



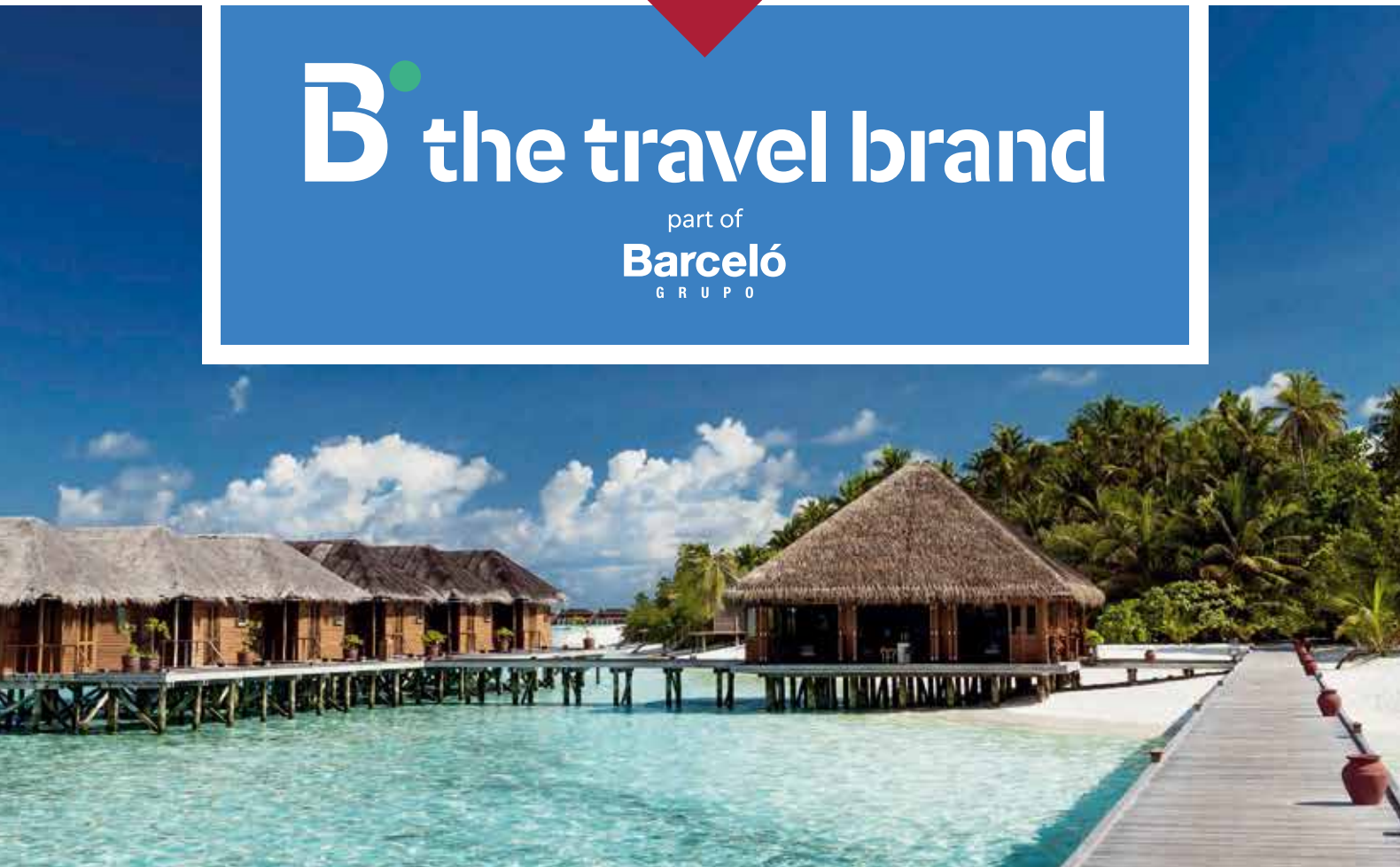
Chocolate: Os desafios de um segmento em mudança



VAMOS EVOLUIR PARA

B the travel brand

part of
Barceló
GRUPO



HALCON.PT 707 200 201

CHOCOLATE: OS DESAFIOS DE UM SEGMENTO EM MUDANÇA

Caros Amigos,

Apresentamos o número 19 da COOL! Na mais recente edição da nossa revista, e como é já habitual, reunimos informação sobre o que fazemos, o que vamos fazer e damos a conhecer projetos que, de outro modo, não seriam conhecidos à escala global. Sim, porque a COOL, está em todo o mundo, no formato papel e no formato digital.

Começo por destacar "A Confeitaria". O projeto nasceu das mãos de um vimaranense em terras madeirenses que, com enorme êxito, conta já com 5 lojas. Felizmente, optou pelo nosso equipamento, o que nos deixa muito satisfeitos.

O negócio do gelado, principalmente o artesanal, está a ter sucesso no nosso mercado. É um negócio em franca progressão e estamos a dar os primeiros passos para podermos fazer parte dos principais *players* de mercado, em grande competição com os italianos, os nossos grandes concorrentes. A Projectmota é o nosso Cliente escolhido para falar sobre os seus projetos neste e outros segmentos e partilhar as suas perspetivas sobre o crescimento do setor da restauração. Além dos gelados, o segmento dos chocolates está a registar uma enorme procura e é um dos temas em destaque na COOL. Fique a conhecer os principais desafios de um segmento em crescimento e onde a JORDÃO conta com uma oferta muito variada.

Descubra também nesta edição como a tecnologia IoT (*Internet of Things*) está a revolucionar a gestão dos equipamentos da JORDÃO.

Inaugurámos recentemente o nosso showroom e muitos dos nossos parceiros já o conhecem. Orgulhamo-nos muito do que está feito e o feedback de quem nos visita tem sido muito positivo. Se ainda não o conhece, visite-nos e venha acompanhado dos seus clientes, os seus parceiros de negócio.

Estes são apenas alguns dos temas em destaque, porque não quero quebrar o efeito surpresa! Desfrutem da leitura.

E claro, estamos sempre à vossa disposição, para responder às vossas dúvidas e sugestões, porque a JORDÃO só continuará a crescer com o vosso apoio, com a vossa preferência.

Um abraço



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

Fique a conhecer os principais desafios de um segmento em crescimento e onde a JORDÃO conta com uma oferta muito variada.

Discover the main challenges of a growing segment in which JORDÃO has a very varied range of display equipment.

CHOCOLATE: THE CHALLENGES OF A SEGMENT IN CHANGE

Dear Friends,

We present Cool No 19! The latest issue of our magazine and as usual we've gathered news on what we've been doing, what we're going to do, and are sharing news about our projects which otherwise would not be known worldwide. That's because COOL is all over the world in digital and paper formats.

I start off by highlighting "A Confeitaria". The project arose thanks to a Guimarães man in Madeira who became hugely successful and now has 5 shops. Thankfully he chose our equipment, and which makes us very pleased. The ice-cream market, particularly artisanal ice creams, is successful in our market. This is a business that is clearly expanding and we are taking the first steps to becoming the main market players, competing in a big way with the Italians, our main competitors. Projectmota is our chosen Client to talk about its projects in this and other segments and share their perspectives on the growth of the restaurant and catering sector.

Apart from ices, the chocolates segment is enjoying huge demand and is one of the themes we're highlighting in COOL. You'll discover the main challenges of a growing segment in which JORDÃO has a very varied range of display equipment.

You'll also discover in this issue how IoT technology (*Internet of Things*) is revolutionising the management of JORDÃO equipment.

We recently launched our showroom and many of our partners already have visited it. We're very proud of what we've done and the very positive feedback we've received from our visitors. If you haven't seen it yet, come and visit us with your clients and business partners.

These are just some of the themes in the spotlight, we won't mention them all since we don't want to ruin the surprise! Happy reading!

And of course, we're always available to address your doubts and receive your suggestions since JORDÃO will only continue to grow with your help and preference.

A big hug.



PAGE 06-11

Reportagem

Chocolate: os desafios de um segmento em mudança
Chocolate: the challenges of a segment in change



PAGE 12-13

Em Destaque

J-SMART revoluciona gestão de equipamentos da JORDÃO
J-SMART revolutionises JORDÃO equipment management

PAGE 14-17



Destaque

Novo showroom aproxima JORDÃO do mercado
New showroom brings JORDÃO close to the market



PAGE 28-31

Em Foco

JORDÃO apresenta novidades em Milão
JORDÃO presents new products in Milan

Ficha Técnica



PAGE 32-35

Clientes

Projectmota: de uma garagem para o mundo
From a garage to the world

PAGE 40-43



Lazer

Rumo a Óbidos. A capital do Chocolate
Heading for Óbidos Portugal's chocolate capital

Cool n.º 19 - abril de 2018

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

Coordenação: Mário Rodrigues

Edição e Produção: Valor Corporativo,
Rua Maestro Pedro Freitas Branco, 23 r/c dto
1250-157 Lisboa Tel.: 213 960 575

Fotografia: Jaime Machado, Nuno Martinho,
Município de Óbidos

Fotografia de Capa: Nuno Martinho

Tiragem: 2.500 exemplares

Periodicidade: Semestral

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

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®



PEFC™
PEFC/13-31-011

Certificado PEFC

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

www.pefc.org

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

REPORTAGEM TENDÊNCIAS DO CHOCOLATE

CHOCOLATE: OS DESAFIOS DE UM SEGMENTO EM MUDANÇA

Chocolate: the challenges
of a segment in change



Os consumidores têm vindo a adotar um estilo mais saudável e procuram chocolate com menos gordura e açúcar, mas com o mesmo sabor de sempre. Querem também saber qual o impacto do seu consumo. O que podem os mestres chocolateiros, os produtores e o mercado fazer para responder ao desafio? Combinações únicas de novos ingredientes, receitas mais saudáveis, com maior percentagem de cacau e modos de produção sustentável podem ser a chave para revigorar o segmento do chocolate e assegurar uma experiência sensorial inesquecível aos verdadeiros apreciadores desta iguaria. Esta tem sido a estratégia do retalho especializado.

