FRANCHISING

APOIOS:

Agriloja

Pão em Casa

ENQUADRAMENTO

FRANCHISING EM PORTUGAL

O FRANCHISING EM PORTUGAL REGISTOU UM VOLUME DE NEGÓCIOS DE 8 084 MILHÕES DE EUROS, SEGUNDO OS CENSOS DE FRANCHISING 2018/2019. CONHEÇA DOIS EXEMPLOS DE SUCESSO

O Pão em Casa entrega diariamente, na porta dos clientes, até às 8h, produtos frescos de padaria e pastelaria, através de uma caixa exterior ou na porta do apartamento. Tudo isto, suportado pela plataforma, que se assemelha a um marketplace, onde cada franquia gere o catálogo, os preços e o valor mínimo de compras, segundo a realidade local. São muitos automatismos, permitindo assim ter custos operacionais baixos e cumprindo a legislação fiscal. Não basta ter muitos clientes a procurar o serviço. É preciso ser um negócio rentável para o franquiado e ter condições competitivas para os clientes. Este equilíbrio são os drivers para que o projecto seja sustentável. «O nosso modelo passa por receber encomendas em www.paoemcasa.com, nas datas que o cliente define e até à hora máxima solicitada, sem ser necessário abrir a porta. Além do software, temos muitos atributos sendo alguns intangíveis. Temos uma rede de franquias em todo o país, onde o dono do negócio, gere a sua unidade com competência, autonomia e criatividade, elevando o nível de serviço e a preços competitivos. Estamos com 25 franquias em todo o país», dizem os responsáveis.

Este é um dos exemplos de sucesso em Portugal. Mas há mais. Quem visita uma loja Agriloja sente vida. As

ECONOMIA

O PESO DO FRANCHISING NO PIB SUBIU SIGNIFICATIVAMENTE, DE 2,84% PARA 3,96%, TRADUZINDO UM AUMENTO DE 1,12%

plantas, hortícolas, árvores de fruto e respectivos adubos, substractos, tratamentos e ferramentas para a manutenção das culturas agrícolas e de jardim. E ainda se encontra animais de capoeira (pintos, galinhas, coelhos) e de estimação (pássaros, peixes, roedores e répteis), e toda uma vasta gama de nutrição alimentar, habitats e acessórios para o bem-estar e criação.

O conceito de Agriloja baseia-se no livre serviço, mas o atendimento assistindo da equipa de loja e dos colaboradores especializados, é uma mais-valia para esclarecer o cliente. Têm crescido o número de candidaturas de empreendedores que pretendem investir em regime de franchising, devido à notoriedade da marca e por ser um conceito de negócio testado e comprovado. No final deste ano, contarão com 31 lojas, sendo 20 de gestão própria e 11 em regime de franchising. Por isso, o resultado é positivo e numa adaptação contínua para responder ao mercado e à operação.

CENSOS

Segundo os Censos do Franchising, realizados pela APF – Associação Portuguesa de Franchising, em 2018 houve uma diminuição do número de marcas a actuar em franchising em Portugal (528 contra 610 em 2017). No entanto, o peso do franchising no PIB subiu significativamente, de 2,84% para 3,96%, traduzindo um aumento de 1,12%. As redes de franchising em Portugal geraram, em 2018, um volume de negócios de 8084 mil milhões de euros, valor que corresponde a 3,96% do PIB nacional.

O franchising também aumentou o peso do seu impacto no emprego em Portugal em 2018. Dos 4 866 700 empregos existentes em Portugal em 2018, 160 012 são provenientes de marcas do franchising. Desta forma, dos 2,72% registados em 2017, o franchising passou a representar 3,31% em 2018. O sector dos Serviços detém 57,7% da preferência, sendo que os serviços para particulares ocupam 43,6%. Ao sector dos Serviços segue-se o Comércio, com 29% e a Restauração, com 13,3%.

Os cinco maiores sectores de actividade a actuar em franchising representam mais de 50% dos modelos de negócio. Quanto ao top 10 de sectores, representam 73% dos modelos de negócio. Das 412 marcas que responderam à questão, apurou-se que, das marcas a operar em Portugal, 66% têm origem nacional. Espanha é o país que mais exporta conceitos de negócio em franchising para Portugal (17,9%), seguido dos EUA (4,6%) e França (3,8%).

Há uma presença de mercados internacionais nas redes nacionais. O principal mercado internacional em Portugal é o Europeu, com 45,2% (no qual Espanha é o país com maior investimento). Segue-se a Ásia com 20,9% (regiões do Médio Oriente e China, incluindo Macau e Hong Kong) e África (com destaque para Angola) com 19,8%.

