

Expansão da Jerónimo Martins na Colômbia do agroalimentar para a América Latina

O grupo Jerónimo Martins vai investir entre 500 e 600 milhões de euros até 2020 na expansão da sua operação na Colômbia, onde já possui 149 lojas ARA e para onde tem um plano de abertura de 1000 novos supermercados da mesma insígnia nos próximos quatro anos, à razão de 200 por ano.

Pedro Soares dos Santos, CEO do grupo, disse, a meados de março, na cidade colombiana de Barranquilha, que, para ter sucesso, é fundamental "preparar o crescimento com os fornecedores", destacando o peso das marcas próprias na cadeia Ara (perto de 39% das compras) mas, também, a relevância da indústria alimentar, que deve estar "preparada para crescer conosco".

E foi justamente a pensar nesta oportunidade para as empresas portuguesas que fomos ao terreno. Deixamos-lhe aqui as opiniões de três dirigentes associativos do agroalimentar sobre esta oportunidade na América Latina. E ainda os conselhos de duas consultoras habituadas a assessorar empresas na internacioanalização para aquele mercado.

“A Colômbia é um país com cerca de 49 milhões de habitantes, com um ambiente económico estável, encorajador e com sólidas perspectivas de crescimento”. E, por isso, a presença da Jerónimo Martins poderá ser “um elemento acelerador da ligação do setor agroalimentar” português ao mercado colombiano, já que existem empresas nacionais que “estão desde o início a desenvolver parcerias com este grupo”.

Estas são as primeiras declarações de Isabel Braga da Cruz, a nova diretora executiva da associação Portugal Foods,

Consumo privado na Colômbia cresce 3,5% ao ano a partir de 2016

As exportações de bens de Portugal para a Colômbia em 2015 traduziram-se em cerca de 59,2 milhões de euros, representando num aumento de 36% face a 2011, frisa Isabel Braga da Cruz, diretora executiva da Portugal Foods, citando dados do INE. E, no que respeita ao setor agroalimentar (agrícolas e alimentares), a expressão das exportações “tem vindo a aumentar anualmente”, representando 1,7 milhões de euros em 2015.

Com isto “desenha-se uma oportunidade clara e um caminho a percorrer no que respeita ao aumento da penetração dos produtos agroalimentares nacionais na Colômbia”, destaca esta responsável, tanto mais porque se espera que “a Colômbia registre uma



Juan Manuel Santos, presidente da Colômbia.

média de crescimento do consumo privado anual na ordem dos 3,5% a partir de 2016”, segundo a AICEP, o que “reforça o potencial e a oportunidade deste mercado”.

Por outro lado, a Colômbia atingiu nos últimos anos “uma estabilidade política e económica que fez despertar o setor alimentar”. E a instalação da Jerónimo Martins naquele país é “um dado relevante”, diz Isabel Braga da Cruz, dado que “as empresas sentem outro conforto na abordagem a este mercado”. A Colômbia é também “o país da América Latina com mais acordos bilaterais de comércio livre, nomeadamente para a União Europeia mas, também, para o Brasil e os EUA”, que são, por seu lado, “mercados muito relevantes para o setor” e que permitem “atuar como plataforma estratégica”, aumentando a competitividade das empresas portuguesas do agroalimentar.

à “Vida Económica”, afirmando que o facto de um grupo português da grande distribuição reforçar o investimento na Colômbia “pode ter uma influência positiva na aceleração e resolução dos processos de habilitação e registo” de produtos portugueses para lá.

Isabel Braga da Cruz alerta, no entanto, que Portugal, “apesar de ter alguns processos de habilitação para exportação para a Colômbia resolvidos”, como é o caso da maçã e da pêra, tem ainda “outros em curso” para outros frutos, como a ameixa, cereja, citrinos, kiwi, pêssego e nectarina e uva de mesa. E também para os “produtos cárneos” (aves e suí-

nos). Por outro lado, diz a responsável da Portugal Foods, “o mercado colombiano é protecionista, tornando todos estes processos morosos”. No entanto, uma vez ultrapassados esses constrangimentos, “são claras as oportunidades para o agroalimentar português”.