Em Portugal, é certo, o segmento do chocolate tem ainda muito para crescer. O consumo per capita é um dos mais baixos na Europa, apesar de a confeitaria de chocolate ter sido a que mais cresceu neste setor em 2016, de acordo com um estudo da *Euromonitor International*. Os produtores aumentaram a sua oferta, respondendo à procura crescente dos consumidores portugueses por sabores sofisticados. A aposta em novos ingredientes e em chocolate com maior percentagem de cacau é um dos caminhos a seguir.

CACAU É “SUPERALIMENTO” NUM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL

A consciencialização de que a alimentação tem um papel fundamental na saúde e no bem-estar estão a alterar os hábitos alimentares. Os consumidores procuram produtos biológicos, sem adição de pesticidas, sem adubos químicos nem organismos geneticamente modificados. Consomem alimentos não processados mais saudáveis com menores níveis de gordura, açúcar e sal. Em Portugal não é exceção. De acordo com um estudo de 2017 da Nielsen, “os portugueses estão, cada vez mais, preocupados com as questões relacionadas com a saúde e o bem-estar, procurando adquirir produtos considerados mais saudáveis ou com características que lhes trazem maiores benefícios para a saúde”.

O cacau responde plenamente aos requisitos. Além de ser consumido especialmente pelo seu sabor, é considerado um “superalimento” e nutracêutico, ou seja, um produto nutricional com valor terapêutico. É rico em flavonoides, com propriedades antioxidantes, que ajudam a reduzir a pressão arterial, controlar níveis de colesterol e proteger as artérias, providencia boas doses de fibra e minerais como ferro e magnésio, e tem um efeito energizante sobre o organismo.

Segundo o estudo da Nielsen, “72% dos consumidores portugueses acredita na eficácia dos “superalimentos” na prevenção e tratamento de algumas doenças e 66% gostaria de ter mais informação relativamente a estes produtos, de forma a incluí-los na sua alimentação”.

O chocolate negro com maior percentagem de cacau é, por isso, cada vez mais, procurado. A Europa representa 45% do mercado de chocolate negro, estando previsto um crescimento anual à escala mundial de 8% em 2019.

Consumers have been adopting a more healthy lifestyle and want chocolate with less fat and sugar whilst losing none of the flavour.

They also want to know the impact of its consumption.

What can master chocolate makers, producers and the market do to meet this challenge? Unique combinations of new ingredients, healthier recipes with a greater percentage of cocoa and sustainable production methods may be the key to shake up the chocolate segment and ensure an unforgettable sensory experience for the true aficionados of this delicacy. This has been the strategy of specialised retail.

In Portugal it is certain that the chocolate segment still has a lot of room for growth. Consumption per head is one of the lowest in Europe, despite chocolate manufacturing having been the segment that has grown the most in this sector in 2016 according to a study from *Euromonitor International*. Producers have upped their offer to meet the growing demand from Portuguese consumers for sophisticated flavours. Going in for new ingredients and chocolate with a greater percentage of cocoa is one road to take.

COCOA IS A “SUPERFOOD” IN A HEALTHY LIFESTYLE.

The awareness that food has a vital role on health and well-being are changing eating habits. Consumers want biological products, without pesticides,

O segmento do chocolate tem ainda muito para crescer em Portugal.

In Portugal the chocolate segment still has a lot of room for growth.





O chocolate negro com maior percentagem de cacau é cada vez mais procurado.
Dark chocolate with a higher percentage of cocoa is increasingly in demand.

MODO DE PRODUÇÃO PREOCUPA CONSUMIDORES

Além da qualidade do chocolate e da percentagem de cacau, os consumidores europeus querem saber mais sobre a produção de cacau e o impacto que poderá ter o seu consumo. Querem ter a garantia de que o produto adquirido resulta de um modo de produção sustentável ambiental e socialmente. Temas como as alterações climáticas e o trabalho infantil têm um peso maior na decisão de compra dos consumidores.

De acordo com um estudo da KPMG, “os consumidores querem saber a origem dos alimentos. A necessidade de informação sobre a composição e origem dos produtos vai obrigar a maior transparência no setor do bem-estar e na conceção e desenvolvimento dos produtos”.

Como reflexo, a procura por cacau e chocolate certificados tem vindo a aumentar. Em alguns mercados europeus, a certificação é já um requisito mínimo, uma vez que funciona como uma importante ferramenta no compromisso com a sustentabilidade e providencia um selo de garantia a produtores e exportadores. Tal como refere Helen Reavell, analista da Euromonitor, “a certificação promove a confiança dos consumidores nos produtos que contam com cacau na sua composição”.

Nos últimos anos, têm surgido diversas iniciativas que promovem a sustentabilidade. Em 2016, a *World Cocoa Foundation* anunciou o início de um programa que irá reforçar a colaboração entre os setores público e privado para dar resposta ao impacto das alterações climáticas na indústria do cacau. No mesmo ano, a Organização Internacional de Produtores de Cacau pediu maior envolvimento dos maiores produtores nos esforços da sustentabilidade. “Sem investimento numa produção sustentável, o futuro da indústria global de cacau é incerto”. Helen Reavell, explica que “a produção sustentável é primordial se os países produtores querem continuar a exportar, o que para a economia de muitos é fundamental”. Por isso, “todos os envolvidos na indústria do cacau devem assumir um papel ativo na gestão de uma produção e fornecimento sustentáveis”.

chemical fertilizers or genetically modified organisms. They are eating healthier non-processed foods with less fat, sugar and salt. Portugal is no exception. According to a 2017 study by Nielsen, “the Portuguese are increasingly concerned about issues to do with health and well-being, wanting products that are healthier and with characteristics bringing them greater health benefits”.

Cocoa fully meets these requirements. Apart from being eaten for its flavour, it is considered a “superfood” and nutritherapeutic, in other words a nutritional product with a therapeutic value. It is rich in flavonoids with antioxidant properties which help to reduce high blood pressure, control cholesterol levels and protect the arteries, providing high amounts of fibre and minerals such as iron and magnesium while providing energy.

According to the Nielsen study, “72% of Portuguese consumers believe in the effectiveness of “superfoods” on the prevention and treatment of some illnesses and 66% would like more information on these products so as to include them in their food intake”.

Dark chocolate with a higher percentage of cocoa is, for this reason, increasingly in demand. Europe represents 45% of the dark chocolate market, with forecasts for an annual growth worldwide of 8% in 2019.

PRODUCTION METHOD WORRIES CONSUMERS

Apart from the quality of the chocolate and percentage of cocoa, European consumers want to know more about cocoa production and the impact its consumption can have. They want to ensure that the product they are buying was sustainably produced in environmental and social terms. Topics such as climate change and child exploitation have weighed in heavily for consumers when deciding to buy.

According to a KPMG study, “consumers want to know where their food comes from. The need for information about the composition and origin of products will force greater transparency on the well-being sector and in the conception and development of products”.

As a result, demand for certified chocolate and cocoa has increased. In some European markets, certification is already a minimum requirement since it serves as an important tool in the commitment to sustainability and provides a seal of guarantee to producers and exporters. As Helen Reavell, an analyst at Euromonitor says, “certification fosters consumer confidence in products that contain cocoa in its composition.”



As lojas especializadas seguem as tendências do consumo e têm apostado em cacau de excelência, lançando edições limitadas de cacau fino.
Specialised stores are following consumer trends and have gone in for excellent quality cocoa, launching limited editions of fine cocoa.

A certificação do cacau é um selo de garantia de qualidade.
The cocoa certificate is seal of guarantee quality.



(continua)

RETALHO ESPECIALIZADO EM EXPANSÃO

As mais recentes preocupações e exigências dos consumidores obrigam o mercado a acompanhar as tendências, com o retalho especializado a afirmar-se. Em Portugal, tal como em todo o mundo, assiste-se ao surgimento de várias lojas especializadas.

Atentas aos requisitos dos consumidores, as novas lojas querem disponibilizar produtos com cacau de excelência, lançando edições limitadas de cacau fino. De acordo com um estudo da CBI, organismo que apoia a promoção de importações de países em via de desenvolvimento para a Europa, o cacau mundial reconhecido como fino representa 5% do total de produção mundial de

In recent years, various initiatives have arisen promoting sustainability. In 2016, the World Cocoa Foundation announced the start of a programme which would strengthen cooperation between the public and private sectors to come up with solutions regarding the impact of climate change on the cocoa industry. That same year, the International Cocoa Farmers Organisation demanded greater involvement in sustainability efforts from the larger producers. "Without investment on sustainable production, the future of the world cocoa industry is uncertain". Helen Reavell explains that "sustainable production is vital if producer countries want to continue exporting, which for the economy of many is fundamental". Which is why "all those involved in the cocoa industry should take an active role in sustainable production and supply management".



Rico em flavonoides e com propriedades antioxidantes, o cacau é considerado um "superalimento".