Os escalões mais baixos de investimento em franchising são os preferidos dos empresários. 43,6% investiu em negócios em franchising com investimento até 25 mil euros. 26,5% dos empresários preferiram investir em franchisings com um intervalo de investimento de 25 mil euros e 50 mil euros. Assim sendo, 70,1% dos investidores procurou negócios até 50 mil euros.

Para investir em franchising e contribuir para a expansão das redes, os masters franchisadores e franchisadores procuram um perfil específico de franchisado. O espírito empreendedor é um requisito fundamental para 37% das redes, bem como a capacidade financeira (18%) e o perfil comercial (16,5%). ●

AGRILOJA

SENTIR A VIDA

O conceito de Agriloja baseia-se no livre serviço, mas o atendimento assistido da equipa de loja e dos seus colaboradores especializados, é uma mais-valia para esclarecer o cliente nas suas necessidades. Em entrevista, os responsáveis explicam os principais desafios da empresa para o futuro.

OS GRANDES DESAFIOS ESTÃO CENTRADOS NO CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DA REDE DE LOJAS AGRILOJA E GARANTIR QUE A EXPERIÊNCIA DE VISITAÇÃO A CADA LOJA ACOMPANHE AS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DO CLIENTE

Quais os factores críticos de sucesso e as forças diferenciadoras da Agriloja?

Estamos ao lado do consumidor "Faça você mesmo" e do profissional, dos seus animais e plantas, promovendo a qualidade de vida na sua casa e espaço exterior. Na Agriloja encontra-se diversidade de soluções ao melhor preço para a Agricultura, Jardim, Pecuária, Animais de Estimação, Bricolage e Casa.

Quem visita uma loja Agriloja sente vida. As plantas, hortícolas, árvores de fruto e os respectivos adubos, substractos, tratamentos e ferramentas para a manutenção das culturas agrícolas e de jardim. E ainda se encontra animais de capoeira (pintos, galinhas, coelhos) e de estimação (pássaros, peixes, roedores e répteis), bem como toda uma vasta gama de nutrição alimentar, habitats e acessórios para o bem-estar e criação.

EXPANSÃO

A ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DA REDE DE LOJAS PASSA POR: ABERTURA DE LOJAS PRÓPRIAS; POR FRANCHISING E ATRAVÉS DA AQUISIÇÃO DE LOJAS ABERTAS COM NEGÓCIO QUE POSSIBILITE A TRANSFORMAÇÃO PARA O CONCEITO AGRILOJA

Agriloja

O conceito de Agriloja baseia-se no livre serviço, mas o atendimento assistido da equipa de loja e dos seus colaboradores especializados, é uma mais-valia para esclarecer o cliente nas suas necessidades. A existência do balcão para venda de produtos fitofarmacêuticos é um factor diferenciador em relação a outras insígnias de retalho, já que somos especialistas nesta área há mais de 20 anos.

Como é que está a ser feito o processo de expansão da Agriloja? E para onde?

A estratégia de expansão da rede de lojas Agriloja passa por três vertentes: abertura de lojas próprias; por franchising e através da aquisição de lojas abertas com negócio que possibilite a transformação para o conceito Agriloja.

Procuramos locais com alguma densidade populacional onde se sinta alguma ruralidade, com uma população que resida em moradias com espaço exterior para jardim, pequena horta ou capoeira, ou possibilidade de ter piscina ou terreno agrícola.

Qual o balanço da vossa actividade de franchising em Portugal?

Estamos activamente a avaliar o potencial de localizações e de edifícios com capacidade para implantar uma loja Agriloja. Têm crescido o número de candidaturas de empreendedores que pretendem investir em regime de franchising, devido à notoriedade da marca e por ser um conceito de negócio testado e comprovado. No final deste ano, contaremos com 31 lojas, sendo 20 de gestão própria e 11 em regime de franchising. Por isso, o resultado é positivo e numa adaptação contínua para responder às necessidades do mercado e da operação.

NO ANO PASSADO A AGRILOJA TEVE UM CRESCIMENTO DE 23% NO VOLUME DE VENDAS, ATINGINDO OS 62 MILHÕES DE EUROS. PARA 2021, PREVÊ ATINGIR OS 70 MILHÕES DE EUROS

Em relação ao trajecto de crescimento da marca, qual o vosso volume de facturação? E quanto tencionam crescer?

No ano passado tivemos um crescimento de 23% no volume de vendas, atingindo os 62 milhões de euros. Para 2021, prevemos atingir os 70 milhões de euros.