Opinião similar tem o presidente da associação Portugal Fresh, Manuel Évora. O dirigente associativo volta a dizer à “Vida Económica” que “a abertura de novos mercados é um dos grandes objetivos da Portugal Fresh e dos seus associados”. E que deve ser, aliás, um objetivo “dos nossos governos”.

Manuel Évora frisa que o setor portu-

guês das frutas, legumes e flores “posui uma enorme dinâmica exportadora”. E que “existem mercados que são, sem dúvida, estratégicos”, como a Colômbia ou o México, na América Latina, ou a China, na Ásia, para onde os empresários nacionais querem “aumentar consideravelmente as exportações”, nomeadamente da pera rocha, que recentemente obteve luz verde de exportação para a Colômbia.

“Boa relação com a Jerónimo Martins”, diz Manuel Évora

Razão por que a presença do grupo Je-

Colômbia: mais que uma ponte, uma plataforma

O reforço da rede de distribuição da Jerónimo Martins e das suas lojas Ara na Colômbia “pode ser uma fonte de novas oportunidades para o agroalimentar português”, mas “desde que se cumpram quatro condições”. Primeiro, é preciso perceber que o consumidor alvo das lojas Ara é “da classe média (limite e emergente)”. Segundo, é preciso ter em conta que a Colômbia é “um país de regiões” e que “os gostos e as necessidades mudam com as regiões”. Terceiro, “o produto tem que ser conhecido ou, pelo menos, facilmente ‘percebido’ pelo consumidor alvo”. Em quarto lugar, e para além das condições anteriores, “os produtos têm de ser atrativos em termos de preço e qualidade”.

Este foi o quadro traçado para a “Vida Económica” por Frederick Lehmann, economista de origem colombiana e CEO da Lehmann & Co., consultora especializada em processos de internacionalização e estratégia em-

presarial, nomeadamente para a Colômbia.

Frederick Lehmann dá o exemplo do presunto. Este produto português, diz, “pode ser tão bom ou melhor que o espanhol, mas não é um produto usual na Colômbia”, ou seja, “pode não ser tão atrativo, por fazer parte das categorias ditas ‘desconhecidas’”.

Um exemplo intermédio é o vinho, acrescenta Frederick Lehmann, notando que este é “um produto não muito usual no cabaz colombiano, mas muito atrativo” para aquele consumidor. Mas, já não tanto para o cliente das lojas Ara, devido ao seu “poder médio de compra”. Deve, por isso, ser-lhe apresentado “um vinho de gama baixa em termos de preço”. Quer isto dizer que “os vinhos baratos e bons têm boas hipóteses de venda” através deste canal de distribuição.

Por fim, um produto que se adapta “em termos de qualidade/preço/atratividade/transversalidade regional” são

as bolachas. E a expansão da rede de supermercados ARA pode gerar um “aumento das exportações neste tipo de produtos”.

Indústria de transformação de carnes deve investir na Colômbia

Mas este é um potencial que vai muito além da Colômbia. Para Frederick Lehmann, o país de Juan Manuel Santos, “mais que uma ‘ponte’, pretende ser uma plataforma comercial e de produção para a região pan-americana”.

Portugal, diz este consultor, “tem excelentes empresas, de várias dimensões, na produção de enchidos e carnes frias”, por exemplo. E esta, diz, “é uma gama de produtos cujo consumo vai explodir na Colômbia e nos países vizinhos”, mas onde a produção local ainda é “limitada”. Por outro lado, os custos associados às necessidades de refrigeração, sanidade e transporte “encarecem as importações”.

Conclusão: “este é um mercado pronto a ser explorado por empresas que, com anos de experiência de produção em Portugal, estejam disponíveis para dar um passo em internacionalização da sua produção”. E com isso tentarem uma operação de investimento direto na produção na Colômbia. Esse, diz o consultor, “é que é o desafio”.

