



PRONTO A COMER
The only way to eat

PRATOS DO DIA
Grill

ROTISSERIE

Nº 21 | semestral | abril | 2020 | 2,5 euros

O futuro da comida
pronta está aí

Menu
PRATOS DO DIA
COSTO NO FOGO
DE PERU

Bem-vindo ao bem viver

Viajar começa com B



#ViajarcomeçacomB

BTTB, Unipessoal Lda., Rua General Firmino Miguel, 3 - Torre 2 - 1º A - 1600-100 Lisboa | NIF 502 332 123 RNAVT. 2281

Contate-nos      

Mais de 60 lojas

bthetravelbrand.pt

707 200 201

B the travel brand

CORONAVIRUS CHEGOU, MUDOU-NOS, MAS VAI PASSAR E A RETOMA ESTARÁ AÍ

Minhas Amigas e Meus Caros Amigos

Esta é uma edição da nossa revista que ficará na memória. O número, em que a maioria das pessoas se encontra em casa, em quarentena “quase” obrigatória, fruto de um tal “**Coronavírus**” que mudou por completo o modo de vida de todos, tendo a singularidade de ser um problema mundial.

Espero que, quando estiverem a ler esta notícia, possamos estar todos mais confiantes de que o “pior já passou” e que a retoma já comece a dar os primeiros passos. Todos precisamos, quer ao nível de negócio, quer familiar, quer do nosso bem-estar psíquico.

Nós continuamos a trabalhar para não deixar os nossos Clientes sem respostas, sem notícias, com todos os condicionamentos a que somos obrigados. Os nossos **CLIENTES SÃO MUITO IMPORTANTES, mas a VIDA E SAÚDE DOS NOSSOS COLABORADORES TAMBÉM O É.**

Nas páginas seguintes, que espero que continuem a ser do vosso agrado e curiosidade, destaco a pertinência do artigo dedicado aos expositores aquecidos. Numa altura em que o **Takeaway** em cada vez mais importância tanto no canal HORECA, como na DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, saliento a amplitude da oferta da JORDÃO para comida quente, em que para além da ótima apresentação do produto, também se destaca eficiência energética.

Damos-vos conta da nossa presença na **HOST** e na **EUROSHOP**, os dois maiores certames do mundo para o canal HORECA e DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, onde, além das novidades de produto, que estamos sempre prontos para vos apresentar, quer virtual, quer presencialmente, destacamos também a nova marca **JORDAO INOVCOOL**. É o princípio de um novo caminho de inovação a todos os níveis, para o qual precisamos dos vossos *inputs*. Como sempre “*Partners for life*”.

Uma palavra especial ao nosso parceiro há mais de 25 anos, **ISOTECH SA**, agradecer de modo especial ao seu PDG, **Xavier Bouillot** a amabilidade de colaborar connosco neste número. Também uma palavra muito especial à presidente do Grupo Furnotel, de quem esta empresa faz parte, a Madame **Christine Cothard**, pela confiança que continua a manter na nossa já longa parceria.

Desejo a todos uma boa leitura e **CUIDEM-SE** por favor, porque conto com todos **VÓS**, para a recuperação da economia mundial.

Abraço e muita saúde.



Isidro Lobo
Diretor-Geral da José Júlio Jordão, Lda.

THE CORONAVIRUS HAS ARRIVED AND CHANGED US, BUT IT WILL PASS AND GETTING BACK TO NORMAL IS JUST AROUND THE CORNER.

My dear friends.

This is an issue of our magazine that won't be forgotten. The issue when the majority stayed at home in “almost” mandatory quarantine because of that ‘Coronavirus’ that completely changed everyone’s way of life and had that singular nature of being a world problem.

I hope that when you read this editorial, we can all feel more confident that the “worst is over” and that the first steps of recovery have begun. All of us need to get back to normal, for the sakes of our business, family and psychological well-being.

We are continuing to work to not leave our Clients’ needs unmet or without news despite the constraints that we are all obliged to live and work under. Our **CLIENTS ARE VERY IMPORTANT, BUT THE LIVES AND HEALTH OF OUR STAFF ARE TOO.**

In the pages that follow which I hope will continue to spark your curiosity, I would draw your attention to the important article on heated food displays. At a time when the Takeaway segment has assumed an increasing importance for both the HORECA channel and for FOOD DISTRIBUTION, I would emphasise the wide range of equipment from JORDÃO for hot food which in addition to excellent product presentation also offer energy efficiency.

We'll tell you about our presence at HOST and EUROSHOP, the two largest fairs in the world for the HORECA and FOOD DISTRIBUTION channel where, apart from the latest products, we are always ready to take you on a guided tour, whether in person or virtually, highlighting too the new brand JORDAO INOVCOOL. It is the start of a new road to innovation at every level for which we need your input. As always “Partners for life”.

A special mention to ISOTECH SA, our partner for 25 years and a special thanks to its General Operations Director **Xavier Bouillot** for his kindness for collaborating in this issue. Also, a special mention to the president of the Furnotel Group, Madame **Christine Cothard**, to which this company belongs, for the confidence that she continues to have in our long partnership.

I wish you all a good read and please **KEEP SAFE** because we count on all of **YOU** for the recovery of the world economy.

Best wishes and good health.

O novo boost no Takeaway e a nova marca JORDAO INOVCOOL são destaques desta edição

The new boom in Takeaway and the new JORDAO INOVCOOL brand are the main feature stories in this issue

SUMÁRIO



PAGE 06-11

Reportagem

Comida pronta: A procura da conveniência do takeaway disparou

Ready-cooked meals: The demand for the convenience of take-away has skyrocketed



PAGE 16-21

Em Foco

Lab Store Pingo Doce, um laboratório para as novas experiências de consumo

Lab Store Pingo Doce, a laboratory for new consumer experiences

PAGE 12-15



Em Foco

JORDÃO levou futuro à HOST e à EUROSHOP

JORDÃO took the future to HOST and EUROSHOP



PAGE 28-31

Destaque

JORDAO INNOVCOOL

O futuro mora aqui, com equipamentos mais inteligentes, interativos e rentáveis

The future has arrived, with equipment which is smarter, more interactive and energy efficient

Ficha Técnica

Cool n.º 20 - abril de 2019

Propriedade: José Júlio Jordão, Lda,
Parque industrial, Pav. E1,
4805-661 Ponte-GMR
Guimarães - Portugal
Tel.: +351 253 470 700,
www.jordao.com, cool@jordao.com
NIF: 501281835

Director: Isidro Lobo

Director Adjunto: Mário Rodrigues

Redação, Edição e Produção:
Mediapearl - Comunicação e Serviços, Lda.
Centro Empresarial Tejo
Rua de Xabregas, 2 - Piso 2, sala 2.06/2.07
1900-440 Lisboa Tel.: 21 868 02 77 | 21 403 76 56

Sede:
Av. Eng. Duarte Pacheco, 248 - 4º Dto.
2870-216 Montijo

Fotografia: Jaime Machado, Telma Veríssimo, Miguel Claro

Tiragem: 2.500 exemplares

Periodicidade: Semestral

Impressão: RBM - Artes Gráficas, Lda.
Alto da Bela Vista, 68 - Pav. 8
2735-336 Cacém



PAGE 32-35

Clientes

"A JORDÃO é, acima de tudo, um parceiro histórico da Isotech"
"Most important, JORDÃO is a historic partner for Isotech"

PAGE 40-43



Lazer

Olhos postos no céu
Tourism looks to the skies

Os seus clientes, parceiros e fornecedores também podem receber a COOL. Basta que nos envie as moradas através de cool@jordao.com preenchendo os campos abaixo.

Nome _____

Cargo _____

Empresa _____

Setor de Atividade _____

Cod. Postal _____

Localidade _____ Tel. _____

Fax _____ Email _____

Cerca de 9.000 pessoas vão ler os artigos publicados na COOL. A revista da JORDAO COOLING SYSTEMS vai chegar aos quatro cantos do Mundo, comunicando com inúmeros intervenientes deste mercado.

Envie-nos as suas ideias, observações, os artigos que gostaria de ver publicados e sirva-se também desta ferramenta para comunicar com o seu target.

Poderá fazê-lo por e-mail através do endereço cool@jordao.com

JORDAO COOLING SYSTEMS®



Certificado PEFC

Este produto tem origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas

PEFC™

www.pefc.org

PEFC/13-31-011

Para deixar de receber a Revista Cool no seu endereço, envie um email para cool@jordao.com



COMIDA PRONTA: A PROCURA DA CONVENIÊNCIA DO TAKEAWAY DISPAROU

Takeaway, comida pronta, entregas à porta. O conceito de venda de comida pronta para levar está longe de ser novo. De facto, existem vestígios antigos que provam essa existência como é o caso de Pompeia, onde foram encontrados balcões de serviço virados para o exterior que serviriam para vender comida pronta. Também na Europa medieval existem registos de vendedores ambulantes de comida. No entanto, nessa altura, o takeaway estava longe de ser um privilégio de conveniência pois seria sobretudo consumido pela população urbana mais pobre que não teria condições de a confeccionar e, mesmo os vendedores, não teriam a melhor das reputações. Apesar disso, o desenvolvimento do takeaway foi crescendo a diversas velocidades e hoje é global, sendo reconhecido como uma das tendências atuais no âmbito da restauração e da distribuição.

Takeaway, ready-cooked food, home, and office deliveries. The concept of ready-cooked food is nothing new. In fact, there are ancient remains that prove its existence, as in the case of Pompei where outward facing service counters has been found that show they served cooked food. There are European medieval illustrations too that show street sellers selling food. However, at that time, the takeaway was far from being a convenience of the privileged, in fact it was consumed above all by the urban poor population who didn't have the conditions to prepare it themselves and even the sellers themselves didn't have the best of reputations. Nevertheless, the development of takeaway was growing at various rates and today is global, being recognised as one of the current trends for restaurant, catering, and distribution.



Ready-cooked meals: The demand for the convenience of take-away has skyrocketed

Perante as adversidades, o ser humano tende a reagir com engenho e criatividade. Adapta-se. Na restauração e similares não foi diferente. Durante o surto pandémico do Covid-19 muitos foram os que, vendo as suas portas encerradas, tiveram de encontrar novas fontes de receita numa espécie de “se Maomé não vai à Montanha, a Montanha vai a Maomé” para salvarem os seus negócios. Com o Covid-19, a adaptação de muitos restaurantes ao takeaway foi feita, literalmente, de um dia para o outro e muitos não estavam preparados.

O takeaway, que já era uma das tendências na restauração, foi fortemente impulsionado por causa da pandemia. Atualmente os menus e os produtos que se podem comercializar em takeaway são muito mais diversos. Desde o sushi, passando pelos assados, churrascos - há churrasqueiras que também estabeleceram menus semanais de comida pronta-, saladas, arrozos de todo o tipo, vegetariano ou vegan, cujo consumo é um dos que detém maiores recordes de crescimento.

Em 2019, de acordo com um estudo da Nielsen, os portugueses gastaram 196 milhões de euros em comida pronta de super e hipermercados. Um crescimento em 8,5% face a 2018 e de 21% face a 2017. Os grandes grupos retalhistas apostaram desde cedo na disponibilização de uma área nos seus supermercados para a comida quente.

Faced with adversity, humans tend to react with ingenuity and creativity. They adapt. In the restaurant and catering sector it was no different. During the Covid-19 pandemic many establishments forced to close their doors had to find new revenue streams in a kind of “If Mohammed won’t go to the mountain then the mountain will have to go to Mohammed” in order to save their businesses. With Covid-19, the adaptation of many restaurants to takeaway was literally done from one day to the other and many were not prepared.

Takeaway, that was already one of the trends in catering, was strongly boosted by the pandemic. Currently, the menus and products that can be sold as takeaway are much more diverse. From sushi to roasts, barbecue and grills - there are grills that also have weekly ready-food menus-, salads, all types of rice dishes, vegetarian and vegan, whose consumption is one of the segments enjoying the largest records in growth.

In 2019, according to a study from Nielsen, the Portuguese spent 196 million euros in ready-made food from supermarkets and hypermarkets. A growth of 8.5% on 2018 and 21% on 2017. The large retail groups invested early on having an area set aside in their supermarkets for hot food.

But it was not just in the supermarkets that the trend was seen. The demand for takeaway has grown in other segments such as cafeteria/ready to eat. In 2019,

(continua)

REPORTAGEM TAKEAWY QUENTE

(continuação)

Mas não foi só nos supermercados que a tendência se registou. A procura pelo takeaway cresce noutras segmentos como o da cafetaria/pronto a comer. Em 2019 os portugueses gastaram 91,7 milhões de euros nesse segmento, uma subida de 31% em dois anos, segundo os dados da Nielsen.

A conveniência da comida pronta tornou-se um imperativo para os consumidores que não querem ou não podem perder tempo a cozinhar, para aqueles que, não podendo ir ao seu restaurante favorito, encomendam e mandam entregar. O mesmo estudo The Quest for

the Portuguese spent 91.7 million euros in this segment, an increase of 31% in two years, according to data from Nielsen.

The convenience of ready-cooked food became an imperative for consumers who didn't want or couldn't waste time cooking, for those who not being able to go to their favourite restaurant ordered it in for delivery. The same study The Quest for Convenience from Nielsen says that the quest for convenience has also driven the growth in online purchases and home delivery in an area that represented 26% of e-commerce in 2018, up 8% on the previous year. A study from IMARC says that in 2019 take-away globally was worth 96 billion dollars.



A tecnologia e a inovação caminham juntas em prol de uma cada vez maior conveniência no takeaway
Technology and innovation go hand-in-hand in the service of greater convenience in takeaway

Convenience da Nielsen diz que a busca pela conveniência também tem impulsionado o crescimento da compra online e entrega de comida ao domicílio, uma área que representou 26% do comércio eletrónico em 2018, subindo 9% face ao ano anterior. Um estudo da IMARC diz que em 2019 o take away nível mundial foi avaliado 96 mil milhões de dólares.