Rich in flavonoids and with antioxidant properties, cocoa is considered a "superfood."

cacau (cerca de 200 toneladas por ano). Apesar de ser uma percentagem baixa, é o segmento que mais cresce no mercado do chocolate.

A utilização de ingredientes mais saudáveis como frutas e vegetais é outra das apostas destas lojas. Mirtilos, amoras, açaí, nozes e sementes, como quinoa e abóbora são alguns dos mais populares. Os consumidores acreditam que é neste tipo de lojas onde mais facilmente encontram produtos artesanais e de qualidade. É também no retalho especializado em quem mais confiam quando têm como preocupações a opção por chocolates provenientes de uma única origem, em detrimento das misturas, e os locais e os modos de produção desta iguaria. São, por isso, vários os negócios neste segmento a multiplicarem-se com novos sabores e formatos.

O futuro é tão promissor, que um artigo recente da Bloomberg refere que, tal como aconteceu antes com a cerveja e o café, o "chocolate artesanal está pronto para se tornar *mainstream*". ■

RETAIL SPECIALISED IN EXPANSION

The latest consumer demands and concerns have forced the market to keep up with trends, with specialised retail taking the lead. In Portugal, as all over the world, various specialised shops have sprung up.

Aware of consumer requirements, the new shops want to make quality cocoa products available, launching limited edition fine cocoa products. According to a CBI study, the body that supports the promotion of imports from developing countries to Europe, cocoa recognised worldwide as fine represents 5% of all cocoa production worldwide (around 200 tonnes per annum). Despite being a low percentage, it is the segment that has most grown in the chocolate market. The use of more healthy ingredients such as fruit and vegetables is another focus of these shops. Blackcurrants, blackberries, acai berries, hazelnuts and seeds like quinoa and pumpkin are among the most popular.

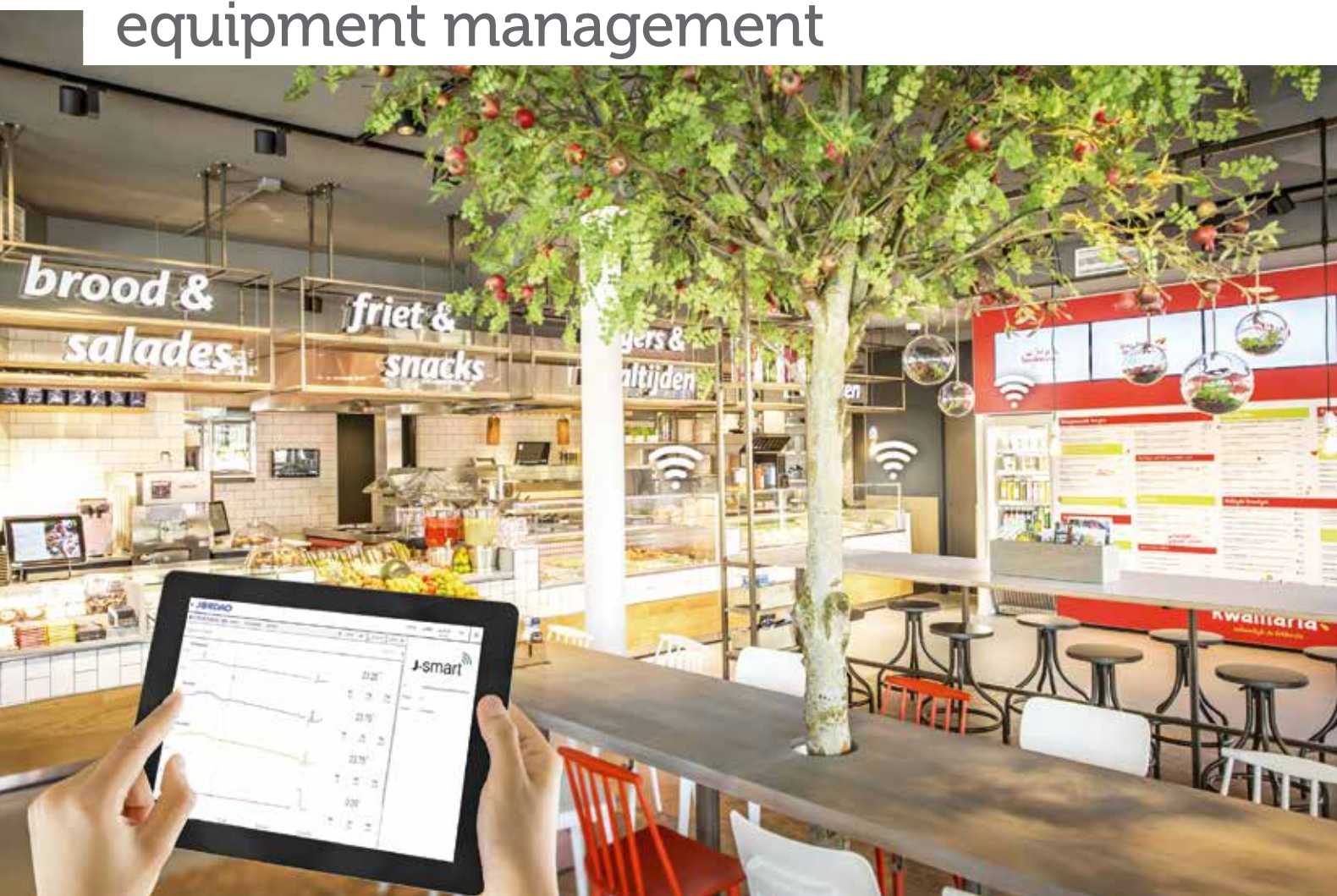
Consumers think that it is in this type of shop that they will most easily find quality and hand-made products. They also trust more in specialised retail too when concerned about choosing chocolates from a specific origin rather than a product made from ingredients from more than one country and place as well as the production methods and locations of this delicacy. Which is why various businesses in this segment have mushroomed, offering new flavours and formats. The future is so promising that a recent article from Bloomberg states that as has happened before with beer and coffee, "hand-made chocolate is set to go *mainstream*". ■



Em todo o mundo, assiste-se à multiplicação de lojas especializadas com novos sabores e combinações.
Shops specialising in new flavours and combinations have been springing up all over the world.

J-SMART REVOLUCIONA GESTÃO DE EQUIPAMENTOS DA JORDÃO

J-SMART revolutionises JORDÃO equipment management



Sempre focada no futuro, a JORDÃO está a apostar na gestão inteligente das suas soluções. Com recurso a tecnologia IoT (**Internet of Things**), o J-SMART é o projeto desenvolvido em conjunto com a startup portuguesa Virtusai, que permite otimizar os equipamentos e agir de forma preventiva.

With its eyes ever on the future, JORDÃO is investing in intelligent management for its solutions. By using IoT technology (Internet of Things), J-SMART is a project developed with the Portuguese startup Virtusai, which allows remote monitoring while anticipating and trouble-shooting problems.



Ricardo Teixeira, *General Manager* da Virtusai, explicou à COOL em que consiste o J-SMART e de que forma vem revolucionar a gestão das soluções JORDÃO.

O J-SMART permite a monitorização do funcionamento dos equipamentos da JORDÃO remotamente através de um controlador ao qual podem estar ligados vários tipos de sondas. Neste momento, foram instaladas três sondas de temperatura, que monitorizam diferentes pontos do equipamento de frio, e uma sonda que analisa o consumo energético. Ricardo Teixeira revelou à COOL que está a ser estudada a possibilidade de incluir também sondas de humidade. Os dados recolhidos pelas sondas são geridos através de uma plataforma com recurso a tecnologia IoT (*Internet of Things*) que reúne toda a informação na *cloud* e a disponibiliza aos utilizadores através de um portal na internet ou através de *apps* para os diferentes sistemas de smartphones.

MANUTENÇÃO PREVENTIVA

Antecipar e otimizar a manutenção dos equipamentos da JORDÃO são as principais vantagens deste sistema de monitorização remota. O J-SMART vem eliminar práticas redundantes, reduzindo custos operacionais e aumentando o tempo de vida dos equipamentos e a rapidez de resposta.

Ao cruzar dados como a temperatura numa determinada área do equipamento com o consumo energético, os técnicos de manutenção poderão analisar se os parâmetros de funcionamento estão normais e, caso necessário, atuar antes da falha, garantindo uma maior fiabilidade no funcionamento do equipamento. O J-SMART permite assim a manutenção preventiva. Caso seja necessária alguma intervenção, será mais fácil e rápido dar uma resposta técnica.

O cliente final poderá ter acesso à informação, a partir de qualquer lugar, e usufruir das funcionalidades de monitorização remota, isto é, analisar o estado do equipamento, assegurando que as temperaturas de exposição são as esperadas e ainda aceder aos históricos de leituras, inclusive, para propósitos de segurança alimentar. O utilizador poderá ainda definir alertas para as áreas que entenda mais sensíveis.

COMERCIALIZAÇÃO EM 2018

A solução de monitorização remota, que estará disponível para todas as linhas de produtos da JORDÃO, foi apresentada durante a HOST, a principal feira para o setor da refrigeração comercial, em Milão, tendo havido de imediato, um grande interesse dos representantes e distribuidores internacionais da empresa portuguesa. De acordo com Ricardo Teixeira, existem já contactos efetuados em diversos mercados, nomeadamente Espanha, Chile e Reino Unido. Até ao momento, a receptividade ao J-SMART "tem sido bastante positiva. Os clientes facilmente entendem e valorizam a solução". O projeto está, neste momento, a entrar numa fase final de testes, em clientes da JORDÃO. "A previsão é que durante o segundo semestre de 2018 o produto comece a ser comercializado", revelou Ricardo Teixeira. ■

Ricardo Teixeira, *General Manager* of Virtusai told COOL what J-SMART was and the way it will revolutionise the management of JORDÃO solutions.