Afirmar a marca-país Portugal na Colômbia

Na mesma linha, José Marques da Silva, CEO da Finance XXI Consulting, não hesita: “O reforço do grupo Jerónimo Martins na Colômbia, responsável pelo maior investimento português neste país, pode ser uma oportunidade ímpar para as empresas portuguesas em diferentes setores de atividade”. No entanto, só será possível aproveitar plenamente essa oportunidade se forem criadas as condições necessárias”.

acelera internacionalização

rónimo Martins naquele país da América Latina “será uma oportunidade excelente para conseguirmos conquistar aquele destino”. O presidente da Portugal Fresh diz mesmo que é “um orgulho e uma honra termos a possibilidade de crescer naquele mercado com a presença de um grupo português”. E as frutas são, na verdade, o produto que “mais apetência apresenta nas exportações” para aquele mercado. E o processo de expansão da cadeia ARA abre as portas à pera rocha mas, também, à maçã e a “outras que serão de elevado potencial”, como “as frutas de caroço (pêssego, nectarina e ameixa) ou os citrinos e os kiwis”, para as quais ainda é necessário “obter permissoes de exportação”.

Questionado pela “Vida Económica” sobre se os empresários do setor das frutas têm boa relação com o grupo Jerónimo Martins e se tem havido contactos frequentes no sentido de reforçar esta aproximação à Colômbia, Manuel Évora diz que sim. E confirma que “os empre-



Paulo Costa Leite, diretor-geral da Associação Nacional dos Industriais de Laticínios (ANIL)



Isabel Braga da Cruz, diretora executiva da Portugal Foods

sários portugueses têm boa relação com os profissionais que integram o grupo Jerónimo Martins”, sendo “ouvidos e respeitados”, pese embora as naturais negociações de parte a parte e o facto de considerar que “a produção necessita e procura sempre obter melhores preços para os seus produtos”. Para mais “tendo em conta a excelente qualidade do que produzimos”.

Mas, apesar da “grande competitividade” que existe no mercado português, onde “nem sempre conseguimos a remuneração que pretendemos”, Manuel Évora não hesita: “Isso não invalida que não exista lealdade e preocupação com a produção nacional” por parte da Jerónimo Martins. Um grupo que, assegura o presidente da Portugal Fresh, “desde sempre se disponibilizou a proporcionar aos produtores portugueses a oportunidade de conquistarmos aquele mercado [da Colômbia]”, desde que vá sendo possível ultrapassar as barreiras alfandegárias.

Por essa razão, esta possibilidade de estar presente na Colômbia com as frutas portuguesas nas 1000 lojas que a Jerónimo Martins vai abrir até 2020 é, também, “um enorme contributo para atingir o desígnio nacional de duplicar as exportações deste setor, atingindo os 2000 milhões de euros” de vendas para o exterior daqui a quatro anos.

Mercado da Colômbia fechado às empresas de laticínios, avisa a ANIL

Mais cético está o diretor-geral da Associação Nacional dos Industriais de Laticínios (ANIL). Em declarações à “Vida Económica”, Paulo Costa Leite lembra que a abertura do mercado da Colômbia às empresas de laticínios “encontra-se em discussão entre as entidades responsáveis de ambos os países”, embora se preveja que “ocorra a breve trecho”. No entanto, como a conclusão destes processos é “sempre demorada, pois envolve negociação de diversos aspetos técnicos, muita burocracia e pedidos de informação que, na maior parte das vezes, não passam de atitudes defensivas mais ou menos dissimuladas”, a ANIL considera “prematura prever um eventual impacto no setor desse reforço de investimento da Jerónimo Martins no mercado da Colômbia”, onde detém a insígnia ARA.