O que é preciso para ser franchisado Agriloja?

O principal requisito é ter a capacidade de investimento num negócio próprio de empreendedor, no qual tem a autonomia na gestão financeira e administrativa.

Que formação é dada ao franchisado e à equipa de loja?

Ao nível da formação para os franchisados destacamos:

- Apoio à abertura de loja, a qual é assegurada por nós;
- Formação inicial, on-job, do responsável de loja e da restante equipa, a qual acolhemos numa das nossas lojas;
- Apoio à Gestão de Loja e Operação do Negócio, feito pelo coordenador de operações.

Para além disso são assegurados os sistemas de comunicação e de informação que optimizam os recursos e aumentam a eficiência dos serviços da rede, bem como os manuais do sistema informático,

dos procedimentos operacionais e de merchandising.

A formação técnica e comportamental dos colaboradores Agriloja é uma área estratégica para nós, de forma a desenvolver talentos, conhecimentos técnicos e de gestão.

Toda a manutenção e cuidados com os animais e plantas são realizados pelas equipas de loja e por isso é fundamental garantir formação para manter a qualidade nos níveis exigidos.

» No final deste ano, a agriloja conta com 31 lojas, sendo 20 de gestão própria e 11 em regime de franchising. Por isso, o resultado é positivo e numa adaptação contínua para responder às necessidades do mercado e da operação

Em média, quanto tempo passa desde a negociação até que um novo franchisado abre as portas do seu negócio Agriloja?

O tempo de abertura depende de alguns factores, tais como a prévia existência de um imóvel ou não, e existindo, qual o nível de intervenções necessárias de adaptação para integrar o conceito Agriloja. Deste modo diria que o prazo médio é de seis meses, com um máximo de um ano.

Qual é o investimento necessário para ser um franchisado Agriloja por Placa de Vendas: 250 m², 1300 m² e 2000 m²?

Mais uma vez, aqui dependemos do imóvel. Mas estamos a falar em temos médios de, 50 mil, 350 mil e 600 mil euros, respectivamente.

Na vossa opinião, quais os grandes desafios no mercado?

Os grandes desafios estão centrados no crescimento sustentável da rede de lojas Agriloja e garantir que a experiência de visitação a cada loja acompanhe as necessidades e expectativas do cliente, sem nunca descurar o atendimento que nos caracteriza e que contribui para a relação de confiança.

No entanto, a digitalização organizacional também é um desafio constante. Não estamos só a falar dos diferentes canais de comércio online mas também de implementar novas formas de trabalhar e optimizar processos tirando proveito da tecnologia. Temos de estar atentos ao mercado e ao consumidor. Estes evoluíram a nível de hábitos e estilos de vida.

Tem havido um crescimento de clientes com um perfil entre os 30 e 45 anos, com ligação à terra, aos animais e às soluções sustentáveis. O tipo de habitação em casa com quintal, possibilita espaço para pequena horta ou capoeira, jardim para lazer ou brincar com animais. Neste sentido, temos verificado o rejuvenescimento do nosso cliente e verificado uma ligeira tendência das pessoas que vivem nas cidades procurarem um estilo de vida mais rural.

Estamos a conseguir alcançar esses consumidores em resultado da nossa estratégia de comunicação. Isso tem fortalecido a relação com um público mais jovem, diversificando o nosso buyer persona que estava muito centrado na média de idade de 55 anos.

Qual foi a vossa estratégia para sobreviver ao contexto pandémico?

Tivemos de agir rápido e de forma objectiva para adaptarmo-nos ao contexto vivido. Isso teve um impacto significativo na operação do dia-a-dia das lojas: implementar planos de contingência e prevenção; responder aos constrangimentos de fornecimento sentidos aquando do confinamento; gerir emoções e o atendimento de proximidade que nos caracteriza tendo em conta as regras de prevenção. Isto só foi possível em grande parte devido ao empenho de cada equipa de loja, que nunca baixaram os braços, fazendo de tudo para que o impacto para o cliente, fosse o menor possível.

Mantivemos as lojas sempre abertas para manter a cadeia de abastecimento alimentar dos animais de estimação e pecuária, bem como para a manutenção de culturas agrícolas.

Quais as perspectivas para 2022?

Vamos manter a estratégia de crescimento da rede de lojas Agriloja para que dentro de cinco anos, seja composta por 50 lojas. Em 2022, prevemos continuar a crescer e a chegar mais perto de todos os consumidores nacionais, através de lojas físicas como da loja online. ●

Agriloja

FRANCHISING

Continuamos a crescer!

Faça parte de uma marca com notoriedade no mercado!