J-SMART permits the functioning of JORDÃO equipment to be monitored by remote control and which can be hooked up to various probes. Currently, three temperature probes have been installed which monitor different points of refrigerated equipment, and a probe that analyses energy consumption. Ricardo Teixeira tells COOL that the possibility of including humidity probes is also being studied.

The data collected by the probes are managed via a platform using IoT technology (*Internet of Things*) which collates all the information in cloud and makes it available to users via a portal on the internet or via apps for different smartphone systems.

PREVENTATIVE MAINTENANCE

Anticipating and optimising the maintenance of JORDÃO equipment are the main advantages of this system of remote monitoring. The J-SMART will eliminate redundant practices, reducing operational costs and increasing equipment lifetime as well as rapid response.

By data cross referencing on a specific area of the equipment with energy consumption, maintenance technicians will be able to analyse if the function parameters are normal and, if necessary, act before a failure, ensuring greater reliability in equipment function. J-SMART thereby enables preventative maintenance. Should some intervention be needed, it makes it quicker and easier to provide technical assistance.

The end client may have access to the information from any place and use the remote monitoring functions which means analysing the state of the equipment, ensuring that the exposure temperatures are as expected and even access all the readings records for food safety reasons. The user may also define warnings for areas deemed more sensitive.

COMMERCIALISATION IN 2018

The remote monitoring solution which will be available for all JORDÃO product lines, was presented at HOST, the main fair for the commercial refrigeration sector in Milan, with considerable and immediate interest from the Portuguese company's international representatives and distributors. According to Ricardo Teixeira, contacts have already been made in various markets, namely Spain, Chile and the United Kingdom.

Currently, J-SMART has been "fairly well received. Clients easily understand and value the solution".

The project is now in a final tests phase on JORDÃO clients. "It is expected that during the second half of 2018 the product will begin to be commercialised", revealed Ricardo Teixeira. ■

bienvenido al mundo
welcome to the world of
bem-vindo ao mundo
bienvenue dans le monde
welkon in de wereld van



NOVO SHOWROOM

APROXIMA JORDÃO DO MERCADO

New showroom brings JORDÃO close to the market

A JORDÃO tem vindo, cada vez mais, a investir no seu relacionamento com o mercado e no desenvolvimento de novas oportunidades de negócio. Com uma área de 500m², o novo **showroom** faz parte da estratégia da empresa para reforçar a marca JORDÃO junto de todos os agentes do canal Horeca e do retalho alimentar.

JORDÃO has been increasingly investing in its relationship with the market and the development of new business opportunities.

With a 500m² area, the new showroom is part of the company's strategy to strengthen the JORDÃO brand with its Horeca channel and food retail agents.



O novo espaço afirma-se como a "derradeira experiência JORDÃO no processo de pré-venda", revela Mário Rodrigues, Responsável de Marketing da JORDÃO.

"The new space is the ultimate JORDÃO experience" in the pre-sales process, says Mário Rodrigues, head of marketing at JORDÃO.

Inaugurado durante a celebração do 35º aniversário da JORDÃO, o novo *showroom* foi apresentado aos representantes da empresa de Guimarães que agora podem convidar os Clientes a conhecer a capacidade de criação da empresa.

O novo espaço afirma-se como a "derradeira experiência JORDÃO no processo de pré-venda", revela Mário Rodrigues, Responsável de Marketing da JORDÃO à COOL. Os Clientes têm a oportunidade de "experienciar, em ambiente real, as soluções JORDÃO, líder no desenvolvimento de soluções customizadas de refrigeração comercial para o canal Horeca e para o retalho alimentar". Os visitantes "podem tocar e sentir a riqueza dos materiais, das madeiras, do aço, das pedras naturais, e perceber as vantagens dos equipamentos da marca JORDÃO", tendo por base um cenário que "os inspire a criar o seu próprio espaço".

Os visitantes podem ainda experimentar as diversas funcionalidades dos expositores, nomeadamente o sistema de abertura dos vidros, a facilidade de higienização, a ergonomia do acesso aos alimentos e a facilidade de utilização dos equipamentos.

ÁREA DE 500m² PRONTA PARA RECEBER AGENTES ECONÓMICOS E PRESCRITORES

Com um investimento de cerca de 200 mil euros, o projeto inclui o novo *showroom* e um novo espaço no edifício da Unidade 3 da JORDÃO, que contempla uma sala para formação técnica e comercial dos representantes da JORDÃO, e uma sala de reuniões, reservada a clientes finais, operadores de mercado, e aos agentes e representantes da JORDÃO. Este espaço foi concebido para a discussão de projetos e para a cocriação de produtos, uma atividade muito importante para a JORDÃO.

Da autoria da equipa de designers e arquitetos da JORDÃO, o *showroom* conta com uma área de 500m² e encontra-se organi-

Inaugurated during JORDÃO's 35th anniversary celebrations, the new showroom was presented to the Guimarães company's representatives and now Clients are invited to discover the company's creative capacity.

"The new space is the ultimate JORDÃO experience in the pre-sales process" Mário Rodrigues, head of marketing at JORDÃO tells COOL. Clients get the opportunity to "experience, in a real environment, JORDÃO solutions - the leader in the development of customised commercial refrigeration solutions for the Horeca channel and food retail." Visitors "can touch and feel the quality of the materials, the woods, steel, natural stone and grasp the advantages of JORDÃO brand equipment", based on a scenario which "inspires them to create their own space."

Visitors can also try out the various display functions, namely the window-opening system, the easy of cleaning, the ease of food access design and the user-friendly equipment.

500m² AREA READY TO WELCOME ECONOMIC AGENTS AND PRESCRIBERS

In a 200,000 euro investment, the project includes the new showroom and a new space in the Unit 3 building at JORDÃO which also contemplates a room for the technical and commercial training of JORDÃO reps, and a meetings room for end clients, agents and JORDÃO representatives. This space was designed for project discussion and product co-creation, a very important activity for JORDÃO.

Designed by JORDÃO designers and architects, the showroom has a 500m² area and is organised into market environments: supermarket, modern restaurants, ice cream parlours and coffee shop. In each of these areas various display, solutions are presented: refrigerated, heated and neutral.

(continua)

DESTAQUE NOVO SHOWROOM

(continuação)



De acordo com Mário Rodrigues, os visitantes “podem tocar e sentir a riqueza dos materiais, das madeiras, do aço, das pedras naturais, e perceber as vantagens dos equipamentos da marca JORDÃO”, tendo por base um cenário que “os inspire a criar o seu próprio espaço”.

According to Mário Rodrigues, visitors “can touch and feel the quality of the materials, the woods, steel, natural stone and grasp the advantages of JORDÃO brand equipment”, based on a scenario which “inspires them to create their own space.”

zado por ambientes de mercado: supermercado, restauração moderna, geladaria e *coffee shop*. Em cada uma destas áreas são apresentadas as diversas soluções de exposição, refrigeradas, aquecidas e neutras.

Em destaque estão as linhas PURA, constituída por vitrinas para gelados; CRYSTAL, expositores para chocolates; DAISY para pastelaria e cafetaria; FRESCO, com vitrinas e balcões para *self-service*; FUTURO, que inclui murais, vitrinas e expositores horizontais para supermercado, hipermercado e talho; VISTA para o segmento de cafetaria e restauração moderna (*Grab 'n' go*), e os expositores murais *plug-in UNITED*.

O *showroom* está aberto, mediante marcação prévia, a visitantes, operadores de mercado, designers, arquitetos, entre outros profissionais, e facilita a visita à fábrica e demais instalações da empresa, permitindo um conhecimento 360° da JORDÃO. De acordo com Mário Rodrigues, o novo ponto de contacto da JORDÃO tem tido um “*feedback* muito positivo, provocando sentimentos de surpresa e encantamento a quem o visita”. ■



O novo *showroom* foi inaugurado durante a celebração do 35º aniversário da JORDÃO.

The new *showroom* was inaugurated during JORDÃO's 35th anniversary celebrations.



Highlighted are the PURA lines comprising glass displays for ices; CRYSTAL, displays for chocolates; DAISY for cake shops and cafeterias; FRESCO, with glass displays and counters for self-service; FUTURO, which includes wall displays, horizontal display cabinets for supermarkets, hypermarkets and butchers; VISTA for the modern grab'n'go restaurant and cafeteria segment, and UNITED plug-in wall display units.