No centro desta tendência estão os Millennials. A geração que está agora na faixa dos 30 e trouxe novas exigências. Com maior consciência ambiental e cuidado alimentar, estes indivíduos são também tecnologicamente avançados e fazem as suas encomendas através dos diversos canais, sendo extremamente sensíveis à ex-

At the centre of this trend are the Millennials. The generation that are now in the 30s age-group and has brought new demands. With a greater environmental awareness and care over what they eat, these individuals are also more technologically advanced and make their orders via various channels and are extremely aware of the shopping experience. The proliferation of smartphones has also contributed a lot to the growth of takeaway. It is not by accident that platforms like Uber Eats or Glovo just to mention two which on just one application offer a range of options for consumers. But that's not all, orders can also be made via Tweet, virtual assistant, smartwatch, smart TV...The restaurants and food outlets had to adapt to the new takeaway reality in order to get a slice



O crescimento do segmento do takeaway cresce a um ritmo de dois dígitos a nível global
The growth of the takeaway segment has grown at a two digit rate at a global level

(continua)



Além da inovação nos equipamentos que apoiam o takeaway, também se nota uma cada vez maior oferta nos produtos
 Apart from the innovation in equipment supporting takeaway, an ever greater offer in products is also evident

periência da compra. A proliferação dos smartphones também contribuiu em muito para o crescimento do takeaway. Não é à toa que surgiram plataformas agregadoras como a Uber Eats ou a Glovo, só para mencionar duas, que, numa só aplicação, oferecem um

of this business and increase their revenues. But the change may not stop there. Many specialists predict that restaurants and all businesses that make this service available will probably have to invest in their own food deliveries if they want to remain competitive, focusing on, for example, the local market to retain

QUAL É SEU TIPO DE AQUECIMENTO?

Apesar do objetivo comum ser manter a comida quente, os fabricantes de equipamentos para conservação e exposição de comida quente usam três processos diferentes de aquecimento de comida: banho-maria, convecção e radiante. Todos com bons resultados, mas todos com especificidades que devem ser consideradas para poder decidir qual o que melhor se adequa ao seu negócio.

O **BANHO-MARIA**, que por definição é o aquecimento por imersão de recipiente em água quente, é adequado para maiores quantidades de alimentos e para alimentos mais delicados. No entanto, a apresentação está condicionada aos formatos das cuvetes, necessita de maiores cuidados de manutenção, não é indicado para alimentos embalados e necessita de reposição de água regularmente devido à evaporação aconselhando-se uma ligação à rede de esgotos. Este processo é indicado para alimentos como pastas, arroz, legumes, acompanhamentos ou molhos.

A **CONVECÇÃO**, que consiste no aquecimento por circulação de ar quente (ventilado), permite a exposição em diferentes suportes e tamanhos, é indicado para alimentos embalados, garante a homogeneidade de temperatura, exige menor manutenção e permite uma maior economia de energia, porém, em produtos alimentares que necessitem de humidade mais elevada, é aconselhável que seja instalado um sistema de humedificação. Este processo é indicado para produtos como empadas, salgados diversos, sanduiches, sopas embaladas, noodles embalados, grelhados e assados.

Finalmente, o **RADIANTE**, que é o aquecimento por contacto, permite a exposição em diferentes suportes e formatos, proporciona maior destaque do produto, é indicado para alimentos embalados, mas não é adequado para exposição em altura, o plano radiante pode tornar-se excessivamente quente, em especial se for metálico e deve ser considerada a utilização de lâmpadas de aquecimento para garantir uma temperatura mais homogênea. É indicado para produtos como empadas, salgados diversos, sanduiches, grelhados, assados e pizzas.

WHAT'S YOUR TYPE OF HEATING?

Despite the common goal of keeping food hot, the manufacturers of equipment for the conservation and display of hot food using three different food heating processes: bain marie, convection and radiant. All with good results, but all with specificities that should be considered in order to decide what is the best and most suitable for your business.

The **BAIN MARIE** which is heating by immersing the food container in hot water, is suitable for large quantities of foods and delicate foods. However, presentation is conditioned to pans formats, requiring greater maintenance care, is not suitable for wrapped foods and requires the water to be regularly topped up because of evaporation and a link to a drainage network being advised. This process is suitable for foods such as pasta, rices, vegetables, side dishes or sauces.

CONVECTION, which consists of heating by hot air circulation (ventilated), allows for display in holders of different sizes and is suitable for wrapped foods, guaranteeing an even temperature, requiring less maintenance, and permitting greater energy savings. However, for food products that require greater humidity, humidification system is advisable. This process is indicated for products such as pies, various savouries, sandwiches, packaged soups, packaged noodles, and grilled and roasted foods.

Finally, **RADIANT**, which is contact heating, allows display in different supports and formats, providing greater product display and is suitable for wrapped foods, but is not suitable for high level display, the hot plate could become excessively hot, especially if metal and heating lamps should be considered to ensure a more even temperature. It is suitable for products such as pies, various savouries, sandwiches, grills and roasts and pizzas.

conjunto de opções aos consumidores. Mas não só, as encomendas também podem ser feitas via Tweet, assistente virtual, smartwatch, smart TV... Os restaurantes e similares tiveram de adaptar-se à nova realidade do takeaway para poderem ter um quinhão deste negócio e aumentarem as suas receitas. Mas a alteração poderá não ficar por aí. Muitos especialistas preveem que os restaurantes e todos os negócios que disponibilizam este serviço terão, provavelmente, de apostar na sua própria estrutura de entregas de comida, se quiserem manter-se competitivos, apostando, por exemplo, no mercado de proximidade e assim manterem as suas margens sem terem de pagar uma comissão às plataformas; em rotas de otimizadas com scooters ou bicicletas.

Porém, não basta ter sido identificada uma apetência pela comida pronta, seja em takeaway ou home delivery e haver aplicações que agregam a oferta. Existem inúmeras outras questões relacionadas com o processo. Estão os restaurantes preparados para esta tendência, tanto em termos digitais como de equipamentos ou mesmo de menu? Reorganizar uma cozinha e um restaurante de modo a prepará-lo para ser um restaurante "on-the-go" nem sempre é fácil nem barato.

Uma das questões em termos de equipamentos prende-se com a entrega da comida. Não basta ter os balcões de comida aquecida e recursos humanos, é preciso haver outras soluções. Uma das novidades prende-se com os cacifos de recolha. Se a encomenda for feita e paga online, os consumidores podem recolher a sua comida de uma espécie de cacifo que mantém a comida quente, colocado numa área do restaurante. Estes cacifos abrem com um código que o restaurante envia para o telemóvel do cliente. Desta forma o restaurante liberta funcionários para o serviço de sala ou outras funções e o cliente levanta a sua comida conforme a sua conveniência.



O aquecimento por contacto é um dos processos que mantem a comida quente
Contact heating is one of the ways that keeps food warm

Seja em termos de equipamento, de soluções de entrega ou menu, este é um segmento em constante inovação e crescimento. De acordo com um estudo de 2018 da consultora americana Frost & Sullivan, a indústria de encomendas online de comida estará avaliada em mais de 164 mil milhões de dólares até 2025, apoiada por uma taxa de crescimento acumulada de 14%. Um valor que a empresa de pesquisas de mercado IMARC também avança, mas já em 2024, sendo muito impulsionado pelo desenvolvimento de aplicações user-friendly. ■

their margins without having to pay a commission to platforms; using optimised routes on scooters and bicycles.

However, it is not enough to have identified an appetite for ready-cooked food, whether take-away or home delivery and having applications that aggregate offer. There are countless other questions related to the process. Are restaurants prepared for this trend, in digital terms, equipment and even the menu? Reorganising a kitchen and a restaurant to prepare it to be an "on-the-go" restaurant is not always easy or cheap.



O takeaway é visto como uma fonte adicional de receita no retalho
Takeaway is seen as an additional source of revenue in the retail business

One of the questions in terms of equipment has to do with food delivery. It isn't enough to have counters for heated food and human resources; other solutions are required. One of the latest trends are collection lockers. If the order was made online, consumers can pick up their food from a type of locker that keeps the food hot and is placed in an area of the restaurant. These lockers open with a code that the restaurant sends to the customer's mobile phone. This means that the restaurant can free up staff for dining room service or other duties and the customer can pick up their food at their convenience.

Whether in terms of equipment, delivery solutions or menu, this is a segment that is constantly growing and innovating. According to a 2018 study by the US consultants Frost & Sullivan, the online food orders industry worth more than 164Bn dollars to 2025, supported by an accumulated growth rate of 14%. An amount that the market research company IMARC also echoes, but by 2024, because the market is driven by the development of user-friendly applications. ■



JORDÃO LEVOU FUTURO À HOST E À EUROSHOP

JORDÃO took the future to HOST and EUROSHOP

Os mais importantes certames do mundo para os sectores da Hospitalidade e do Retalho Alimentar, a Host e a Euroshop respetivamente, contaram com a presença da JORDÃO. Às feiras, a empresa sediada em Guimarães, levou as suas últimas novidades e inovações em soluções para conservação, exposição e serviço alimentar.

JORDÃO attended the world's most important trade fairs for the Hospitality Sector and Horeca channel, HOST and Euroshop. To the fairs, JORDÃO took the latest models and innovations for food conservation, display and food service.



As a reference for Catering and Hospitality professionals, HOST Milan is an opportunity to show the world the equipment and services from the attending exhibitors. The numbers speak for themselves. In a communiqué, the fair's organisers inform us that from the 18 to 22 October around 200,000 visitors filed through the turn-styles at the Rho-Pero exhibition centre. This is a trade show that brought together over 2,000 exhibitors from 171 countries.

It is a fair to which JORDÃO, with its innovative products for the sector, took a sample of its equipment to the city in Northern Italy that is perfectly suited for Hospitality sector. Solutions for Grab&Go, as well as ice-cream displays and new technology that makes store transactions easier.

Regarding the above, various versions of SLIM were highlighted and presented publicly, with models that are already on sale. A complete and versatile range of compact refrigerated and heated displays for Cafeteria, Bakery, Chocolates, Ices, Salads and Take-away. This is equipment focused on the modern Horeca channel, and for small commercial stores in which every centimetre counts. In this way the SLIM versions combine a high display capacity and are economical in terms of space. A saving which extends to energy consumption as well as reducing food wastage at a time when the issue tops the agenda.

Also on the topic of JORDÃO's presence at Host Milan, the spotlight on another consumer food class should be emphasised, Grab&Go, widening the offer to more equipment lines, also providing models with front doors and an automatic closing system which cuts down on energy bills without losing sales. JORDÃO took the most energy-saving Grab&Go equipment to Milan, as well as showcasing the COMBI concept, with two-in-one equipment, offering service and self-service in one model, for example for drinks, sandwiches and salads, as well as a section for service.

Also, on the new products side, a sample of glass displays from the SCOOP line to display and serve home-made and semi-industrial ice-cream. The

Sendo uma referência para operadores profissionais do canal Horeca, a HOST Milão é a oportunidade de mostrar ao mundo os equipamentos e serviços dos expositores presentes. De 18 a 22 de Outubro de 2019, passaram pela área expositiva perto de 200 mil visitantes. Isto, numa mostra que reuniu mais de 2 mil expositores provenientes de 171 países.

Um certame onde a JORDÃO, numa lógica de soluções inovadoras para o sector, levou à cidade do norte de Itália, a apresentação de modelos compactos para pequenos espaços comerciais, soluções para Grab&Go, assim como para expositores de gelados e modelos inovadores e com forte componente tecnológica que respondem às mais recentes tendências da venda de produtos alimentares e que contribuem para uma melhor experiência de compra.

Uma mostra que levou ao stand da JORDÃO mais 30% de visitantes face à edição anterior da HOST Milão, em 2017, com destaque para visitantes da Europa e o Médio Oriente. Dos pontos positivos elencados por quem se acercou do stand da JORDÃO, sublinham-se a qualidade e inovação dos produtos.



A nova linha SCOOP cujo sistema de refrigeração permite a exposição de Gelado Artesanal e a apresentação de Gelado em "torre" The new SCOOP line whose refrigerated system permits ideal presentation of Gelato and Whipped-up Ice-Cream

(continua)



A Jordão aproveitou para apresentar uma nova geração de equipamentos como a Minimal Slim
 Jordão too advantage of the fairs to present a new generation of equipment such as Minimal Slim

Ainda no que se refere à apresentação de equipamentos, refira-se a apresentação pública dos modelos Vista Slim e Minimal Slim, versões compactas dos modelos Minimal e Vista para o serviço de Cafeteria, Padaria, Chocolates, Gelados, Saladas e Take-away refrigerado e quente. Equipamentos focados no moderno canal Horeca, e em espaços de pequena dimensão. Desta forma, as gamas Slim apresentam elevada capacidade expositiva dos produtos com economia de espaço. Uma poupança que é extensível ao consumo de energia, assim como à diminuição do desperdício alimentar, numa época em a questão é tema premente. As gamas compactas, dadas as suas características, apresentam um elevado potencial de procura no mercado internacional.

Ainda da presença da JORDÃO na Host Milão, de salientar uma outra tendência identificada no moderno consumo, o Grab&Go, alargando a oferta a mais linhas de equipamentos, disponibilizando agora portas frontais de acesso aos produtos, com sistema de auto-fecho, o que evita a exposição contínua dos mesmos a diferentes temperaturas, com perdas de energia e com maior segurança alimentar. A Milão, a JORDÃO levou equipamentos de Grab&Go com menor consumo energético, assim como explorando o conceito COMBI, com equipamentos dois em um, para atendimento e autosserviço num único expositor, por exemplo de bebidas, alimentos embalados, assim como zona para atendimento.