Certo é que, a haver sinergias futuras neste setor, “parece evidente” que a categoria dos lácteos que poderá ter “alguma relevância” será o “queijo”, diz Paulo Costa Leite, até porque “na Colômbia já operam há alguns anos grandes empresas multinacionais, como é o

caso da Nestlé, Danone e Parmalat”. Em todo o caso, “os custos dos transportes, a perecibilidade dos produtos e as altas tarifas aduaneiras típicas dos mercados protecionistas da América do Sul” serão “certamente fatores impeditivos para a colocação de produtos com curta durabilidade e de baixo valor acrescentado”.



Manuel Évora, presidente da Portugal Fresh

naquela geografia. Isto, para além da “apreensão” gerada pela “recente afirmação” do presidente da Jerónimo Martins, Pedro Soares dos Santos, ao admitir que são “uma companhia polaca com sede em Portugal”.

Em suma, e “independentemente dos resultados de um eventual bom entendimento entre a indústria [de laticínios] e o grupo Jerónimo Martins, não parece plausível entender a Colômbia como uma futura plataforma de acesso aos mercados vizinhos da América Latina”, diz o diretor-geral da ANIL. E “muito menos dos que integram o MERCOSUR”.

E, como diz, “há muito por fazer”.

Um dos entraves mais importantes, diz Marques da Silva, “é a afirmação da nossa marca-país no território e na região”. É que “Portugal, apesar dos esforços dos últimos dois ou três anos, conti-

nua a ser um país desconhecido para a generalidade dos consumidores colombianos”, como pôde testemunhar pessoalmente aquando da missão empresarial –

“muito bem sucedida”, ainda assim - organizada pelo Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa (CETS) que decorreu de 14 a 20 de Março e esteve nas cidades de Bogotá e Medellín. Por isso, “se quisermos ter sucesso na Colômbia, temos de definir uma estratégia clara e investir sustentadamente na afirmação dos nossos valores neste mercado”. E cita até o “recente abandono da rota para Bogotá pela TAP”, que considera “um revés muito importante”.

Depois, diz este consultor que “é necessário pensar em operações sustentadas e devidamente apoiadas localmente, com a contratação de quadros locais e eventualmente apoiados em parceiros de negócio colombianos”.

Questionado pela “Vida Económica” sobre a ‘ponte que a Colômbia representa para toda a América Latina e que outros países/mercados é possível tocar a partir de lá, o CEO da Finance XXI não tem dúvidas: “Hoje e cada vez mais os grupos têm de pensar a sua internacio-



Frederick Lehmann, CEO da Lehmann & Co., consultora especializada em processos de internacionalização e estratégia empresarial



José Marques da Silva, CEO da Finance XXI, consultora especializada em estratégia e internacionalização

nalização numa lógica de blocos ou por áreas geográficas de influência”. José Marques da Silva fala em “dimensão” e em “escala de intervenção regional”, frisando que, “a partir da Colômbia, e numa perspetiva regional, será possível olhar para os mercados que integram a Aliança do Pacífico, em particular o México, Peru e o Chile mas, também, o Equador ou o Panamá”.

Expansão da Jerónimo Martins na Colômbia acelera internacionalização do agroalimentar para a América Latina

A expansão da Jerónimo Martins na Colômbia, com a abertura de 1000 novos supermercados ARA até 2020, vai impulsionar a internacionalização do setor agroalimentar português para aquele país e para toda a América Latina.

O grupo liderado por Pedro Soares dos Santos anunciou, a meados de março, que vai investir entre 500 e 600 milhões de euros até 2020 na expansão da sua operação no país de Juan Manuel Santos, onde já possui 149 lojas da mesma insígnia.

Três dirigentes associativos do setor agroalimentar nacional e duas consultoras ouvidas pela "Vida Económica" não têm dúvidas: a presença em grande escala de uma cadeia de retalho naquele país pode ser "um elemento acelerador da ligação" do setor agroalimentar português ao mercado colombiano. E pode ajudar à "resolução dos processos de habilitação e registo" de produtos portugueses para lá.

Págs. II e III

Pedro Soares dos Santos, presidente do Conselho de Administração e administrador-delegado