The showroom is open, through prior appointment, to visitors, market operators, designers, architects, among other professionals and enhances factory visit experiences and visits to the company's other premises, enabling a 360° view of JORDÃO. According to Mário Rodrigues, JORDÃO's new point of contact has received "very positive feedback, causing feelings of surprise and delight from visitors". ■

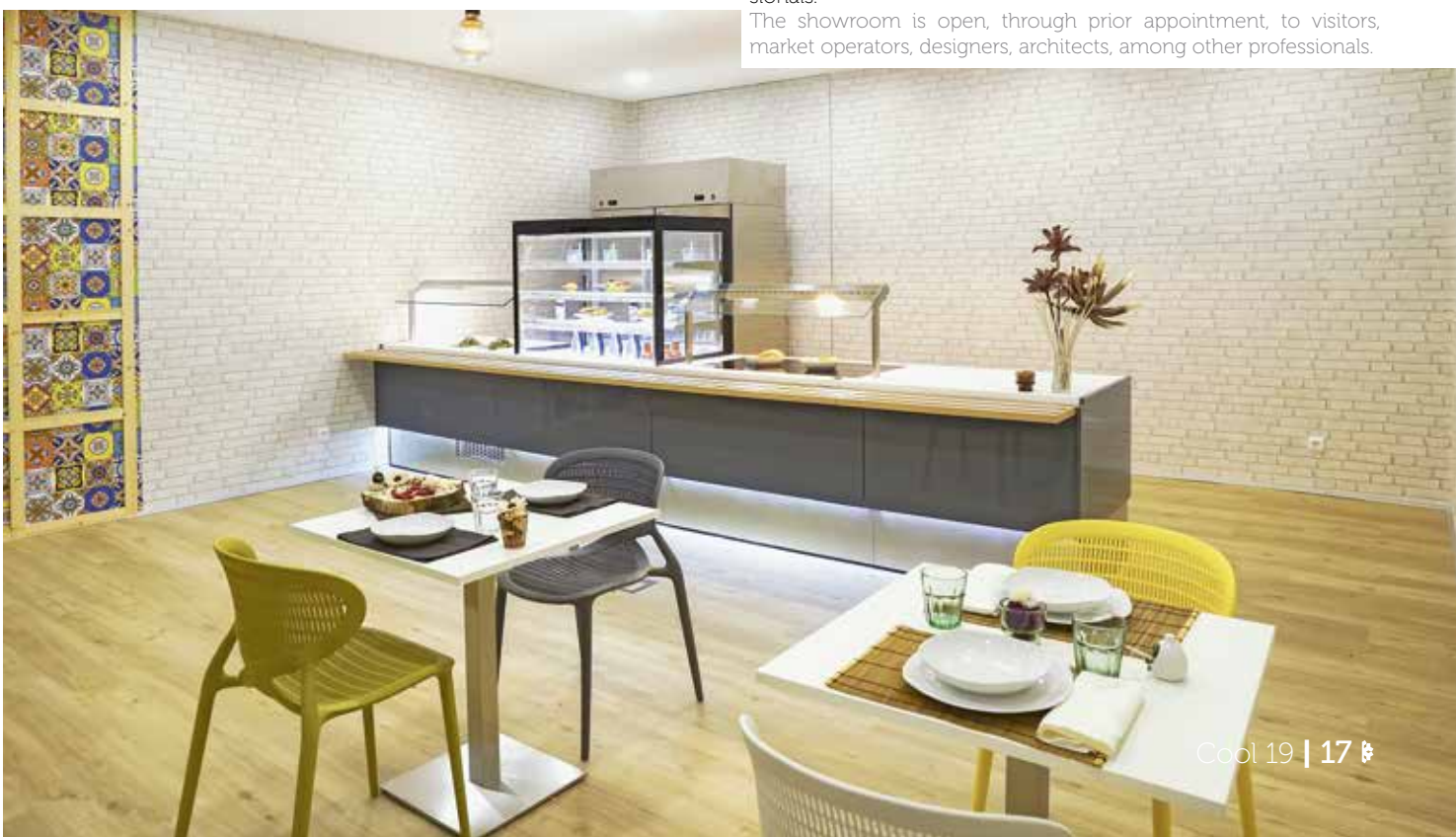


A linha PURA, constituída por vitrinas para gelados, é uma das soluções em destaque.

Highlighted are the PURA lines comprising glass displays for ices.

O **showroom** está aberto, mediante marcação prévia, a visitantes, operadores de mercado, designers, arquitetos, entre outros profissionais.

The showroom is open, through prior appointment, to visitors, market operators, designers, architects, among other professionals.



DESTAQUE TORNAR O FUNCHAL MAIS DOCE



A CONFEITARIA QUE NASCEU PARA TORNAR O **FUNCHAL MAIS DOCE**

A Confeitaria - the cake shop
created to make Funchal sweeter



Três anos depois da inauguração da primeira A Confeitaria, César Cunha apostou na abertura da sua quinta loja no Funchal.

Three years after opening the first A Confeitaria, César Cunha has invested in opening his fifth shop in Funchal.



A conceção do projeto teve como principais preocupações o desenvolvimento de um espaço caracterizado pela inovação mas, ao mesmo tempo, acolhedor.

The project conception's main concerns were to create a space that was innovative but also cosy.

A mais recente A Confeitaria conta com um espaço acolhedor num estilo retro industrial com um expositor customizado com decorações em espelho que criam um efeito de suspensão único. A inspiração surgiu das viagens realizadas por César Cunha e o grande "objetivo passou por criar uma tendência na qual as pessoas possam identificar a nossa marca".

A conceção do projeto teve também como principais preocupações o desenvolvimento de um espaço caracterizado pela inovação mas, ao mesmo tempo, acolhedor. "Queremos que os nossos clientes se sintam familiarizados com o espaço".

The latest A Confeitaria boasts a cosy interior with a retro-industrial style and a customised display with mirrored decorative features that give a unique effect of suspension. The inspiration taken from trips made by César Cunha was "to set a trend from which customers can identify our brand." The project conception's main concerns were to create a space that was innovative but also cosy. "We want our customers to feel comfortable with the interior." The latest shop on Madeira has joined forces with JORDÃO and Aquimadeira. "Our choice fell to these two partners since at the moment they are companies that can deliver and meet our needs, ensuring an excellent quality service both in terms of equipment and after-sales service", César Cunha tells COOL.

(continua)

DESTAQUE TORNAR O FUNCHAL MAIS DOCE

(continuação)



As vitrinas e bancadas de frio da JORDÃO foram as escolhidas para a exposição dos produtos.
Glass displays and cold counters from JORDÃO were chosen to display the products.



A receptividade ao novo espaço “tem sido excelente e extremamente positiva”, refere César Cunha.
The new shop “has been excellently and positively received”, says César Cunha.

O mais recente espaço da ilha da Madeira conta com a parceria da JORDÃO e da Aquimadeira. “A escolha recaiu nestes dois parceiros porque são, neste momento, as empresas que garantem capacidade de resposta às nossas necessidades, assegurando um serviço de excelência e qualidade quer nos equipamentos quer no serviço pós-venda”, afirma César Cunha à COOL.

As vitrinas e bancadas de frio da JORDÃO foram as escolhidas para a exposição dos produtos. De acordo com o responsável da rede madeirense de pastelarias, os produtos da JORDÃO “garantem inovação e fiabilidade”.

A receptividade ao novo espaço “tem sido excelente e extremamente positiva”, refere César Cunha, o vimeirense que está a conquistar a Madeira. ■

Glass displays and cold counters from JORDÃO were chosen to display the products. According to the proprietor of the Madeira chain of patisserie shops, JORDÃO products “guarantee innovation and reliability.” The new shop “has been excellently and positively received”, says César Cunha, the Guimarães businessman who is taking Madeira by storm. ■



CRYSTAL

a nova caixa de joias para as melhores criações de **Pastelaria e Chocolates!**

CRYSTAL é uma caixa de joias com campânula de vidro que oferece a máxima visibilidade para a exposição de Chocolates e de Pastelaria de alta qualidade. A linha visa responder às novas tendências de bolos individuais e de chocolates artesanais. A excelente visibilidade dos produtos, que o novo expositor oferece, contribuirá para aumentar as vendas. Sendo leve e móvel, poderá ser facilmente reposicionado dentro da loja ou onde for mais conveniente.



CRYSTAL - the new jewellery box for the **best Patisserie and Chocolate creations!**

CRYSTAL is a jewellery box with a glass dome offering maximum visibility for displaying high-quality Chocolates and Cakes. The line aims to respond to the latest trends for individual cakes and handmade chocolates. The excellent visibility of the products which the new display offers will help boost sales. Being light and moveable, it can easily be repositioned inside the shop or wherever convenient.





MINIMAL porque **menos é mais**

Com design moderno e minimalista, a nova linha de vitrinas MINIMAL foi criada para responder às exigências dos novos conceitos de exposição de produtos de Pastelaria e de Padaria.

O plano de exposição elevado, o conjunto de vidros baixos e a ausência de elementos técnicos, conferem uma extraordinária visibilidade, que enaltece as qualidades dos produtos expostos.

O seu design único está combinado com avançadas soluções que facilitam o serviço, como o sistema de aspiração de migalhas do expositor de Pão ou o sistema de humedificação, que previne a desidratação dos produtos de Pastelaria.

MINIMAL because **less is more**

With modern and minimalist design, the new MINIMAL line of glass displays meets the demands of new concepts of displaying Patisserie and Bakery products.

The high degree of display, the set of low glass panels and absence of technical elements means extraordinary visibility which enhances and emphasises the qualities of the products displayed.

Its unique design is combined with advanced solutions for ease of service such as the crumbs vacuum system for the Bread display or the humidity system which prevents cake products from drying out.





NEXT

eficiência **eco-friendly**

NEXT é a nova gama de Bancadas e Armários da JORDÃO para refrigeração ou congelação. Desenhada para o exigente serviço profissional, está disponível num conjunto de versões especialistas para Catering, Gastronomia e Pastelaria que se adaptam ao seu negócio. Dentro da nova gama, desenvolvemos a NEXT A5, uma versão de alta performance, pensada para trabalhar nas condições mais exigentes, em ambientes profissionais até 40°C.

As bancadas e armários NEXT e NEXT A5 alcançam os melhores resultados de eficiência energética, minimizando o impacto ambiental e a fatura da energia. Os armários e as bancadas refrigerados NEXT e NEXT A5 têm classificação energética A.