Também na dimensão novidades, a apresentação da nova linha da SCOOP, para exposição e serviço de gelado artesanal e semi-industrial. As novas vitrinas mantêm a máxima qualidade do gelado, com um sistema de refrigeração de ventilação suave, o que garante uma uniforme distribuição da temperatura. Uma linha apta à apresentação de gelado "em torre", até 15 cm acima da cuvette sem perda de qualidade do produto, um desafio para toda a equipa de ID da empresa.

Ainda dentro da oferta da empresa para o segmento dos gelados, destaca-se a apresentação do modelo Minimal para "pozetti", conceito tradicional em que o gelado é colocado em cuvetes redondas com tampa.

No contexto de procura de eficiência energética e de maior sustentabilidade nos equipamentos, a feira de Milão foi, ainda,



Na Host, a JORDÃO apresentou a nova geração de equipamentos ecoeficientes da linha Next
 At Host JORDÃO showcased its ecoefficient generation of equipment, the NEXT line

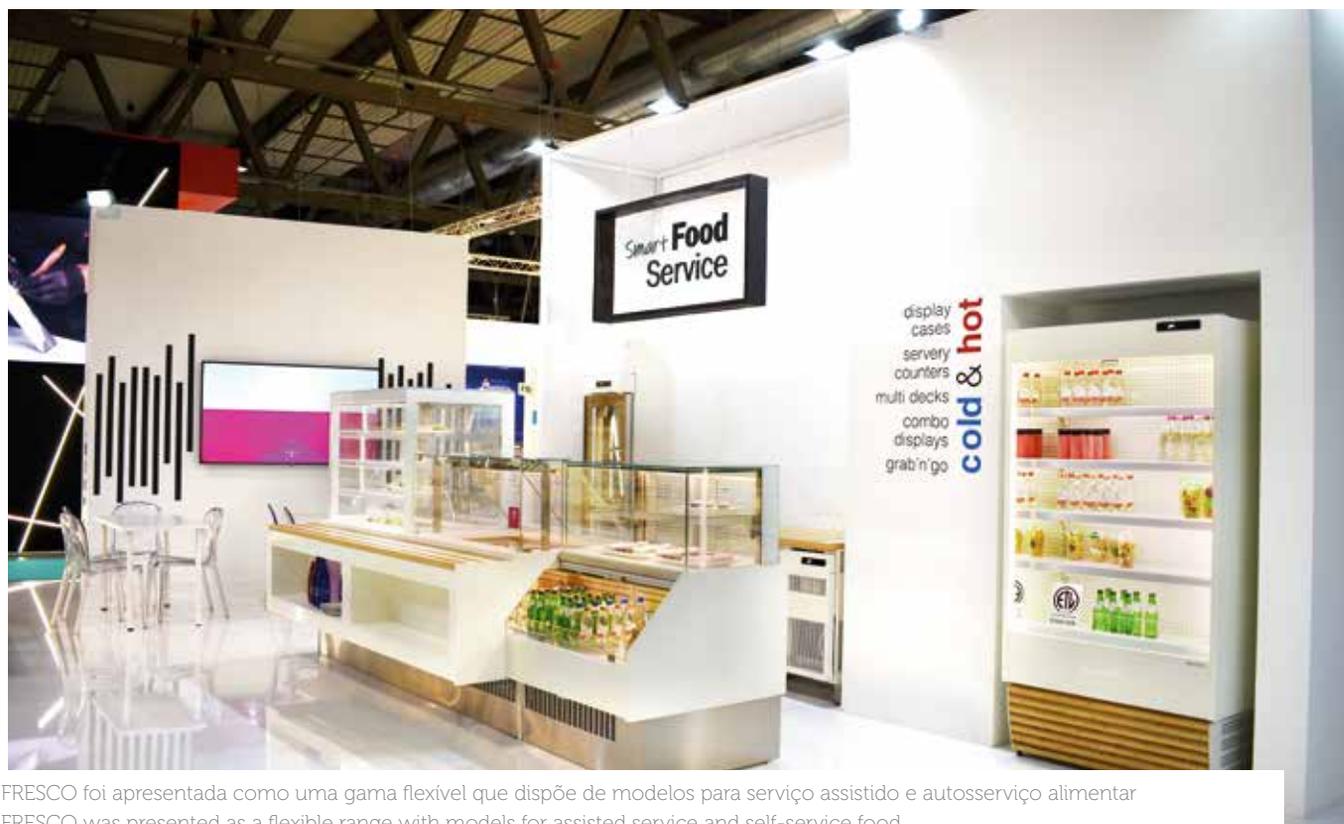
espaço para a divulgação, por parte da JORDÃO, da nova geração de equipamentos ecoeficientes, bancadas e armários de conservação, que alcança a Classe "A" de Eficiência Energética, que se traduz numa real poupança na energia. A gama NEXT está disponível em bancadas e armários refrigerados e para conservação de alimentos congelados, contando ainda com versões especialistas para Pizza, Saladas, Gelados.

E porque de futuro também se falou na HOST Milão, a JORDÃO levou ao certame a nova geração de Expositores murais United Bue Bye, que em conexão direta com o smartphone e dispensando a utilização de métodos de pagamento tradicionais, permite uma experiência de compra seamless, sem filas, nem papéis. Uma nova experiência de consumo em auto-serviço. O cliente, através da app do retalhista, utiliza o telemóvel para proceder à transacção, aproximando-o do expositor e, desta forma, através de Tecnologia Inteligência Artificial, fazer o re-

new displays maintain the integrity of the product with a gentle refrigerated ventilation system, which ensures the temperature, including in situations such as displaying ice-cream in a high tower. This is equipment that can be adapted to different types of ices, with an inclined glass front to reduce reflections from the surrounding environment. In practice they can make energy savings for the proprietor.

Within the context of making energy savings and greater sustainability with the equipment, the Milan fair was also a venue from which JORDÃO could showcase its ecoefficient generation of equipment, the NEXT line which boasts Class A Energy Efficiency which means real savings on energy bills and which has versions for catering, gastronomy, bakery, salads, pizzas, among others. This is combined models both for products that have to be maintained at negative temperatures (frozen goods) or positive (fresh foods)

And because the future was also discussed at HOST Milan, JORDÃO show cased the new generation of equipment from the United Bue Bye line in direct



FRESCO foi apresentada como uma gama flexível que dispõe de modelos para serviço assistido e autosserviço alimentar
FRESCO was presented as a flexible range with models for assisted service and self-service food

conhecimento do produto retirado da prateleira. Um sistema que permite a qualquer hora o acesso a uma variedade larga de produtos e que foi desenvolvido pela JORDÃO em parceria com a startup RECKON AI, actualmente na Lab-Store Pingo Doce na Nova-SBE em Carcavelos e que detalhamos nesta edição da revista COOL. Um sistema integrado na nova marca JORDAO INNOVCOOL.

Oportunidade, ainda, no decorrer da HOST, para completar a mostra de equipamentos e soluções, com uma agenda de eventos, na qual especialistas e os intervenientes do sector compartilharam experiências e know-how.

Dentro de dois anos, a HOST Milão regressará à cidade transalpina para a sua 41ª edição.

connection with your smartphone and dispenses with the need to use traditional payment methods. A new auto-service consumer experience. After downloading an app, customers use their mobile phones to make the transaction, through Artificial Intelligence Technology which recognises the product taken from the shelf. A system that allows access to a wide variety of products at any hour and which was developed by JORDÃO in partnership with startup RECKON.AI. A system integrated in the new JORDAO project INNOVCOOL, now already on the market, in a Pingo COOL-Lab Store which we cover in this issue of COOL magazine.

There was also an opportunity during HOST to compliment the showcasing of our equipment and solutions with a diary of events in which sector specialists and professionals shared experience and know-how.

In two years, HOST Milan will return to the transalpine city for its 41st edition.

(continua)



A flexibilidade e atualidade dos equipamentos da Jordão ficou patente com a apresentação da novidade DAISY Slim na Euroshop
The contemporary look and flexibility of Jordão equipment was for all to see at the presentation of the all new Daisy Slim at Euroshop

EUROSHOP, A GRANDE MONTRA MUNDIAL DO RETALHO ALIMENTAR

Já em Fevereiro de 2020, a JORDÃO esteve presente na Euroshop, certame internacional número um do sector do retalho alimentar e que decorre a cada três anos em Düsseldorf, na Alemanha. A presença da empresa de Guimarães juntou-se à de centenas de outras representações. Momento para cinco dias de partilha de conhecimentos e produtos, não apenas entre os grandes das áreas de negócio em mostra, mas também a oportunidade de contactar com as novidades do sector. De sublinhar a forte presença de públicos, mais de 94.000 visitantes, apesar de já ter contado com a sombra da pandemia do coronavírus, tendo havido uma redução de 17% de visitantes face à edição anterior. Isto numa feira que é bitola para muito do que se passará no retalho alimentar nos anos vindouros.

Um certame que propõe uma abordagem ao sector em diferentes dimensões, desde o design de loja, à iluminação, tecnologia, refrigeração, entre outras.



A vitrina Columbus proporciona alta capacidade de exposição
Columbus displays provides high exposure capacity

EUROSHOP, THE WORLD SHOWCASE FOR FOOD RETAIL

In February 2020 JORDÃO was at Euroshop, the number one international fair for the food retail sector that runs every three years in Düsseldorf, Germany. The Guimarães company's presence joined hundreds of other company exhibitors. A moment of five days in which products and knowledge is shared, not just between the big players in the business areas on display, but also an opportunity to connect with the latest products and trends in the sector. Worth emphasising is the strong public presence, more than 94,000 visitors, despite having to cope with the shadow of the coronavirus pandemic, there having been a 17% reduction in visitors on the previous edition. This at a fair that is a benchmark for many on what will be happening in food retail in the coming years.

A fair that provides an approach to the sector in different dimensions, from shop design to lighting, technology, refrigeration, among others.

Regarding JORDÃO's presence at the fair, its stand was in line with the objectives of the fair and displayed examples of some of its equipment lines that the company produces with the client and consumer of the future in mind. In this context the equipment from the DAISY and FUTURO lines stand out. The approach for the stand concept was to simulate a shop space in an environment that was as real as possible, recreating some scenarios consumers experience when visiting stores with different profiles.

Regarding the FUTURO line, particularly the Wall Displays, this is a more flexible vertical display solution which is very low in energy consumption. Everyone who had the opportunity of visiting the JORDÃO stand could see for themselves the adaptability of this line, with models for frozen foods with full view front doors in triple glazing, with front doors in totally transparent double glazing, without rims or contours and in versions for frozen or refrigerated food conservation, for meat and grills, drinks and dairy, fruits and vegetables, respecting the different display temperatures. Emphasis is also on the high display capacity thanks to the very deep shelves, benchmark and ease of access to the condensation unit which simplifies and optimises maintenance operations.

The FUTURO line also features refrigerated semi-vertical units now with double-glazed doors for less energy consumption and the new EXPO BZ model - a promotional display which thanks to its innovative system of hot water defrosting and high performance refrigeration system, achieves an energy consumption reduction of over 50% compared to traditional models.



A inovação contínua da JORDÃO ficou patente com a apresentação dos novos modelos JORDÃO INVCOOL, o United Buy Bye JORDÃO's continuous innovation was evident with the presentation of the new JORDÃO INVCOOL models, United Buy Bye

No que à sua representação diz respeito, o stand da JORDÃO apresentou-se consonante com os objectivos do certame e fez mostra de algumas das linhas de equipamentos que a empresa desenvolve tendo em vista o cliente e consumidor do futuro. Neste contexto destaque para a presença de equipamentos das linhas DAISY e FUTURO. Isto numa abordagem de stand que fez a simulação de espaço loja em ambiente tão real quanto possível, com a recriação de alguns dos contextos com os quais os consumidores se deparam na sua visita a espaços com diferentes perfis.

No que respeita à linha FUTURO, especificamente os Murais, revelam uma solução de exposição vertical mais flexível e de muito baixo consumo energético. Todos os que tiveram a oportunidade de visitar o stand da JORDÃO constataram in loco a adaptabilidade desta linha, com modelos para congelados com portas frontais full vision em vidro triplo e refrigerados com portas frontais em vidro duplo, sem aros nem perfis, totalmente transparentes Isto em versões para conservação de congelados ou refrigerados, para carne e charcutaria, bebidas e lacticínios, frutas e legumes, respeitando as diferentes temperaturas de exposição. De salientar ainda a elevada capacidade de exposição, graças a prateleiras de grande profundidade, benchmark, e o fácil acesso à unidade condensadora que simplifica e agiliza as operações de manutenção.

Ainda na linha FUTURO, destaque para os semiverticais refrigerados, agora com portas em vidro duplo para menor consumo energético e para o novo modelo EXPO BZ - expositor promocional, que graças a um inovador sistema de descongelação por água quente e ao sistema de refrigeração de alta performance, alcança uma redução do consumo energético superior a 50% face aos modelos tradicionais.

Destaque ainda para a ilha de expositores compactos, com soluções para refrigeração, aquecimento, grab & Go e exposição de Piza e Fruta, composta com modelos VISTA, FRESCO Combi e DAISY Slim - novidade na feira, bem como os novo canto curvo -. Um conceito flexível e muito atual, na senda dos mais recentes conceitos do retalho alimentar, onde num pequeno espaço o retalhista apresenta múltiplas soluções de serviço e produto ao consumidor, para uma experiência de compra total.