QUER TER UMA LOJA AGRILOJA

OU CONVERTER A SUA LOJA ATUAL?

PERGUNTE-NOS COMO!

franchising@agridistribuicao.pt

QUAIS AS VANTAGENS DO FRANCHISING AGRILOJA?

- Marcas próprias e exclusivas;
- Acesso ao *know-how* da marca;
- Apoio à abertura de loja;
- Formação inicial;
- Gestão comercial;
- Rede inovadora com potencial de crescimento;
- Logística central para produtos estratégicos;
- Apoio à gestão de Loja e Operação do Negócio.

Agricultura | Jardim | Pecuária | Animais de Estimação | Bricolage | Casa

agriloja.pt

PÃO EM CASA

CONVENIÊNCIA E SIMPLICIDADE

O MODELO DE NEGÓCIO PASSA POR RECEBER ENCOMENDAS EM WWW.PAOEMCASA.COM, NAS DATAS QUE O CLIENTE DEFINE E ATÉ À HORA MÁXIMA SOLICITADA, SEM SER NECESSÁRIO ABRIR A PORTA

As prioridades da empresa passam por consolidar a operação das franquias actuais e abrir em mais seis cidades em Portugal. A nível internacional, apoiar o arranque no Brasil e arrancar em dois países europeus. Em entrevista, os responsáveis explicam as razões do sucesso.

O que é a plataforma Pão em Casa?

O Pão em Casa entrega diariamente, na porta dos clientes, até às 8h, produtos frescos de padaria e pastelaria, através de uma caixa exterior ou na porta do apartamento. Tudo isto, suportado pela plataforma, que se assemelha a um marketplace, onde cada franquia gere o catálogo, os preços e o valor mínimo de compras, de acordo com a realidade local. São muitos automatismos, permitindo assim ter custos operacionais baixos e cumprindo a legislação fiscal. Não basta ter muitos clientes a procurar o serviço. É preciso ser um negócio rentável para o franquiado e ter condições competitivas para os clientes. Este equilíbrio são os drivers para que o projecto seja sustentável.

À primeira vista parece que apenas vendem pão. É mesmo assim?

Efectivamente o que vendemos é conveniência, tempo com família e um estilo de vida mais saudável. Muitos dos nossos atributos são intangíveis e por isso temos crescido ano após ano. Na prática, trabalhamos num mercado que tem muito para explorar. A grande maioria dos negócios brick tem os dias contados e

infelizmente muitos empresários têm a crença que tudo vai ser como antes. Mas o futuro não são apenas negócios em formato click mas sim modelos híbridos. Oferecer bons produtos, com contacto humano mas agregando valor como a conveniência na experiência de compra.

Qual é o vosso modelo de negócio?

O nosso modelo passa por receber encomendas em www.paoemcasa.com, nas datas que o cliente define e até à hora máxima solicitada, sem ser necessário abrir a porta. Além do software, temos muitos atributos sendo alguns intangíveis. Temos uma rede de franquias em todo o país, onde o dono do negócio, gere a sua unidade com toda a sua competência, autonomia e criatividade, elevando o nível de serviço e a preços muito competitivos. Estamos com 25 franquias em todo o país.

A marca iniciou a expansão internacional no Brasil. Porquê?

Primeiro, o crescimento do e-commerce tem sido um fenómeno no ano passado. Ficou no Top10 mundial em termos de crescimento. Em 2.º lugar os hábitos de consumo. O pão é fundamental na mesa das famílias brasileiras. Da mesma forma que está a acontecer em Portugal, o pão é um aliado da saúde, um alimento nutricionalmente rico, fonte de múltiplas fibras, vitaminas e minerais. E temos os empreendedores certos para levar o projecto a bom porto, com experiência no sector de serviços de conveniência, competência e ambição.

Quais os vossos planos para 2022?

A pandemia deu muita visibilidade ao nosso conceito mas não nos deslumbramos com isso. Vamos continuar a inovar e elevar a experiência de compra. As prioridades passam por consolidar a operação das franquias actuais e abrir em mais seis cidades em Portugal. A nível internacional, apoiar o arranque no Brasil e arrancar em dois países europeus. Continuamos como sempre, a ter uma atitude de rigor, humildade e prudência no crescimento do negócio. ●

Para saber mais sobre o franchising Pão em Casa, contactar: info@paoemcasa.pt

Oferta Especial

SAIBA MAIS

Consigo em todos os momentos

ONE LIFE. LIVE IT WELL.

HOLMES PLACE

PREMIUM FITNESS CLUBS

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

ASSINE JÁ!

31,8€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

56,6€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.