NEXT - **eco-friendly** efficiency

NEXT is the new range of Counters and Cabinet displays from JORDÃO for refrigerated or frozen goods. Designed for demanding professional service, it is available in a number of specialist versions for Catering, Gastronomy and Patisserie which can be adapted for your business. Within the new range, we've developed NEXT A5, a high performance version designed to work in more demanding conditions, in professional environments up to 40°C.

The counters and upright display cabinets achieve the best results in terms of energy efficiency, reducing the environmental footprint and slashing energy bills. The NEXT and NEXT A5 refrigerated cabinets and counters are energy classified Class A.



JORDÃO APRESENTA NOVIDADES EM MILÃO



JORDÃO presents new products in Milan

Números recorde marcaram a 40ª edição da HOST. Mais de 187 mil profissionais, de 177 países, estiveram reunidos naquela que é considerada a feira chave da indústria da “hospitalidade”. Sustentabilidade ambiental e tecnologia com recurso a IoT (Internet of Things) foram algumas das tendências em destaque. A JORDÃO marcou presença em Milão com muitas novidades, mostrando por que está na linha da frente desta indústria.

Record numbers at the 40th edition of HOST. Over 187,000 professionals from 177 countries attended what is considered the main “hospitality” fair. Environmental sustainability and technology using IoT (Internet of Things) were some featured trends. JORDÃO made its mark in Milan with many new products, showing why it is in the front line in this industry.



A nova linha de bancadas e de armários, NEXT, foi um dos destaques.

The new counter and cabinet line NEXT was one of the highlights.

O crescimento de cerca de 25% face à última edição vem confirmar que a HOST tem sido o principal *marketplace* da Indústria da “hospitalidade”. Edição após edição, o evento tem conseguido reunir compradores de todo o mundo, entre os quais os principais operadores do mercado. Oceânia, América Latina e Médio Oriente foram as zonas do globo que mais visitantes trouxeram à feira, demonstrando que estes mercados estão em pleno crescimento. Paralelamente, os fabricantes, reconhecendo esta capacidade da organização, têm também aderido ao evento o que o torna na principal montra mundial da indústria. A JORDÃO expõe regularmente nesta feira desde 2001 “com resultados muito positivos”, referiu à COOL Mário Rodrigues, Responsável de Marketing da empresa portuguesa, adiantando que “nesta edição era tudo novidade no stand da JORDÃO”. De acordo com o responsável “pela importância deste evento, a JORDÃO procurou sempre ter uma presença forte que permitisse ganhar notoriedade e reforçar o posicionamento, quer por via da apresentação de produtos inovadores, em estreia mundial, quer por via de um stand e ambiente que convide à visita e à interação”. Durante o evento italiano, a empresa portuguesa apresentou, assim, as suas novas linhas e equipamentos, alguns deles com tecnologia inovadora, como é o caso da aplicação J-SMART, que permite a monitorização remota dos equipamentos.

DESTAQUES NO STAND DA JORDÃO

A nova linha de bancadas e de armários, NEXT, foi um dos destaques. Os equipamentos desta linha destinam-se à conservação e à congelação de alimentos, quer em cozinhas, quer em espaço de loja. Aliando um conjunto de características que facilitam o serviço dos operadores no dia-a-dia com uma elevada eficiência energética, permitindo uma real poupança nos custos energéticos, a NEXT apresenta resultados dentro dos requisitos da “Classe A”, a melhor da tabela de classificação, de acordo com a diretiva da União Europeia sobre eficiência energética dos equipamento de refrigeração comercial.

The increase of around 25% on the last edition has confirmed that HOST has proved the main marketplace for the “hospitality” industry.

Edition after edition, the event has succeeded in bringing together buyers worldwide, including some of the key market players among them. Australia and New Zealand, Latin America and the Middle East were the areas that brought most visitors to the fair, showing that these markets are enjoying full growth. At the same time, manufacturers, recognising this organisation’s capacity have also signed up to the event which makes it the main window onto the world for the industry. JORDÃO has exhibited its lines on a regular basis at this fair since 2001 “with very positive results” says Mário Rodrigues, head of marketing at JORDÃO, adding that “everything was new at the JORDÃO stand at this edition.” Mário Rodrigues says that “due to the importance of this event, JORDÃO has always sought to have a strong presence so that it can get visibility and reinforce its position by presenting innovative new products to the world for the first time and by having a stand with an environment which encourages visitors and delegates to drop by and interact”. During the Italian event, the Portuguese company unveiled its new lines and equipment, some of them with innovative technology, a case in point being the J-SMART application, which permits remote equipment monitoring.

HIGHLIGHTS AT THE JORDÃO STAND

The new counter and cabinet line NEXT was one of the highlights. The equipment from this line are for conserving and displaying/keeping frozen foods, both in kitchens or in stores. Marrying several features facilitating day-to-day staff service with a high degree of energy efficiency, allowing real energy cost savings, NEXT gives results meeting “Class A” requirements, the best in the classification table in line with European Union directives on energy efficiency for commercial refrigeration equipment.

Durante a HOST, a JORDÃO apresentou suas novas linhas e equipamentos, alguns deles com tecnologia inovadora. During HOST, JORDÃO unveiled its new lines and equipment, some of them with innovative technology.



(continua)

EM FOCO HOST

(continuação)

A JORDÃO apresentou também a nova linha de expositores murais compactos UNITED, para conservação de alimentos, quer em refrigeração quer em aquecimento, com “reais poupanças de energia, por exemplo na versão aquecida, verificou-se uma poupança de 50% de consumo face à tecnologia habitual”, explicou Mário Rodrigues.

Em destaque esteve também a nova linha CRYSTAL, vitrinas promocionais para pastelaria e chocolates de alta gama, quer para o setor Horeca quer para o retalho especializado. Uma solução sofisticada com plano de exposição elevado para maior “sedução” do consumidor e com cúpula deslizante em vidro UltraClear, que reduz os reflexos e aumenta a visibilidade do produto, dada a sua elevada transparência.

JORDÃO also presented a new line of UNITED compact wall displays, for the conservation of foodstuffs, whether for refrigerated or heated, with “real energy savings”, for example in the heated version savings of 50% consumption compared with the usual technology were seen,” Mário Rodrigues explained. Highlighted too was the new CRYSTAL line, promotional glass displays for top-quality cakes and chocolates, both for the Horeca sector and specialised retail. A sophisticated solution with a high degree of display field to tempt the consumer even more and featuring a sliding dome of UltraClear glass, which reduces reflections and increases product visibility thanks to its greater transparency.

At the JORDÃO stand the new MINIMAL line of displays were evident for the display of cake, pastry and bread products, without a lower structure, lending



Mário Rodrigues não tem dúvidas. “As novas linhas MINIMAL e CRYSTAL, criadas para o canal Horeca e para o retalho especializado, distinguem-se por um design marcante, que não deixa ninguém indiferente e que, estou seguro, serão benchmark do setor”.

Mário Rodrigues is in no doubt. “The new MINIMAL and CRYSTAL lines created for the Horeca channel and specialised retail stand out for their striking design which leaves no one indifferent and I am sure will become a benchmark in the sector.”

No stand da JORDÃO, esteve ainda em evidência a nova linha MINIMAL, expositores para a exposição de produtos de pastelaria e pão, disponível sem estrutura inferior, o que lhe confere um surpreendente efeito de suspensão. Ainda dentro desta linha, foi apresentada uma versão especializada para padaria com sistema de aspiração de migalhas, que permite uma maior eficiência operacional em loja, na higienização do expositor. De acordo com Mário Rodrigues, a JORDÃO é pioneira nesta tecnologia. “Trata-se de uma inovação mundial, fomos os primeiros, tendo sido desenvolvida pela equipa de I&D da JORDÃO, encontrando-se em processo de patente”. Desde o primeiro dia, a JORDÃO sentiu grande afluência ao seu stand face a edições anteriores, com mais de 250 visitantes interessados em conhecer a tecnologia e os equipamentos portugueses. “O *feedback* dos visitantes, Clientes e não Clientes, foi muito positivo e transversal às novidades em ex-

it a surprisingly weightless effect. Also within this line a specialised bakery version was presented with a crumb vacuum system enabling greater in-store operational efficiency and display hygiene. Mário Rodrigues says JORDÃO is a pioneer in this technology. “This is a world innovation. We were the first and it was developed by the JORDÃO R&D team and is currently patent pending.” From the first day, JORDÃO sensed a lot of interest around its stand compared with earlier editions, with over 250 visitors interested in discovering the Portuguese technology and equipment. “The feedback on the new products on display from visitors, clients and non-clients, was very positive and across-the-board, with many requests for information and commercial proposals” and after the event “new business opportunities and partnerships” were developed said the JORDÃO marketing manager.



A JORDÃO apresentou a nova linha de expositores murais compactos UNITED, para conservação de alimentos, quer em refrigeração quer em aquecimento, com reais poupanças de energia.

JORDÃO presented a new line of UNITED compact wall displays, for the conservation of foodstuffs, whether for refrigerated or heated, with real energy savings.

posição, com muitos pedidos de informação e de apresentação de propostas comerciais”, sendo que após o evento foram desenvolvidas “novas oportunidades de negócio e de novas parcerias”, adiantou o responsável de Marketing à COOL.