Por último mas não menos importante a Euroshop também foi palco para apresentação dos novos modelos JORDÃO INVCOOL, o United Buy Bye - micro store - anteriormente apresentado na HOST. E o novo Click & Collect, cacifos para levantamento de encomendas online. Disponíveis em várias dimensões e com temperatura de conservação ajustável ao produto - refrigerado, neutro e quentes. O novo modelo existe também em versão pass-through para facilitar e agilizar as operações de carga. ■

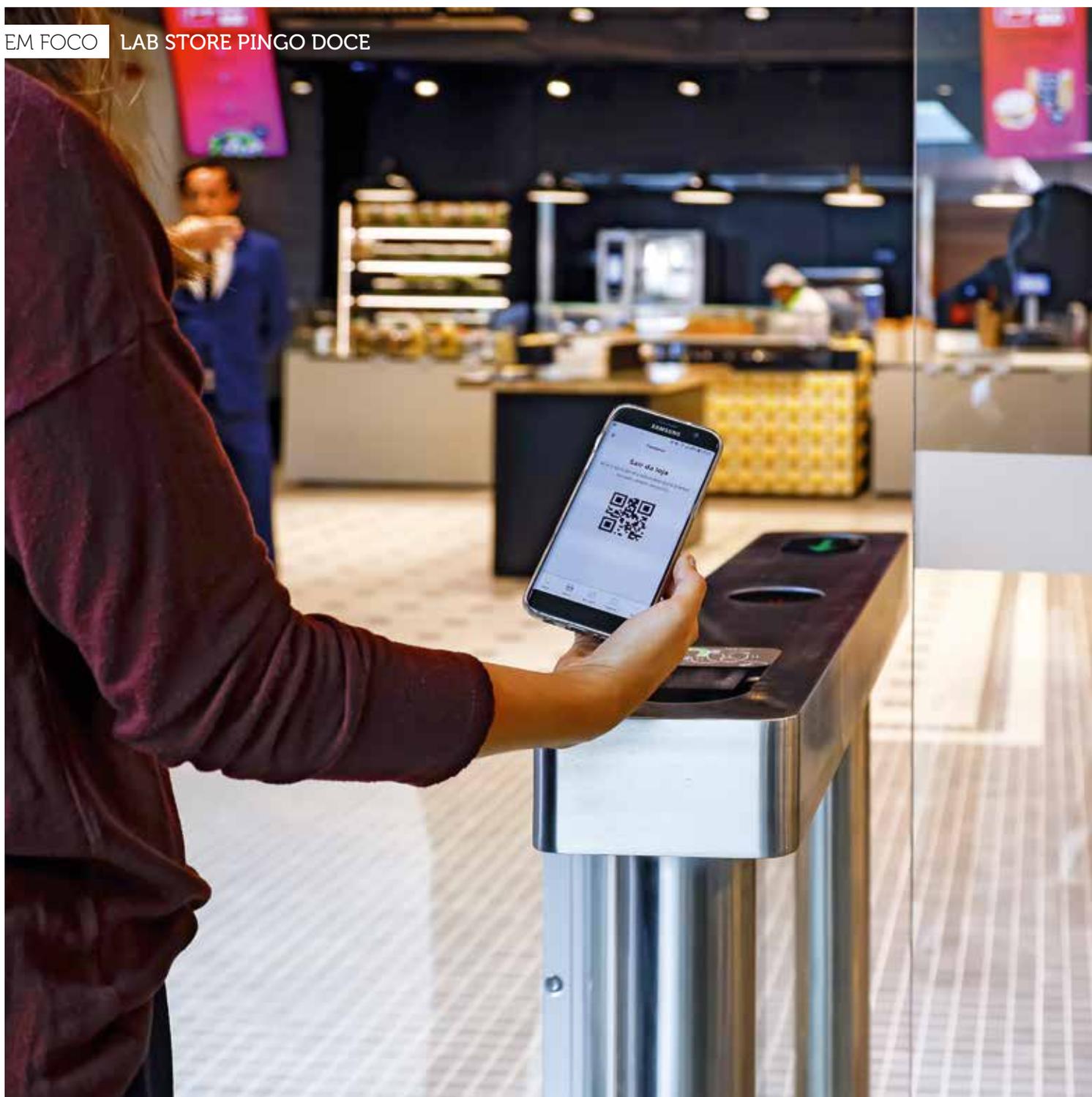


Máxima exposição de produto e eficiência energética na linha FUTURO

Maximum product display and energy efficiency in the FUTURO line

Emphasis too on the island of compact displays with solutions for displaying refrigerated, heated and grab & Go foods and the display of Pizza and Fruit, comprising the VISTA, FRESCO Combi and DAISY Slim models - new to the fair, as well as the new curved corner - A flexible and very up-to-date concept, with regards to the latest food retail concepts, where in a small space the retailer can present multiple product and service solutions to the consumer, for a total shopping experience.

Last, but not least, Euroshop was also the stage to present the new JORDÃO INVCOOL models, the United Buy Bye - micro store - which earlier had been showcased at HOST And the new Click & Collect lockers for the collection of on-line orders. Available in various dimensions and with conservation temperature that can be adjusted to the product - refrigerated, neutral and hot. The new model also has a pass-through version for easy and rapid restocking operations. ■

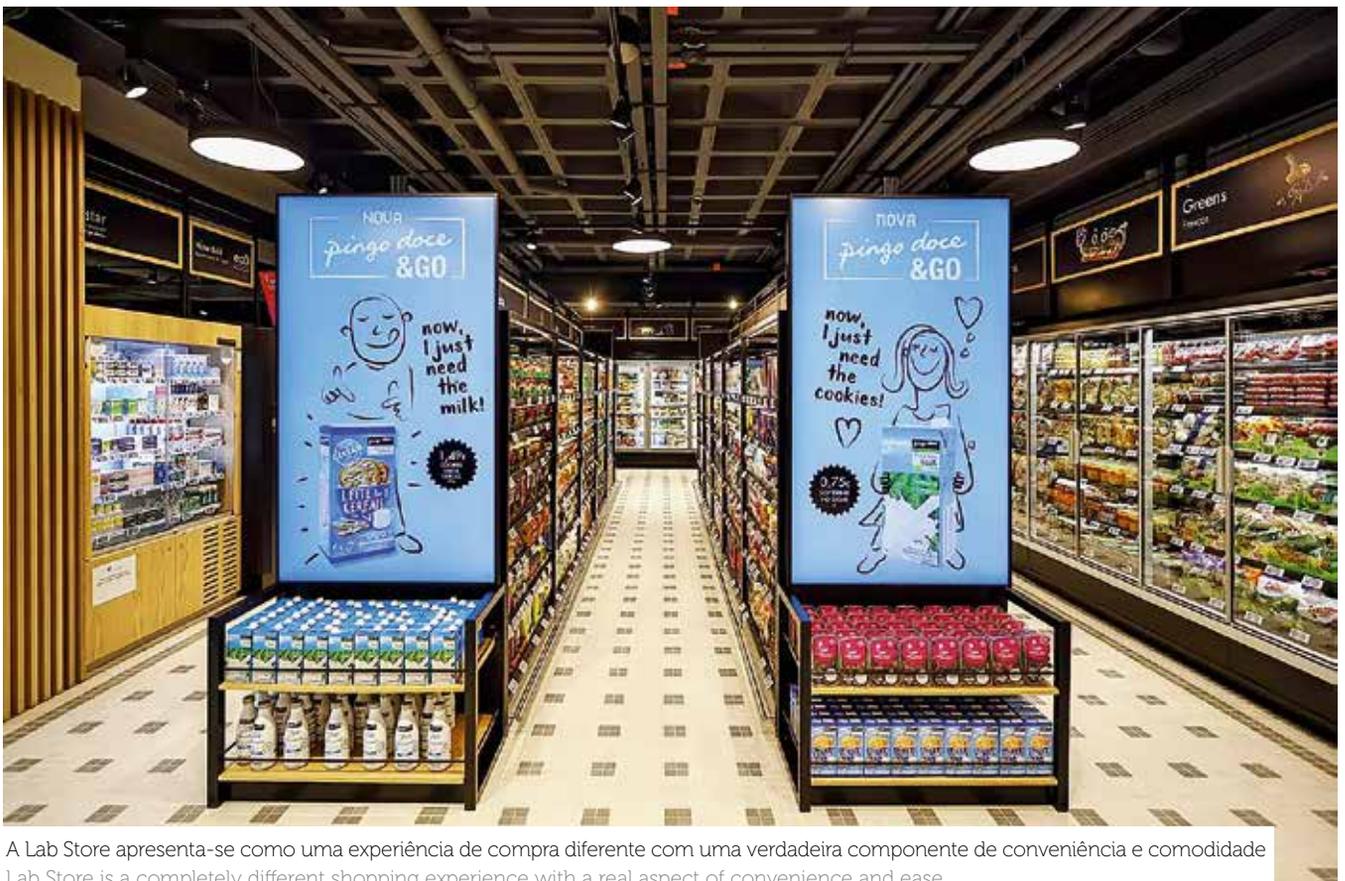


LAB STORE PINGO DOCE,
UM LABORATÓRIO PARA AS **NOVAS**
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Lab Store Pingo Doce, a laboratory
for new consumer experiences

Sem caixas de pagamento, filas de espera e com recurso a novas tecnologias é como, em síntese, se define a primeira Lab Store do Pingo Doce. A loja, no Campus da Universidade Nova, em Carcavelos, funciona como um espaço piloto para implementações futuras noutros estabelecimentos.

Without conventional checkouts, queues but using new technology is basically how the first Pingo Doce Lab Store can be defined. The store, at Nova SBE business school campus, em Carcavelos, acts as a pilot store which in future could be implemented in other stores in other establishments.



A Lab Store apresenta-se como uma experiência de compra diferente com uma verdadeira componente de conveniência e comodidade
Lab Store is a completely different shopping experience with a real aspect of convenience and ease

Observar, estudar e aprender sobre novas tendências de consumo e novas formas de comprar, estão entre os objetivos da novíssima Lab Store que o Pingo Doce inaugurou no passado mês de outubro na Nova SBE, em Carcavelos. Estudantes, professores, mas também a comunidade local, vão encontrar uma loja sem caixas de pagamento e que, nesta fase, assume-se como um laboratório que testa novas tecnologias aplicáveis à experiência de consumo.

Observing, studying and learning about new consumer trends and new ways of purchasing are among the goals of the brand new Lab Store Pingo Doce which was inaugurated in October at Nova SBE in Carcavelos. Students, lecturers but also the local community will find a store without payment checkouts and which in this trial phase behaves as a laboratory which tests new technologies that apply to the consumer experience.

Este é um projeto português que, além da JORDÃO, conta com parceiros tecnológicos como a OutSystems, Reckon.ai e Truwind, mas também inspirando em tecnologias usadas por retalhistas como a Amazon Go, nos Estados Unidos, e Albert Heijn, na Holanda.

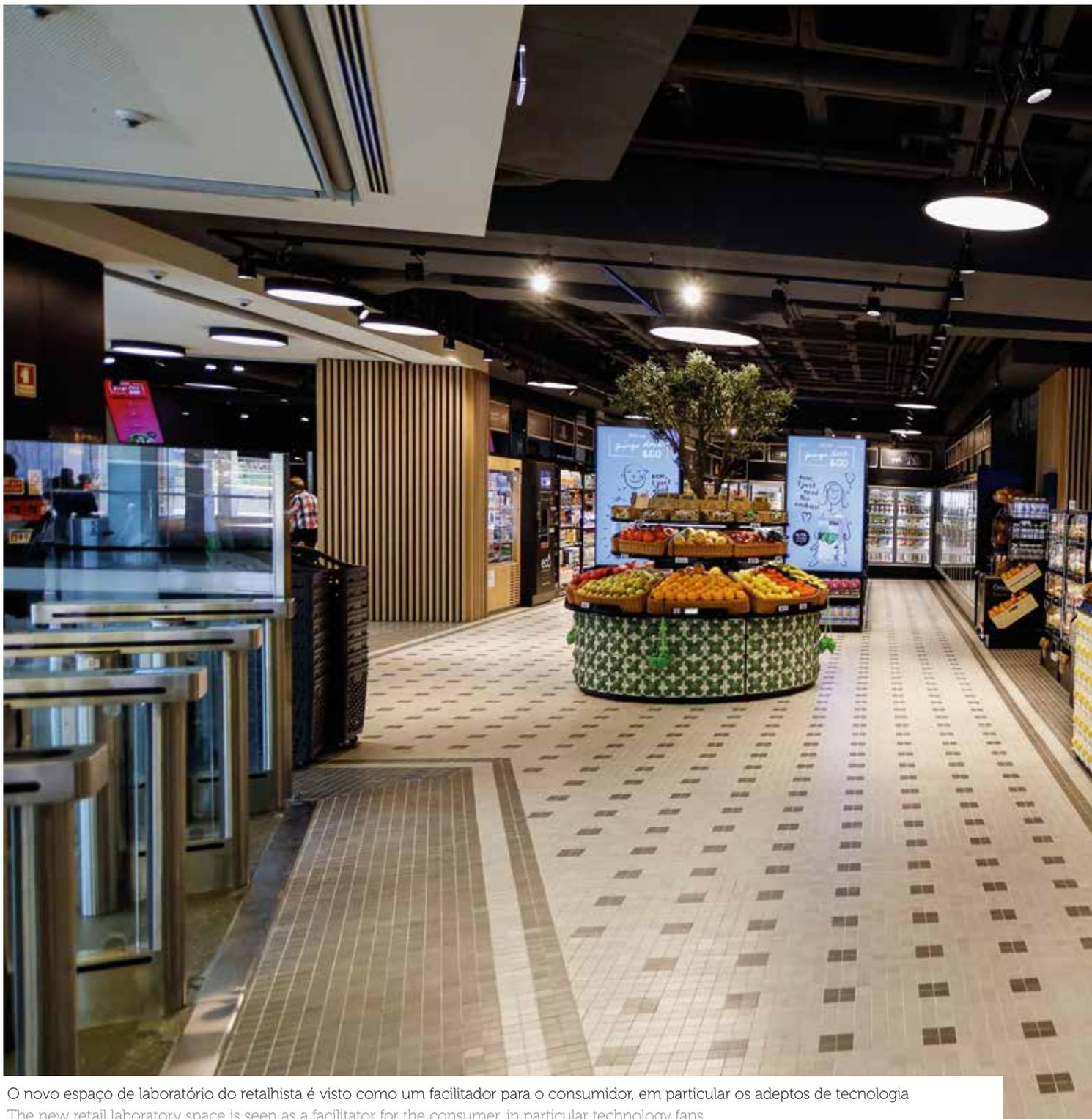
This is a Portuguese project that, along with JORDÃO, also embraces technological partners such as OutSystems, Reckon.ai and Truwind, but also inspired in technology used by retailers like Amazon Go in the United States and Albert Heijn in Holland.

