, como a véspera de Natal, o 1º de Maio ou a Páscoa. Nesta negociação colectiva que temos tido com os sindicatos, a APED tem vindo a apresentar um conjunto muito vasto de propostas e de soluções e não vemos essa boa fé e essas boas intenções da outra parte. A verdade é que as greves não têm sido bem sucedidas e não nos parece que seja o caminho para esta negociação, sobretudo quando estamos num período de diálogo já longo, em que os sindicatos não têm estado disponíveis para negociar. Tenho pena. ●