TENDÊNCIAS EM DESTAQUE

A HOST é também marcada por vários eventos que decorrem paralelamente à feira principal. Concursos, *workshops* e conferências são algumas das iniciativas, onde são partilhadas as principais tendências da indústria da hospitalidade. Sustentabilidade ambiental, design e tecnologia com recurso a IoT para poupança de energia e monitorização remota dos equipamentos, foram algumas das tendências em destaque. No âmbito da sustentabilidade ambiental, estiveram em discussão os gases de refrigeração de reduzido impacto no aquecimento global, como o R290 ou o R452A, e a poupança energética. Tem havido um grande foco da Indústria neste tema, no seguimento da diretiva Europeia sobre a etiquetagem energética, onde os equipamentos de refrigeração comercial são classificados de “A” a “G”.

As soluções de telemetria (IoT) estiveram também em destaque ao longo de todo o evento, tendo a JORDÃO apresentado a sua solução pioneira J-SMART, que permite antecipar e otimizar a manutenção dos equipamentos JORDÃO, eliminando práticas redundantes e reduzindo custos operacionais.

Em 2019, a feira regressa a Milão nos dias 18 e 22 de outubro. A JORDÃO já reservou na sua agenda mais uma presença neste evento italiano, onde deverá apresentar as suas mais recentes novidades. ■

FEATURED TRENDS

HOST stands out too for various events that ran alongside the main fair. Competitions, workshops and conferences are just some of the initiatives where the main trends of the hospitality industry are shared. Environmental sustainability, design and IoT featured technology for energy saving and remote monitoring were some of the featured trends.

In terms of environmental sustainability, refrigeration gases (R290 and R452A) with a low impact on global warming were under discussion as was energy saving. There was considerable industry focus on this topic following the European directive on energy labelling in which commercial refrigeration equipment are classified from “A” to “G”.

Telemetric solutions (IoT) were also highlighted throughout the event, with JORDÃO presenting its pioneering J-SMART solution, which enables optimal JORDÃO equipment function and maintenance, cutting out redundant practices and slashing operational costs.

In 2019 the fair returns to Milan on 18 and 22 October. JORDÃO has already marked its presence at this Italian event in its diary where it no doubt will present its latest innovations. ■



PROJECTMOTA: DE UMA GARAGEM PARA O MUNDO

From a garage to the world

Criada em 2011, a Projectmota nasceu numa garagem pelas mãos de José Mota, um verdadeiro empreendedor que, desde sempre, se interessou pela arte da remodelação na restauração. Em 7 anos, a empresa cresceu de 1 para 16 colaboradores e de um volume de negócios de 300 mil para 2 milhões de euros. O crescimento do turismo abre boas perspectivas para os próximos anos.

Created in 2011, Projectmota was born in a garage by the hands of José Mota, a true entrepreneur who had always been interested in the art of hotel and restaurant establishment refurbishment. In 7 years the company has grown from 1 to 16 staff and from a 300,000 Euro to 2 million Euro turnover. Growth in tourism has created good prospects for the coming years.

Com instalações em Cascais, a Projectmota dedica-se ao comércio e montagem de equipamentos para hotelaria e restauração. Restaurantes, geladarias, cafetarias, pastelarias, padarias, linhas de self-service e cozinhas industriais são alguns dos espaços comerciais onde a empresa desenvolve os seus projetos, atuando não só em Portugal, como em toda a Europa e, esporadicamente, em Angola e no Dubai. A aposta na internacionalização surgiu pouco depois da criação da empresa e representa cerca de 20% nas contas globais. Geladaria Artisani, Nata Lisboa, restaurante Hanami Sushi, Go Natural, pastelaria Paul, Fábrica da Nata, restaurantes do chef Olivier, espaço Mulligan's, no aeroporto de Faro, e as pastelarias históricas Benard, Garrett e Versailles são apenas alguns dos projetos da Projectmota.

TURISMO IMPULSIONA CRESCIMENTO DA RESTAURAÇÃO

De acordo com José Mota, desde o ano passado, o setor da restauração tem vindo a crescer e acredita que a tendência vai manter-se nos próximos 3 anos. O turismo é a razão principal da retoma do setor. Além disso, os consumidores querem conhecer novos conceitos e experimentar novos sabores, surgindo, cada vez mais, novos projetos gastronómicos. Não tem sido, por isso, necessário à Projectmota apostar na prospeção de mercado. A quota de mercado tem sido mantida graças aos clientes fidelizados que garantem a sustentação da empresa. A Projectmota tem visto o seu "crescimento duplicar de ano para ano que é sustentado pela qualidade da assistência técnica e pela disponibilidade para ajudar os nossos clientes a implementarem novos conceitos". José Mota acredita que "acompanhar o crescimento dos clientes, responder às suas necessidades e às exigências do mercado são os principais desafios da Projectmota". E "é com a superação dos constantes desafios que temos evoluído".

José Mota acredita que "acompanhar o crescimento dos clientes, responder às suas necessidades e às exigências do mercado são os principais desafios da Projectmota".

José Mota believes that "keeping pace with his clients' growth, meeting their needs and the demands of the market are the main challenges for Projectmota".



Entre os projetos desenvolvidos em parceria com a JORDÃO contam-se as novas lojas Go Natural.

Among the projects developed in partnership with JORDÃO are the new Go Natural shops.

With premises in Cascais, Projectmota specialises in hotel and restaurant equipment fitting. Restaurants, ice-cream parlours, cafeterias, cake shops, bakeries, self-service lines and industrial kitchens are some of the commercial spaces where the company develops its projects, operating not just in Portugal but all over Europe and, from time to time, in Angola and Dubai. The drive for internationalisation arose shortly after the company's creation and represents around 20% of its total receipts. Geladaria Artisani, Nata Lisboa, Hanami Sushi, Go Natural, pâtisserie Paul, Fábrica da Nata, restaurants by Chef Olivier, Mulligan's at Faro airport, and the historic patisseries Benard, Garrett and Versailles are just some projects from Projectmota.



(continua)

EU ESCOLHI JORDÃO PROJECTMOTA: DE UMA GARAGEM PARA O MUNDO

(continuação)



A Fábrica da Nata, em Lisboa, é um dos projetos da Projectmota.
Fábrica da Nata, in Lisbon, is one of the projects from Projectmota.



A pastelaria Versailles é um dos projetos desenvolvidos em conjunto com a JORDÃO.
Patisserie Versailles is one of the projects developed in partnership with JORDÃO.



A aposta na internacionalização surgiu pouco depois da criação da empresa e representa cerca de 20% nas contas globais.
The drive for internationalisation arose shortly after the company's creation and represents around 20% of its total receipts.

Nos próximos anos, a empresa quer continuar a apostar em projetos em novos espaços comerciais, procurando sempre otimizar e inovar os seus serviços.

PROJECTMOTA E JORDÃO: UMA PARCERIA DE VALOR

A parceria com a JORDÃO surgiu há cerca de 4 anos e o balanço não poderia ser mais positivo. A união com a empresa de Guimarães refletiu-se no aumento de vendas.

"A parceria com a JORDÃO permitiu-nos cooperar em diversos projetos, o que contribuiu para o desenvolvimento do nosso conhecimento", refere José Mota à COOL.

Entre os projetos desenvolvidos em parceria contam-se as novas lojas Go Natural e as pastelarias Versailles e Benard, em Lisboa.

JOSÉ MOTA NASCEU NA RESTAURAÇÃO

O gosto de José Mota pela restauração começou bem cedo. O pai tinha um estabelecimento de restauração e José Mota começou a desenvolver o gosto por esta área e pela renovação de espaços comerciais.

A sua carreira teve início em empresas de montagem de equipamentos no setor da restauração. Autodidata, aprendeu AutoCAD por iniciativa própria e a desenvolver estudos de projetos. O caminho estava traçado para criar a própria empresa e desenvolver projetos na área. Para acompanhar as mais recentes tendências, José Mota participa regularmente em feiras internacionais, onde se cruza, muitas vezes, com a JORDÃO. ■

TOURISM DRIVES THE GROWTH IN CATERING ESTABLISHMENTS

According to José Mota, since last year, the restaurant and catering sector has grown and he believes this trend will continue for the next three years. Tourism is the main reason for the bounce-back in the sector. Moreover, consumers want to discover new concepts and try new flavours, with increasingly more gastronomic projects arising.

Which is why Projectmota hasn't needed to research the market. Market share has been retained thanks to faithful clients who have guaranteed the company's survival. Projectmota has seen its growth "double" year-on-year which is sustained by the quality of its technical assistance and its readiness to help our clients and implement new concepts." José Mota believes that "keeping pace with his clients' growth, meeting their needs and the demands of the market are the main challenges for Projectmota". And "it's been through constantly rising to these challenges that we've developed."

In the coming years, the company wants to continue to focus on projects in new commercial spaces, always seeking to optimise and innovate its services.

PROJECTMOTA AND JORDÃO: A GOLDEN PARTNERSHIP

The partnership with JORDÃO arose around 4 years ago and the balance couldn't be more positive. The union with the Guimarães company is reflected in the increased sales.

"The partnership with JORDÃO has enabled us to cooperate in various projects which has contributed to our know-how development", José Mota tells COOL.

Among the projects developed in partnership are the new Go Natural shops and the patisseries Versailles and Benard in Lisbon.

JOSÉ MOTA GREW UP IN THE RESTAURANT BUSINESS

José Mota's interest in the restaurant sector began early on. His father had a restaurant establishment and José Mota began to develop a taste for this area and for doing up commercial spaces.