“Quisemos com a A Lab Store criar uma experiência de compra muito diferente, que acrescentasse verdadeira conveniência e comodidade à comunidade académica e também à vizinhança da Universidade. Para tal, colocámos em teste diferentes soluções inovadoras no mercado do retalho alimentar, ao nível da tecnologia e também do sortido e tipologia de loja”, sublinha à Revis-

“With the Lab Store we want to create a very different shopping experience that will add real convenience and ease of accessibility to the academic and surrounding neighbouring university community. To that end, we are putting different innovative solutions to the test in the food retail market at a technology level but also in terms of the range of goods and the type of shop”, an official

(continua)

(continuação)



O novo espaço de laboratório do retalhista é visto como um facilitador para o consumidor, em particular os adeptos de tecnologia
The new retail laboratory space is seen as a facilitator for the consumer, in particular technology fans

ta Cool fonte oficial do Pingo Doce, acrescentando que “surgiu a oportunidade de criarmos neste espaço uma loja totalmente inovadora que nos permitirá observar, estudar e aprender sobre novas tendências de consumo e novas formas de comprar”.

Trata-se de uma loja laboratório que está situada num espaço propício: Um campus universitário, com um público jovem e adepto de tecnologia, assim como um grupo de consumidores, constituído por docentes e staff do campus. Um terceiro grupo é formado pelos residentes do bairro que fica junto ao campus, “embora com muito menos expressão”, sublinham os responsáveis pela implementação da Lab Store.

Pingo Doce source told Cool magazine, adding that “an opportunity has arisen for us to create a totally innovative store in this space which will allow us to observe, learn and study new consumer trends and ways of buying”.

It is a lab shop that is in the right place: A university campus with a young student population which is at home with technology, as well as a group of consumers made up of students, university lecturers and fellows and campus staff. A third group is made up of the residents of the neighbourhood around the campus, “although not so influential and numerous”, say the Lab Store team.

In practical terms, Lab Store is a facilitator for the buying consumer. Transactions do not involve physical money. To pay for purchases, the customer uses their own mobile phone and payments for the value of the items are automatically



Em termos práticos, a *Lab Store* surge como um facilitador da relação do consumidor com a compra. As transações não envolvem dinheiro na sua componente física. Para efetuar o pagamento das suas compras, o cliente usa o seu próprio telemóvel e paga deduzindo automaticamente o valor total dos artigos do cartão (caso tenha optado por associar um método de pagamento à sua conta), ou pode optar por pagar num dos self-checkouts na loja”.

“Para ‘entrar’ na loja é necessário que o cliente faça o download da aplicação Pingo Doce & Go Nova, e que se registre criando uma conta pessoal. Uma vez registado, o cliente terá acesso a um código QR na janela “Comprar”, e terá de o pas-

deducted from their debit/credit card (if they have elected to associated a payment card to their bank account), or they can opt to pay at one of the self-checkouts in the store”.

“To ‘enter’ the store the customer needs to download the Pingo Doce & Go Nova application for which they register and create a personal account. Once registered, the customer will have access to a QR code in the “Buy” window which they will have to swipe by the reader that the entrance to the store”, explains the source from Jerónimo Martins.

To be more exact, at Lab Store the customer can choose from three different

(continua)

GO 24/7



Da oferta da nova loja laboratório, destaque para o novo expositor inteligente micro store da JORDÃO
From the products on offer at the laboratory shop, the new smart micro store display from JORDAO stands out.

sar no leitor que se encontra à entrada do estabelecimento”, adianta fonte da Jerónimo Martins.

Pormenorizando, na Lab Store, o cliente pode escolher uma de três maneiras diferentes para registar os produtos que quer adquirir: Usar a tecnologia *NFC (contactless)*, caso o telemóvel possua esta funcionalidade; ler os códigos de barras dos produtos diretamente no telemóvel; ou ler os códigos de barras dos produtos nos self-checkout na loja.

No que respeita à oferta desta Lab Store, face às lojas convencionais, considerando o perfil dos consumidores, “alunos da faculdade, muitos deles estrangeiros, uma geração mais jovem e moderna, quisemos adequar o sortido a este grupo de consumidores, tendo uma oferta única.



O Lab-Store foi criado para um espaço com características únicas
The Lab-Store was created with unique characteristics

Temos uma grande variedade de *muffins*, purés de fruta com grão, muita alimentação especial/desportiva e vendemos algumas referências que respondem a necessidades específicas de algumas nacionalidades representadas no campus da Nova, como *maple syrup* (xarope de açúcar) e *sauerkraut* (chucrute)”, refere a fonte anteriormente citada, acrescentando que, “a loja tem também uma oferta significativa de *take away*, desde sopas, sushi, massas, saladas, refeições unidoses, churrascaria e comida quente. Uma das estrelas desta loja é o hambúrguer Angus com Cheddar”. Esta oferta está devidamente apresentada em equipamentos de refrigeração e aquecimento JORDÃO.

Nesta fase de testes, a equipa “é constituída por 20 funcionários, superior a uma loja tradicional desta dimensão. Graças à tecnologia, os colaboradores são alocados a outro tipo de funções, que exigem sempre recursos humanos”.

Quanto ao futuro e à possível implementação desta solução noutras localizações, de acordo com a fonte já referida, “a *Lab Store* do Pingo Doce foi criada para um espaço único, com características muito próprias e de alguma forma artificiais porque teremos um perfil de consumidores muito idênticos/homogêneos por se tratar de um Campus universitário. Esta não é a realidade de todas as outras lojas do Pingo Doce. No entanto, isto não significa que não possam ser replicados alguns processos/tecnologias noutras lojas se for aplicável e/ou conveniente”. ■



Os produtos frescos assumem destaque neste conceito da Lab-Store
Fresh produce are highlighted in this Lab-Store concept

ways to register the products that they want to buy: By using NFC technology (contactless), if the mobile phone has this function; or reading product bar codes directly on the mobile phone at the self-checkouts in the store.

Regarding the product offer at this Lab Store compared with conventional stores, “university students, many of them overseas, who are young and modern, we wanted to tailor the range to this group of consumers by providing a unique offer.

We have a large variety of muffins, fruit purés with muesli, a lot of special/sports food and we sell some foodstuffs that meet the specific tastes of some nationalities at the Nova campus such as maple syrup and sauerkraut”, says the aforementioned source, adding that the “store also has a significant take away range from soups, sushi, pasta, salads, ready meals for one, deli and hot food. One of the stars of this store is the Angus hamburger with Cheddar”. This product offer is properly displayed in JORDÃO cooling and heating equipments.

In this test phase, the team “comprises 20 staff, more than we would have for a traditional store of this size. Thanks to technology, the staff are allocated other tasks that always require human resources.”

As to the future and the possible roll-out of this model in other locations, according to the same source, “*Lab Store Pingo Doce* was created for a unique space with very specific characteristics which in some way is atypical from consumers at other stores because these consumers are all university campus students. This is not the consumer pattern we would see at other Pingo Doce stores. However, this does not mean that some processes/technologies cannot be replicated in other shops if applicable and convenient.” ■

(continua)





FRESCO COMBI

o dois em um **que potencia as vendas**

FRESCO COMBI insere-se numa versátil linha de expositores para serviço alimentar assistido e autosserviço, com versões refrigeradas, neutras e aquecidas uma infinidade de alimentos, das bebidas, saladas, sopas e sobremesas, aos arrozes, peixe e carnes grelhadas.

No caso vertical, o FRESCO COMBI, totalmente refrigerado, apresenta-se como um dois em um, com dois níveis de exposição, o inferior para autosserviço e grabégo; o superior para atendimento. Acresce a grande visibilidade do produto, graças à campânula superior em vidro duplo sem perfis, nem serigrafias, totalmente.

FRESCO COMBI

the two-in-one **that drives sales**

FRESCO COMBI is part of a versatile line of displays for assisted food service and self-service, with refrigerated, neutral and heated versions for an infinite variety of foods and drinks from salads, soups and desserts to rice dishes, fish and grilled meats. In the case of vertical displays, the totally refrigerated FRESCO COMBI is a two-in-one, with two levels of display, the lower for self-service and grabégo: the upper for staff service. It provides great product visibility thanks to the upper double-glazed dome which is completely clear with no frosting, patterns or prints.



Maior **economia** com EXPO BZ

Máxima exposição com uma poupança de energia superior a 50%, face aos modelos tradicionais, corresponde ao equilíbrio ideal quando a intenção é a de apresentar o produto de forma rápida, abrangente e eficaz. Requisitos que o expositor panorâmico EXPO BZ preenche. Com um alto desempenho e substancial e muito baixo consumo de energia, este expositor para produtos alimentares embalados fácil de reposicionar dentro da loja, graças aos rodízios que permitem uma rotação de 360°. Uma mais-valia na rentabilização do espaço e na promoção de vendas. Acresce um inovador sistema de descongelação por água quente e uma manta noturna de fácil aplicação.



EXPO BZ - **greater energy savings**

The EXPO BZ offers maximum display with an energy saving of more than 50% compared with traditional models, corresponding to an ideal balance when you want to showcase a product quickly, effectively and extensively. The EXPO BZ panoramic display meets all these requirements. With a substantially high performance and very low energy consumption, this display for packaged and wrapped food products is easy to reposition in the store thanks to the wheels which offer a 360° rotation. It is an asset in terms of efficient use of space and sales promotion. It also boasts an innovative hot water defrosting system and an easy-to-apply night cover.





FUTURO para congelados e **produtos frescos**

A distribuição moderna pede futuro, com soluções de baixo consumo, grande volume de exposição e visibilidade para o produto e eficiência energética. As linhas de murais FUTURO, cujos modelos estão todos disponíveis com unidade condensadora integrada (plug-in) ou para instalação remota, preenchem estes requisitos. Os equipamentos têm fácil acesso frontal à unidade condensadora para manutenção e serviço. Com até seis níveis de exposição, e em versões Standard (93 cm) e Slim (73 cm), os murais maximizam a visibilidade do produto, apresentam portas frontais totalmente transparentes e iluminação LED de alto brilho e muito baixo consumo (3,95 kWh/24h para um expositor de 1,25 m). Para este também coopera a cortina de ar otimizada que reduz a entrada de calor e garante uma temperatura uniforme em todo o expositor. Os equipamentos são de fácil limpeza e manutenção.



FUTURO for fresh and **frozen products**

Modern distribution calls for FUTURO, with low energy consumption, large display volume and visibility for the product as well as energy efficiency.

The FUTURO line of wall displays, whose models are all available with integrated plug-in condensing units and meet your requirements for remote installation.

The equipment has front ease-of-access to the condensing unit for maintenance and service. With up to six levels of display and in Standard (93 cm) and Slim (73 cm), these multi decks maximise product visibility, have totally transparent front doors and high brilliance LED lighting, as well as very low power consumption (3.95 kWh/24h for a 1.25m display).

The model also boasts an optimised curtain of air that reduces the entry of heat and ensures a uniform temperature throughout the entire display. The equipment is easy to clean and maintain.

Acompanhando as novas tendências do retalho que apontam para uma crescente integração de tecnologia e soluções digitais, a JORDÃO está a desenvolver uma nova linha de equipamentos inteligentes e interativos, quer com o consumidor, quer com o dono da loja, operadores, equipas de manutenção, assim como com o cliente direto e com a sua equipa de assistência técnica.



JORDAO
INNOV
COOL

JORDAO INNOVCOOL: O FUTURO MORA AQUI, COM **EQUIPAMENTOS MAIS INTELIGENTES, INTERATIVOS E RENTÁVEIS**



it's easy
to use!

step 1
download
the app

step 2
to unlock the
doors, insert
cabinet number

step 3
pick the
products you
want

step 4
close the doors.
you'll receive the
receipt in less
than 1 minute

JORDAO INNOVCOOL: The future has arrived, with equipment which is smarter, more interactive and energy efficient

Keeping up with the latest retail trends which tend towards a growing integration of technology and digital solutions, JORDÃO is developing a new smart and interactive equipment range which benefits both the consumer and the store owners as well as the operators, maintenance teams and the direct customer and their technical support team.

(continua)

A marca JORDAO INNOVCOOL nasce de uma estratégia para criar soluções experimentais, que sejam possíveis em ponto de venda. Assim como assenta em soluções desenvolvidas com empresas parceiras, mas também escutando os clientes.

A este propósito, sobre a JORDAO INNOVCOOL, no contexto da relação da empresa com os seus clientes, diz-nos Joana Jordão Lobo, Diretora I&D: "É, para nós, absolutamente claro que, a JORDÃO para crescer, e para se manter na linha da frente, tem de inovar e ser capaz de sair da sua zona de conforto. Estrategicamente, a par da gestão corrente da empresa, da qual não nos podemos desfocar, devemos possibilitar o surgimento de novas ideias e a experimentação nesta área".

Sobre a aplicação da nova linha de equipamentos em ponto de venda, diz: "Por natureza, os equipamentos que produzimos, desempenham um papel relevante no ponto de venda, na medida em que ocupam, normalmente, um espaço considerável no *layout*, contribuindo tanto para a concretização do ambiente das lojas, como para a corporização como dos conceitos pensados por estas. O seu contributo para as vendas, e para rentabilidade da loja, é significativo".



Joana Jordão Lobo,
Diretora I&D
Director of R&D

EM DESTAQUE JORDAO INNOVCOOL

(continuação)

“Atendendo a essa realidade, entendemos que, não faria sentido que a JORDÃO não acompanhasse as novas tendências do retalho alimentar e no canal HORECA, mediante uma contribuição ativa no movimento de incorporação de tecnologia no ponto de venda. Com esse intuito, colocámos em marcha alguns projetos. Mais tarde criámos a marca JORDAO INNOVCOOL, apondo a mesma nas soluções e equipamentos desenvolvidos nesta nova ótica tecnológica e digital”.

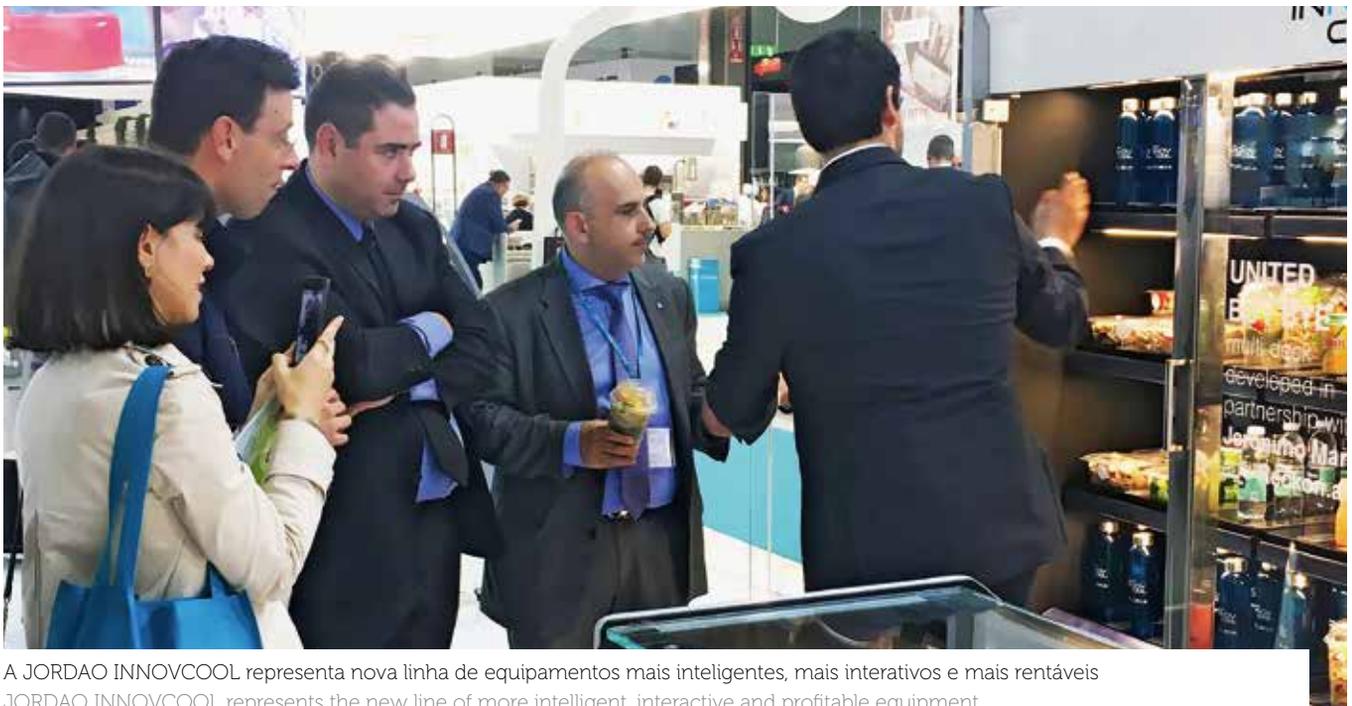
Uma lógica que surge dos “pedidos expressos dos nossos clientes”, assim como do que “observamos como potenciais soluções que podem ajudar a enriquecer a experiência de compra do consumidor na loja. Isto porque, apesar de associarmos aos projetos um caráter experimentalista, certo é que, tentamos sempre que respondam às expectativas dos clientes, de forma a que a ideia e o conceito pensados, tenham transposição para a realidade das lojas a curto/médio prazo”.

Uma implementação que traz vantagens palpáveis para o empresário, como sublinha Joana Lobo: “Em concreto, o nosso cliente po-

The JORDAO INNOVCOOL brand was not simply born out of a strategy to create just experimental solutions, but to make them possible at the point-of-sale. It is also based on solutions developed with partner companies as well as by listening to clients.

Joana Jordão Lobo, R&D Director says within the context of client relations: “It is as clear as day to us that JORDÃO in order to grow and stay on the front line has to innovate and be capable of getting out of its comfort zone. Strategically, alongside the day-to-day running of the company where we cannot afford to take our eye of the ball, we should encourage new ideas and try things out in this area”.

As to the introduction of the new point-of-sale equipment line, she says: “By their very nature, the equipment which we manufacture performs a relevant point-of-sale role in that it normally takes up a considerable amount of space in the layout, having a contribution towards the ambience of the stores as well as the embodiment of the concepts that have been designed for them. Its contribution towards sales and for the profitability of the store is significant”.



A JORDAO INNOVCOOL representa nova linha de equipamentos mais inteligentes, mais interativos e mais rentáveis
JORDAO INNOVCOOL represents the new line of more intelligent, interactive and profitable equipment

derá também, por via da tecnologia, garantir poupança energética, otimizar operações e manutenção preventiva evitando deslocações desnecessárias, sendo apenas alguns exemplos”.

UMA NOVA GERAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

A passagem do conceito pensado, para uma solução industrializável e com relevância para o ponto de venda, em tempo útil é, para a JORDÃO, “naturalmente, o maior desafio. Outro desafio será encontrar os parceiros certos [clientes, startups, universidades] que estejam alinhados com os nossos objetivos e com o ritmo que impomos aos projetos, e que possam aportar aos projetos o seu *know-how*”, salienta Joana Jordão Lobo.

Atualmente, da linha JORDAO INNOVCOOL já se encontra em ponto de venda “um mural refrigerado totalmente inovador, modelo UNITED, na versão BUY BYE. O desafio foi-nos lançado pela equipa da Jerónimo Martins, e já está em pleno funcionamento na loja laboratório, Pingo Doce & Go NOVA, na Nova School of Business e Economics”.

“Aware of this reality, we realise that it wouldn’t make sense for JORDÃO to not keep pace with the latest trends in food retail and on the HORECA channel through an active contribution in the installing the latest point-of-sale technology. With this in mind, we kick-started some projects. Later we set up the JORDAO INNOVCOOL brand applying them to equipment and solutions developed in the light of this new digital technology”.

A logic that is fully in line with the “expressed requests of our clients”, as well as “what we have seen as potential solutions that can help enrich the shopping experience of consumers in the store. This is because despite associating with projects of an experimental nature, we are sure in the knowledge that we always try and meet client expectations whereby the idea and concepts devised can be transformed into the reality of the stores in the short and medium term.”

As Joana Jordão Lobo emphasises, a roll-out that brings tangible advantages for the business owners: “More specifically, our client can, through technology, also ensure energy savings, operational optimisation and preventative maintenance to avoid unnecessary repair call-outs, these being just some examples.”

Um móvel, desenvolvido pela JORDÃO em parceria com a startup RECKON.AI e que “incorpora visão por computador e um sistema de sensores, o que permite, através de uma aplicação para smartphone, dispensar os meios tradicionais de pagamento, permitindo, a qualquer hora, o acesso, a uma variedade de produtos. Integrado no conceito de *micromarket*, permitiu-nos testar a incorporação destas tecnologias num móvel refrigerado”, sublinha a Diretora I&D da JORDÃO.

Por seu turno, “com o sistema J-SMART, também disponível, permitimos ao cliente a monitorização do desempenho dos equipamentos, mesmo móveis *plug in*, diagnósticos prévios sem deslocações, evitando perdas eventuais de produtos e uma atuação preventiva nos equipamentos, nomeadamente ao nível da assistência técnica”.

Uma inovação que é trabalho continuado. Recentemente a empresa apresentou na Euroshop o Click & Collect automated lockers. Uma solução de cacifos automáticos para e-commerce, com o benefício da conveniência e rapidez de serviço para o consumidor, que através de um código de identificação recolhe a sua encomenda quando lhe for mais conveniente. Esta é também uma solução relevante para os retalhistas, que encontram neste equipamento uma resposta para entrega das suas crescentes vendas online, ideal para instalação em locais de elevado tráfego como: supermercados, hubs de transporte, centros comunitários ou condomínios habitacionais. O Click & Collect da JORDÃO está disponível em versões para alimentos congelados, refrigerados e quentes, cobrindo, assim, toda a gama de produtos alimentares.



Click & Collect, a nova linha de cacifos eletrónicos da JORDÃO, otimiza a entrega e recolha de encomendas online
Click & Collect, the new line of JORDÃO electronic lockers optimizes e-commerce deliveries and pick-up

Finalmente, sobre a facilidade de operar com esta nova linha de equipamentos, diz-nos a Diretora de I&D: “Os projetos e soluções são por nós pensados sempre na ótica do utilizador, de forma a que sejam de fácil utilização e compreensão. Numa fase inicial não deverá ser descurada a inevitável explicação quanto à utilização dos produtos e soluções, mas, dado que, hoje em dia, aproximadamente 3,3 mil milhões de pessoas são utilizadoras regulares de smartphones, a assimilação do uso e manutenção das soluções desenvolvidas, pelos responsáveis de loja e respetivas equipas, parece-nos que sairá facilitada”. ■



J-Smart app para monitorização remota e manutenção preventiva
J-Smart app for remote monitoring and preventive maintenance

A NEW GENERATION OF EQUIPMENT

Putting into practice a well thought out concept into an industrial solution which is relevant to point-of-sale in real time is, for JORDÃO, naturally the greatest challenge. Another challenge will be to find the right partners (clients, startups, universities) which are aligned with our goals and at a rate that we place on our projects and which can bring in our know-how”, stresses Joana Jordão Lobo.

Currently there is a point-of-sale from the JORDÃO INNOVCOOL range, a “totally innovative refrigerated mural unit, the UNITED model in the BUY BYE version. We were given the challenge by the Jerónimo Martins team and it is now fully up and running at the Pingo Doce & Go NOVA laboratory shop at the Nova School of Business e Economics”.

A unit developed by JORDÃO in partnership with the startup RECKON.AI and which “uses computer vision and a system of sensors, which enables via a smartphone app, to dispense with traditional payment methods, enabling access to a variety of products at any time. Integrated into the micromarket concept, it allows us to test the incorporation of these technologies into a refrigerated unit”, says the JORDÃO R&D director.

In turn, “with the J-SMART system already on the market, we can monitor the performance of equipment, even the plug in units using prior diagnostics for the client without having to send out engineers, avoiding possible loss of products while taking preemptive action on equipment at a technical assistance level.”

Innovation is a work in progress. Recently the company presented another innovative product at Euroshop, the Click & Collect automated lockers. A solution of automatic lockers for e-commerce, with the benefit of convenience and speed of service for the consumer, which through an identification code allows you to collect your order at a time that suits you. This is also a relevant solution for retailers, which with this equipment have a delivery solution for their growing online sales. It is ideal to install in outlets with a heavy footfall such as: supermarkets, transport hubs, community centres or residential condominiums. The new Click & Collect from JORDÃO is available in versions for frozen, refrigerated or hot foods, thereby covering the entire range of food products.

Finally, our R&D director comments on this new equipment range: “Our projects and solutions are always thought out from the user’s point of view, so they are easy to use and understand. In an initial phase we cannot ignore the inevitable questions on how to use the products and solutions, but given that today around 3.3 billion people are regular users of smartphones, grasping the use and maintenance of developed solutions by store managers and their respective teams seems to us the obvious way to go”. ■



"A JORDÃO É, ACIMA DE TUDO,
UM PARCEIRO HISTÓRICO DA
ISOTECH"

"Most important, JORDÃO is a historic
partner for Isotech"

Qualidade, confiabilidade e adaptação aos desafios do presente e futuros, sintetizam as palavras que Xavier Bouillot, Diretor de Operações da empresa gaulesa Isotech deixa à parceria de décadas com a JORDÃO. A operar há mais de 25 anos no exigente mercado das vitrinas refrigeradas, a Isotech vê na empresa sediada em Guimarães um motor para diversificar clientes e fidelizar os já conquistados.

Quality, reliability and the ability to adapt to current and future challenges are the words that Xavier Bouillot, Director of Operations at the French company Isotech has chosen to sum up their relationship which has lasted decades. In operation for over 25 years in the demanding market of refrigerated displays, Isotech views the Guimarães-based company as a driver to diversify clients and win the loyalty of those which have already been won.



Xavier Bouillot,
Diretor de Operações
Director of Operations

“**A**JORDÃO é, acima de tudo, um parceiro histórico da Isotech, e não apenas um fornecedor. Está conosco desde a criação da empresa”. Xavier Bouillot, Diretor de Operações da empresa sediada em França, resume desta forma uma relação que excede fronteiras e que soma mais de duas décadas e meia. Isto, “num mercado particularmente exigente”, como o da distribuição de equipamentos para o canal HORECA e vitrinas refrigeradas, onde a Isotech, pertencente ao Grupo Furnotel, é “líder”. “Nesta parceria, a JORDÃO tem estado atenta às nossas necessidades para dar resposta às expectativas do nosso mercado”.

A empresa gaulesa “é especializada na distribuição de vitrinas refrigeradas para o comércio de proximidade, com uma presença muito forte em padarias, confeitarias e conceitos associados aos lanches”, sublinha Bouillot.

“O nosso trunfo está na proximidade e no suporte que prestamos aos nossos clientes, através de uma força de vendas composta por 15 pessoas que garantem uma presença permanente em campo”, adianta-nos o responsável, acrescentando que “as nossas equipas apoiam os clientes em todos os projetos, desde as fases iniciais, de aconselhamento”.

“**J**ORDÃO is above all a historic partner for Isotech rather than just a supplier. It has been with us since the company was founded,” says Xavier Bouillot, Director of Operations of the French-based company in summing up a relationship that goes beyond borders and has existed for two and a half decades.

This is true for “a particularly demanding market” like the equipment distribution for the Horeca channel and refrigerated display market are, and where Isotech, part of the Furnotel Group, is a market “leader”. “In this partnership JORDÃO has been aware of our needs to meet the expectations of our market”.

The company “specialises in distributing refrigerated displays to local businesses with a very strong presence in bakeries, cake and pastry shops and concepts associated with light snacks and afternoon teas”, stresses Bouillot.

“Our trump card is in being close to our clients on the ground and the support that we provide through a strong sales setup comprising 15 people who ensure a permanent presence”, he says, adding that “our teams support clients in all projects, from the initial phases to providing advice.”

A service that also involves technical support: “A team of five people supplies clients with technical designs, 2D implementation plans and, particularly 3D realistic images. We are taking clients to their future point-of-sale”.

A clientele that “like the market has changed a lot in recent years. Clients invest increasingly more in their projects, look for customisation and are aware of ergonomics and aesthetics”.

In response, Isotech is very aware of “new consumer patterns, such as afternoon teas and snacks which have seen strong growth”.

(continua)

EU ESCOLHI JORDÃO XAVIER BOUILLOT

(continuação)

Um acompanhamento que não descarta o suporte tecnológico: “Uma equipa de cinco pessoas fornece aos clientes desenhos técnicos, cortes, planos de implementação em 2D e, sobretudo, imagens 3D foto realistas. Transportamos os clientes para o seu futuro ponto de venda”.

Clientela que, “tal como o mercado, mudou muito nos últimos anos. Os clientes investem cada vez mais nos seus projetos, procuram personalização, estão atentos à ergonomia e à estética”.

Challenges that have led Xavier Bouillot to stress the “immense importance of being able to rely on the technical capacities of the products we sell”. It is important from this standpoint to factor in the “quality of the finishes on JORDÃO displays, a company that has always know how to develop production according to market expectations and deliver the latest technical developments.”

The Director of Operations at Isotech is not shy to compliment the “state-of-the-art (SCOOP line), unveiled by JORDÃO at the last HOST trade fair in Milan which has “enabled us to broaden our clientele and reach new clients”.



Para a Isotech, a Jordão é um motor para diversificar e fidelizar clientes
For Isotech, Jordão is a driver to broaden its client base and inspire their loyalty

Como resposta, a Isotech assume uma atitude atenta “aos novos padrões de consumo, como os lanches que revelam um forte crescimento”.

Desafios que levam Xavier Bouillot a destacar a “grande importância na confiabilidade técnica dos produtos que comercializamos”. Nesta lógica pesa “a qualidade dos acabamentos das vitrinas da JORDÃO que sempre soube desenvolver a sua produção de acordo com as expectativas do mercado, atenta às necessidades dos clientes e capaz de fornecer os mais recentes desenvolvimentos técnicos”.

In the two companies work field, Bouillot highlights “the development of a specific refrigerated display (based on the DAISY display line) for a French cafeteria chain.”

A fruitful project from the partnership with JORDÃO which Bouillot has extended to the after-sales service and which is “so vital for a distribution company like Isotech.” Technical competence, responsiveness and stock are the most important criteria for this service. JORDÃO has always made a point of giving a quality after-sales service”.

As to future challenges, Xavier Bouillot highlights the “ecological challenge” as a priority. “The products that we will offer will have to consume less energy, be more reliable and recyclable at the end of their useful life”.



A empresa gaulesa é especialmente forte na distribuição de vitrinas para padarias, confeitarias e conceitos associados a lanches
 The French company is particularly strong on the distribution of glass panes for bakeries, confectioners, and concepts associated with afternoon teas

O Diretor de Operações da Isotech não esconde o agrado face à "vitrina de vanguarda (linha SCOOP), apresentada pela JORDÃO na última feira de Milão [HOST] e que permite diversificar a nossa clientela, alcançando novos clientes".

No trabalho de campo empreendido pelas duas empresas, Bouillot destaca "o desenvolvimento de uma vitrina refrigerada específica [com base na vitrina DAISY] para uma cadeia francesa de cafeterias".

Um trabalho profícuo de parceria com a JORDÃO que o responsável da empresa gaulesa alarga ao serviço pós-venda "essencial numa empresa de distribuição como a Isotech. Competência técnica, capacidade de resposta e stock, são os critérios mais importantes para este serviço. A JORDÃO sempre fez questão de prestar um serviço pós-venda de qualidade".

Face aos reptos futuros, Xavier Bouillot, elege "o desafio ecológico" como prioritário. "Os produtos que ofereceremos terão de consumir menos energia, ser mais confiáveis e recicláveis no seu fim de vida útil".

Desafiado a pormenorizar, o Diretor de Operações da Isotech sublinha que, "além dos gases `verdes`, como o R290, temos de trabalhar em todos os componentes elétricos de uma vitrina, reduzir os seus consumos e também garantir uma maior eficiência, através do isolamento dos móveis. Todas essas melhorias terão de se efetuar, mantendo a estética e a personalização como o fio condutor". ■

Asked to explain what he meant in detail, the Isotech director of operations emphasises that "in addition to the 'green' gases like R290, we have to work on all the electrical components of a display and ensure greater efficiency by insulating the units. All these improvements will have to be made while retaining aesthetics and customisation as a central thread. ■



A Isotech destaca o serviço essencial de pós-venda proporcionado pela Jordão
 Isotech highlights the essential after-sales service JORDÃO provides.

ISABEL LOPES

“O IMPORTANTE É QUE ESTAMOS NUM SETOR UNIDO.”

“The important thing is that we’re in a united sector”

A liberdade das caminhadas em fim de dia, a fragrância de um bolo de chocolate acabado de fazer, estão presentes no quotidiano de Isabel Lopes, uma transmontana radicada no Minho, desde 2005 a trabalhar na JORDÃO. No currículo, a satisfação de ter participado no concurso culinário Hiper Chef Inter-Empresas 2018. “Foi muito bom”.

Se há prazer que não podem subtrair aos dias de Isabel Lopes é o das caminhadas à noite com o marido. “No inverno é mais difícil, quando chove, mas sempre que o tempo está bom, vamos caminhar aqui nas proximidades de Silvares. Adoro sentir-me livre”, confidencia-nos Isabel, uma transmontana radicada no Minho e que, desde 2005 vê o seu destino de vida profissional entrelaçar-se com a JORDÃO. Facto que, em casa de Isabel, não é ocorrência singular. Também o marido trabalhou 20 anos na empresa sediada em Guimarães.

A operar na pós-montagem, Isabel Lopes, salienta a camaradagem que existe no seu setor. “Todos temos os nossos dias e disposições diferentes, mas o importante é que estamos num setor unido”, conta-nos, salientando a sensação de dever cumprido sempre que acaba de desmontar um equipamento anteriormente montado pelos colegas, embalá-lo e expedir para os clientes da JORDÃO.

É com alegria e orgulho nas palavras que Isabel traz para a conversa, a sua “menina Marta, com 18 anos. Está no 12º ano e já tem a universidade em vista. A minha filhota gostava de estudar genética e vir a ser uma geneticista, fazendo investigação”.

Um outro assunto emoldura com palavras de contentamento o discurso da nossa interlocutora, a cozinha e, nesta, uma apetência especial de Isabel pela doçaria. “Desde pequena que gostava de fazer doces”, salienta. Uma predileção pela cozinha que levou, inclusivamente, Isabel Lopes a juntar-se à equipa da JORDÃO que participou no concurso Hiper Chef Inter-Empresas 2018. “Foi muito bom. O que me levou para o concurso é gostar de desafios e de aprender coisas novas. Ficámos em segundo lugar o que foi ótimo”.

No que respeita a sobremesas, o que leva a colaboradora da JORDÃO também ao pódio é o seu “bolo de chocolate e o cheesecake. Já dei a receita a muitas pessoas. Não tenho dificuldade em ensinar os outros. A mim, saem-me sempre bem. Se calhar o segredo está no forno”, acrescenta Isabel em jeito brincalhão.

Sobre a sua terra natal, Mondim de Basto, em Trás-os-Montes, Isabel não esconde uma pontinha de saudade. Um sentimento que mitiga com visitas frequentes à região. “Tenho lá a minha mãe, muitas recordações de meninice e aquela sensação de liberdade que tanto aprecio”.

Sendo uma mulher de gosto apurado para a cozinha, perguntamos a Isabel o que lhe traz de boa memória a mesa da sua terra. “Pois claro, as carnes, os enchidos, as couves e o bom vinho”. ■

The freedom of walks at the end of the day, the smell of freshly baked chocolate cake are part and parcel of the daily life of Isabel Lopes, who is from the tras-os-montes in the Minho region and has been working for JORDÃO since 2005. The satisfaction of having taken part in the cooking contest Hiper Chef Inter-Empresas 2018 is on her curriculum. “It was great”.

The pleasure of late evening strolls with her husband cannot be dampened come rain or come shine. “It’s more tricky in winter when it’s raining, but whenever the weather is fine we go for walks in and around Silvares. I love feeling free”, says Isabel, who since 2005 has seen her destiny and professional life entwined with JORDÃO. The fact is that in Isabel’s case it wasn’t a one-off case. Her husband too has been working at the Guimarães-based company for 20 years.

Working in post-assembly, Isabel Lopes highlights the camaraderie that is in her sector. “We all have our bad and good days and ups and downs and different personalities, but what’s important is that we’re in a united sector”, she says, emphasising the feeling of a job well done whenever she dismantles equipment which has been assembled by her colleagues and packs it ready to be sent out to JORDÃO clients.

And it is with pride and joy that during our chat Isabel tells us about her “darling 18 years old girl Marta. She is in the 12th grade and already has her sights on university. My daughter would like to study genetics and become a geneticist and do research”.

Another matter that is framed with words of contentment is cooking and, in this respect, Isabel has a special weakness for desserts. “Since I was a girl I loved making desserts”. A predilection for cooking that led Isabel Lopes to join the JORDÃO team that took part in the contest Hiper Chef Inter-Empresas 2018. “It was great. What led me to enter the contest is that I love challenges and learning new things. We were in second place which was great”.

As for desserts, what led the JORDÃO employee to the podium is her “chocolate cake and cheesecake. I have already given my recipe to many people. I have no difficulty in teaching others. For me they always turn out well. Perhaps the secret lies in the oven”, Isabel adds jokingly.

As to the place where she comes from, Mondim de Basto in Trás-os-Montes, Isabel doesn’t conceal a hint of homesickness. A feeling she mitigates by frequent visits to the region. “My mother is there along with lots of memories and that sensation of freedom that I so appreciate”.

Being a woman with an acute passion for cookery, we asked Isabel what she would bring of fond memory from her birthplace to the table. “Well, of course, the meats, cured sausages, cabbages and fine wine.” ■

A portrait of Isabel Lopes, a woman with long, wavy brown hair, wearing a white blouse with a blue and black paisley pattern and dark blue trousers. She is sitting on a black stool, looking directly at the camera with a neutral expression. Her hands are resting on her lap, and she is wearing a ring on her left hand.

ISABEL LOPES:

"o nosso setor é unido e há muita camaradagem"

"Our sector is united and there is
a great spirit of friendship"

24 A 27 DE NOVEMBRO

JORDÃO volta a participar na FIPAN

JORDÃO returns to FIPAN



De 24 a 27 de Novembro a JORDÃO volta a marcar presença naquele que é considerado o maior evento na área de panificação e confeitaria da América Latina, a FIPAN, em São Paulo, Brasil. Uma participação que possibilita o trabalho em rede, a geração de negócios e a apresentação das principais novidades e tendências, numa feira que conta anualmente com dezenas de milhares de visitantes. Só em 2019 passaram pelo salão mais de 60 mil visitantes. Sublinhe-se que o certame sul-americano reuniu na última edição 47 países, incluindo: Chile, Itália, EUA, Alemanha, Uruguai, Argentina, Turquia, Portugal e México. Um fórum de negócios que congrega as mais importantes empresas do setor, à escala internacional. Ainda na FIPAN marcam presença representantes bilaterais das maiores feiras de panificação do mundo: IBA (Alemanha), EUROPAIN (França), INTERSICOP (Espanha) e IBIE (Estados Unidos). ■

From 24 to 27 november JORDÃO will once again attend FIPAN, the biggest baking and confectionery fair in Latin America in São Paulo, Brazil. An attendance that allows for networking, drumming up business and showcasing the latest trends and innovations at a fair that annually attracts tens of thousands of visitors. In 2019 alone there were over 60,000.

Just for the record, the last edition of the fair attracted visitors and exhibitors from 47 countries, including: Chile, Italy, USA, Germany, Uruguay, Argentina, Turkey, Portugal and Mexico. A business forum that brings together the most important companies in the sector on an international scale. Bi-lateral representatives of the largest bakery fairs in the world also attend FIPAN: IBA (Germany), EUROPAIN (France), INTERSICOP (Spain) and IBIE (United States). ■

3 A 5 DE NOVEMBRO



Em novembro, JORDÃO ruma à GulfHost 2020

In November, JORDÃO heads for GulfHost 2020 in Dubai

A JORDÃO marcará presença na GulfHost 2020, certame que decorrerá no Dubai - Emirados Árabes Unidos, entre 3 a 5 de novembro do próximo ano. Esta é a maior exposição de toda a região do Médio Oriente e uma das mais importantes à escala global no que respeita à fileira dos equipamentos para hotelaria e restauração. Recorde-se que na sua última edição, em 2018, o certame contou com mais de 2.500 expositores e 8 mil produtos e soluções inovadoras provenientes de cerca de 40 países. A presença da JORDÃO neste certame insere-se na estratégia de internacionalização da empresa e de apresentação das suas novas linhas de equipamentos.

De salientar que, só nos Emirados Árabes Unidos, o setor alimentar ultrapassa os 7 mil milhões de dólares anuais. De salientar, ainda, o importante papel do Dubai enquanto plataforma logística para outros mercados. ■

gulfhost
A GulfFood Hospitality Equipment and Food Service Expo

JORDÃO will be at the trade fair GulfHost 2020 which will take place in Dubai - United Arab Emirates from 3 to the 5 of November next/this year. This is the largest hotel, restaurant and catering equipment fair of its type in the Middle East. At its last edition in 2018 it attracted over 2,500 exhibitors and 8,000 products and innovative solutions from around 40 countries. JORDÃO's attendance at this fair is part of its internationalisation strategy to present its new equipment lines in overseas markets.

By way of emphasis, the food sector in the United Arab Emirates exceeds 7 billion dollars a year. To highlight too is the important role Dubai has as a logistics platform for other markets. ■

Arábia Saudita **escolhe de novo as soluções JORDÃO**

Saudi Arabia chooses new JORDÃO solutions

A Península Arábica, região que apresenta um assinalável crescimento económico, conta, desde final de 2019, com nova presença das soluções JORDÃO. Em Riade, Capital da Arábia Saudita, uma cadeia de pastelarias de alta gama e produtos gourmet, voltou a escolher expositores da empresa portuguesa para trazer a máxima visibilidade ao seu negócio. Desta feita, a escolha recaiu nos modelos MINIMAL e VISTA. O primeiro, com ampla área de exposição para os mais apelativos e deliciosos bolos. As decorações são customizadas em madeira, vidros sem obstáculos visuais, graças ao sistema de vidros sem qualquer elemento técnico e tampo de exposição regulável em altura. No que toca aos expositores VISTA, para chocolates, apresentam quatro níveis de exposição totalmente refrigerados e portas frontais para fácil serviço. ■



The Arabian Peninsula, a region which has seen remarkable economic growth has, since the end of 2019, seen a flurry of JORDÃO solutions. In the capital of Saudi Arabia, Riyadh, a top-of-the-range patisserie and gourmet chain has again chosen displays from the Portuguese company to bring maximum visibility to its business.

This time, the choice has fallen on the MINIMAL and VISTA models. The first, with an ample display area for the most appealing and delicious cakes.

The finishes are customised in wood and glass for obstacle free viewing, thanks to its system of glass without any technical elements and a height adjustable display lid. As to VISTA displays for chocolates, there are four levels of totally refrigerated displays with easy-service front doors. ■

Quiosques “O Meu Olá” equipados com vitrinas PURA

“O Meu Olá” kiosks equipped with PURA displays



Porque um gelado pede preceito na apresentação e nas qualidades que o caracterizam, a JORDÃO desenvolveu soluções para exposição serviço e conservação destes bens alimentares. Vitrinas especializadas para gelados, com expositor refrigerado para toppings, como fruta fresca e chocolates, conquistaram as preferências das lojas-quiосques “O Meu Olá”, com a instalação do modelo PURA. Este, com refrigeração de alto desempenho, gelados com máximo destaque e visibilidade e soluções customizadas. ■

Because ice-cream requires forethought in the way it is presented because of its characteristic qualities, JORDÃO has developed solutions for the display, service and conservation of these foods.

Specialised refrigerated glass displays for ices with display compartments for toppings, such as fresh fruit and chocolates, have won over the competition as the preferred choice for “O Meu Olá” kiosk-shops with the installation of the PURA model. This is a model with high performance refrigeration for ices with a maximum emphasis on visibility and offers customised solutions. ■

TURISMO DE OLHOS POSTOS NO CÉU

Tourism looks to the skies

A plenitude da Via Láctea visível no céu despoluído da Reserva DarkSky Alqueva

The full extent of the Milky Way seen from an unpolluted sky from the DarkSky Alqueva Reservation

FOTO: MIGUEL CLARO/ RESERVA DARK SKY ALQUEVA

Longe dos grandes centros populacionais e com o seu enxame de luzes, a abóboda celeste oferece-nos a sua glória. Noites de céu estrelado, multidões de astros que estão a proporcionar novos argumentos para o turismo. O Dark Sky já chegou a Alqueva e às Aldeias do Xisto. Seguem-se-lhes o Parque Nacional da Peneda Gerês e o Parque do Tua.

Far from the madding crowd of the large centres of population and their swarm of lights, the celestial canopy opens to all its glory. Star-spangled nights, a multitude of twinkling astral bodies provide a convincing argument for tourism. The Dark Sky has now arrived at Alqueva and the shale houses of the Aldeias do Xisto villages and now the Peneda Gerês and Tua National Parks.

Temo-lo como certo sempre que a noite cai e nos traz uma abóboda celeste desanuviada de nuvens. Contudo este facto não é, atualmente, condição para o podermos apreciar na sua plenitude. Quantos de nós, vivendo em cidades, podemos afirmar daí observar o enxame de estrelas que corre a grande espinha dorsal que é centro da Via Láctea?

What is certain is that night falls and the heavens open to a cloudless sky. However, the fact that the night sky is there does not actually mean we can appreciate it in all its glory. How many of us, living in cities, can say that they have studied the spangle of stars that run through the core of that great belt known as the Milky Way?

Este impedimento traz-nos o conceito de poluição luminosa, emitida por milhões de pontos de luz que inundam as nossas cidades. As condições de observação do céu noturno têm vindo a degradar-se a um ritmo preocupante.

There is a barrier of light pollution emitted by millions of pinpricks of light that flood our cities and conditions that enable night sky watching have deteriorated at an alarming rate.

Há, contudo, oásis de céu noturno impoluto à escala mundial. O deserto do Atacama, no Chile, o Parque Nacional Aoraki, na Nova Zelândia, o Deserto do Arizona, nos Estados Unidos ou as Ilhas Canárias, território insular espanhol, tornaram-se pontos de atração para observação do céu noturno e, com isso, polos de dinamização turística e destinos de astroturismo. Portugal junta-se a este restrito clube de destinos de céus noturnos impolutos. Se nos habituámos, de há alguns anos a esta parte, a conciliar a imagem de um céu pontilhado de estrelas ao Grande Lago Alqueva, no interior do Alentejo, já não nos será tão familiar saber que outros territórios nacionais encetam caminho idêntico, como as Aldeias do Xisto, o Parque Nacional da Peneda Gerês ou o Vale do Tua.

There are, however, oases of unpolluted night sky all over the world. The Atacama Desert in Chile, Aoraki National Park in New Zealand, the Arizona Desert in the United States and the Spanish archipelago of the Canary Islands have all become major attractions to observe the night sky and have become tourist magnets and astrotourism destinations.

Portugal joins this exclusive club of unpolluted night sky destinations. If for some years we have got use to this image of a star-spangled sky at the Great Alqueva Lake in the interior of the Alentejo, then other places on national territory are not so familiar. Take the villages with their slate houses - Aldeias do Xisto, the Peneda Gerês National Park or the Tua Valley.

Em 2011, Alqueva chamou à atenção não apenas pelo gigantismo da represa, mas porque se tornava a primeira região do mundo a obter um certificado muito especial. Alqueva tornava-se "Destino Turístico Starlight", atribuído pela espanhola Fundação Starlight.

In 2011, Alqueva draw attention not just because of its gigantic damn, but because it became the first region in the world to be awarded a very special certificate. Alqueva became a "Starlight Tourism Destination", awarded by the Spanish Starlight Foundation.

Nascia o *Dark Sky* Alqueva e com ele a oportunidade de nos delectarmos sob uma abóboda celeste completa. A rota turística era uma

Dark Sky Alqueva was born and with it the opportunity to lie under the complete canopy of the star-filled firmament. This tourist route was quite new and the

novidade, a apetência do território alentejano para a contemplação dos astros, trazia milhares de anos à boleia da história.

Atualmente viajamos rumo às estrelas com a garantia que Alqueva conta com pacotes integrados de astroturismo. Sob o céu estrelado são-nos propostas inúmeras atividades. A Rota integra empresas certificadas pela Reserva *Dark Sky* Alqueva e o convite a descobrir a identidade da região, da vila muralhada de Monsaraz, ao maior centro oleiro de Portugal, São Pedro do Corval, à aldeia ribeirinha de Alqueva. Nas estrelas também o argumento para degustar a cozinha da região.

Sublinhe-se que o Observatório oficial do *Dark Sky* se localiza na Cumeada, sede da entidade, encontrando-se equipado com telescópios de vanguarda para observação solar e astronómica. Os visitantes contam com observação noturna.

A norte, no interior, ao abrigo de grandes centros urbanos e acolhidas nas serras da Lousã, Açor, entre outras, 27 povoações, distribuídas por 16 concelhos, descansam à noite sob um firmamento enxameado de pontos de luz. De tal ordem que também as Aldeias do Xisto passaram a integrar o clube restrito de locais certificados para observação noturna. Porquê? Porque de acordo com a Fundação *Starlight*, a região apresenta "condições ideais para a observação astronómica" devido à "boa qualidade do ar", "poluição luminosa controlada", "meios para assegurar a proteção da escuridão do céu", "infraestruturas turísticas apropriadas" e uma boa "integração na natureza noturna". Argumentos que valem às Aldeias do Xisto um ponto extra na capacidade de atração turística.

eagerness to visit the Alentejo and contemplate the heavens brings thousands of years of history.

Today we head off towards the stars safe in the knowledge that Alqueva offers complete holiday packages combining astrotourism with an array of suggested activities under a star-lit sky. The itinerary involves companies that are certified by Dark Sky Alqueva Reserve which invites you to discover the region's identity, from the walled town of Monsaraz, to the largest pottery centre in Portugal, São Pedro do Corval, to the riverside village of Alqueva. The stars also provide a good excuse to sample the region's cuisine.

You should know that the Dark Sky official Observatory in Cumeada, the organisation's headquarters, has the latest cutting-edge telescopes for solar and astronomical observation. Visitors can enjoy night-time observation.

Further north, and tucked beneath the large centres of population, are 27 settlements spread out over 16 municipalities nestled in the hills of Lousã and Açor which slumber under a firmament spangled with points of light. The myriad stars are so abundant that, the Aldeias do Xisto slate villages have also now joined that exclusive club of certified places for night observation. Why? Because according to the Starlight Foundation, the region is blessed with the "ideal conditions for astronomical observation" due to "the fine air quality", "limited light pollution", "measures to assure the darkness of the sky is protected", "suitable tourist amenities" all which are well-integrated with the nature that emerges at night." These arguments mean that the Aldeias do Xisto deserve top marks for its capacity to be a tourist attraction.

Up North, you should know that the Peneda Gerês National Park is to become the first location in the country to have a certified astronomical observation



FOTO: MIGUEL CLARO/RESERVA DARK SKY ALQUEVA

A constelação estelar Pléíades visível no céu alentejano do Alqueva
The stella constellation Pléíades visible in the Alentejo sky at Alqueva

A norte, sublinhe-se que o Parque Nacional da Peneda Gerês se tornará o primeiro local no país a dispor de uma zona certificada para observação de astronomia atribuída pela norte-americana International *Dark Sky* Association. Na Porta do Mezio, um dos acessos à entrada no Parque, no concelho de Arcos de Valdevez, será instalada uma estrutura destinada à observação astronómica.

Neste novo segmento turístico que potencia outras valências dos territórios, também se posiciona o Parque do Tua, no nordeste transmontano. Por agora foi entregue o processo de certificação do parque à *Starlight*. ■

area awarded by the US International Dark Sky Association. At Porta do Mezio, one of the access points at the entry to the park, in the municipality of Arcos de Valdevez, an astronomical observation station will be set up.

Within this new segment of tourism which promotes the other treasures of these lands is the Tua Park in the north-east Trás-os-Montes. For the time being, the application for the park's certification process has been handed to Starlight. ■

CLICK & COLLECT

automated lockers



E-COMMERCE DELIVERIES MADE SIMPLE!

Reduces delivery times and costs
including transport and labour

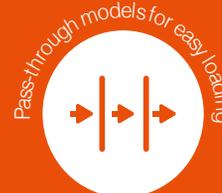
24/7 Accessibility
adapts to shoppers' schedules

Models for **Chilled, Frozen, Heated** and **Dry** goods

Ideal for high-traffic locations
like Malls, Supermarkets, Community Centres,
Transport Hubs or Condos

CLICK & COLLECT							
1	7	11	15	20	25	28	34
2	8	12	16	21	26	29	35
3	9	13	17	22	27	30	36
4	10	14	18	23	28	31	37
5	11	15	19	24	29	32	
6	12	16	20	25	30	33	
7	13	17	21	26	31	34	

Convenience · Security · Customization



www.jordao.com

JORDAO
**INNOV
COOL®**