He began his career in equipment installation and assembly companies for the restaurant sector. Self-taught, he learnt AutoCAD on his own initiative and developed project studies. The path ahead was to set up his own business and develop projects in this area. To keep up with the latest trends, José Mota regularly takes part in international fairs where he often comes across JORDÃO. ■

MANUEL MARTINS:

NOS 4 CANTOS DO MUNDO

In the four corners of the world

Ao longo de três décadas na JORDÃO, Manuel Martins tem já muitas histórias para contar. Atualmente dá assistência e apoio de montagem nas lojas dos Clientes da JORDÃO, que se encontram dispersas um pouco por todo o mundo.

Over three decades at JORDÃO, Manuel Martins now has many stories to tell. He currently offers fitting assistance and support at the stores of JORDÃO clients who are spread all over the world.

Manuel revelou à COOL estar “satisfeito” pelas suas funções e por poder viajar bastante, mas do que ainda gosta mais é quando “o cliente fica satisfeito com o resultado do trabalho da JORDÃO”. Nas viagens de trabalho, o que o move é poder “conhecer diferentes culturas e perceber como as exigências do mercado variam de país para país”.

Fazendo o balanço de mais de trinta anos na JORDÃO, Manuel contou-nos que a ingressão na empresa de Guimarães aconteceu logo após ter cumprido o serviço militar. A integração foi “bastante positiva”. Foi “bem recebido pelos colegas e pela administração”, tendo percebido, de imediato, que a JORDÃO contava com “uma equipa unida e uma administração “amiga” dos trabalhadores”.

Manuel acredita que a sua dedicação resultou no convite para chefiar a área de “Pós-Montagem”, onde é realizado o acabamento dos produtos linha e embalagem. Mais tarde, Manuel ficou responsável pelas linhas de montagem e postos de apoio às linhas, antes de desempenhar as suas funções atuais.

Na opinião de Manuel, “todos os desafios foram interessantes”. No entanto, “o contacto próximo com o Cliente final torna-se mais aliciante porque conseguimos apercebermo-nos do que os Clientes pretendem e que a JORDÃO é uma empresa que responde às suas exigências e às necessidades do mercado”.

O QUE DISTINGUE A JORDÃO

Na opinião de Manuel, o que distingue a JORDÃO é “a sensibilidade e a forma rápida e atenciosa como resolve qualquer problema”. Outras das mais-valias são as atividades organizadas fora da empresa, que contribuem para fortalecer o espírito de equipa e proporcionar “momentos de descontração”. A formação regular permite “que estejamos sempre atualizados nas nossas funções”.

Nos próximos anos, Manuel quer continuar a contribuir para que os Clientes da JORDÃO fiquem satisfeitos com o trabalho final e deseja trazer novos projetos para a empresa.

Todos os tempos livres de Manuel são dedicados à família. ■

Manuel told COOL that he’s “satisfied” with his job tasks and can travel fairly frequently, but what he likes even more is when the “client is satisfied with the results of JORDÃO’s work. In his business trips abroad what excites him is being able to “discover different cultures and how market demands vary from country to country.”

Looking back on over 30 years at JORDÃO, Manuel told us that he joined the Guimarães company after completing his military service. His joining the team was “pretty positive”. He was welcomed by colleagues and management”, having immediately realised that JORDÃO has a “united team” and an “employer friendly” management.

Manuel thinks that his dedication resulted in him being invited to head “Post-Assembly” where fittings and finishes are made to line products as well as packing. Later, Manuel was responsible for the assembly lines and line support desks, before fulfilling his current duties.

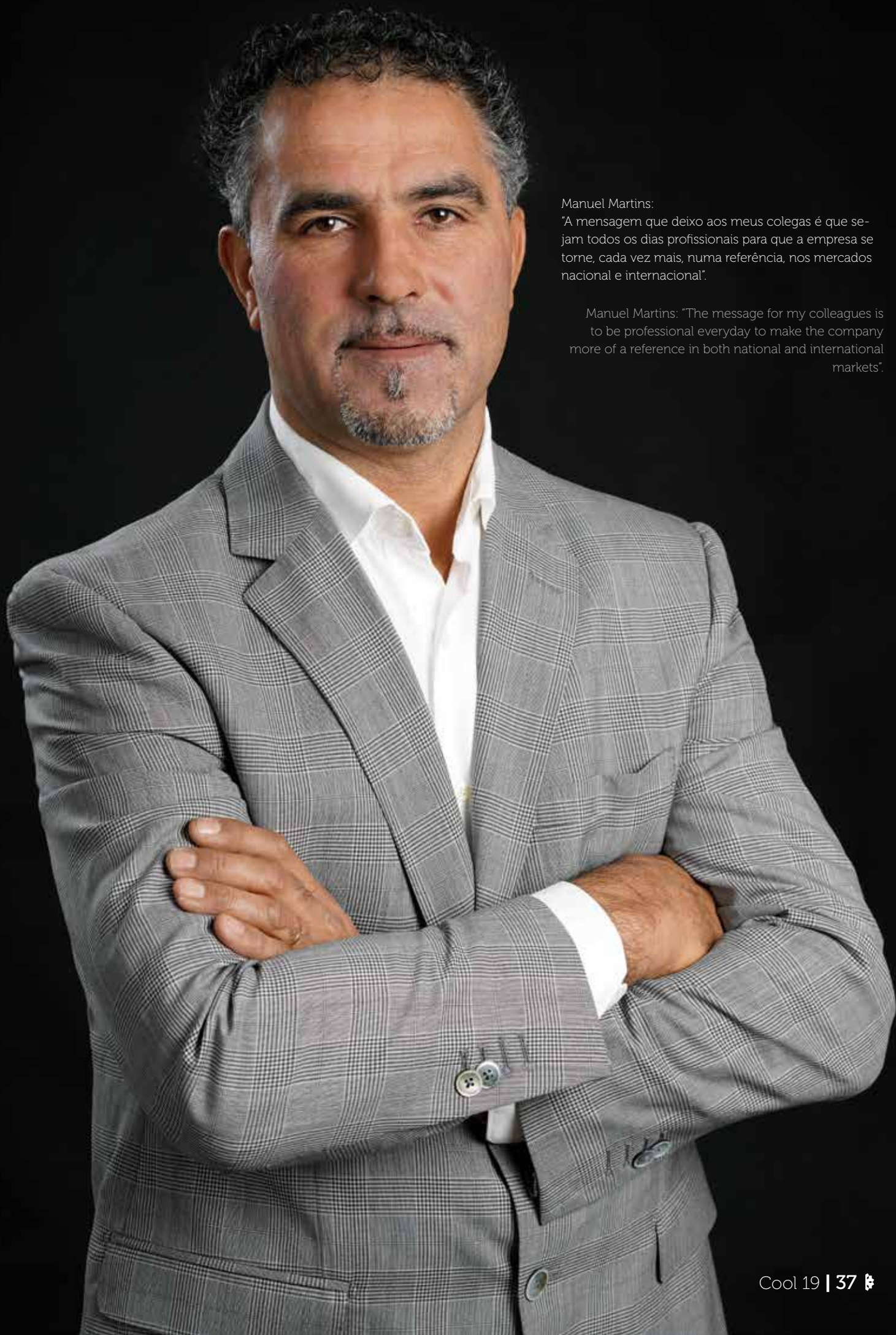
In Manuel’s opinion, “all his challenges were interesting ones.” Moreover, “close contact with the end client made it even more fascinating because we were able to understand what the clients wanted and JORDÃO is a company that meets the demands and needs of the market.”

WHAT MAKES JORDÃO DIFFERENT?

In Manuel’s opinion, what makes JORDÃO different is “the sensibility and rapid and attentive manner in which it can resolve any problem. Other pluses are the activities organised outside the company, contribute to strengthening team spirit and providing “moments to unwind”. Ongoing training means that “we’re always keeping our skills updated.”

In the coming years, Manuel wants to continue to contribute to making JORDÃO clients satisfied with the end result and would like to bring new clients to the company.

All Manuel’s free time is dedicated to his family. ■



Manuel Martins:

“A mensagem que deixo aos meus colegas é que sejam todos os dias profissionais para que a empresa se torne, cada vez mais, numa referência, nos mercados nacional e internacional”.

Manuel Martins: “The message for my colleagues is to be professional everyday to make the company more of a reference in both national and international markets”.

Sushi Daily de Matosinhos com soluções JORDÃO



Sushi Daily at Matosinhos has JORDÃO equipment

Os clientes do Continente de Matosinhos podem agora provar as delícias do Japão no Sushi Daily. O novo espaço conta com a linha FUTURO, específica para supermercado e hipermercado.

Constituída por vitrinas, murais, semiverticais, ilhas e expositores horizontais, esta linha da JORDÃO foi personalizada em colaboração com o Continente, vestindo-se de preto, para realçar os sabores e as cores da cozinha oriental.

Os quiosques de sushi contam com duas áreas distintas: a zona de preparação, com bancadas refrigeradas para conservação e mesas de trabalho, e expositores refrigerados para sushi embalado para *take-away* e expositores neutros para apresentação de condimentos e *cross-selling*.

A JORDÃO tem participado regularmente em diversos projetos da SONAE, pelo que o projeto Sushi Daily foi uma nova oportunidade de desenvolvimento de uma solução de exposição para o operador.

A cadeia japonesa Sushi Daily conta com mais de 600 pontos de venda na Europa e abriu o seu primeiro quiosque no Continente de Oeiras, no final de 2016. O balanço positivo resultou na abertura de mais um espaço, agora no Continente de Matosinhos. ■

Customers at Continente, Matosinhos, can now try the delights of Japan at Sushi Daily. The new space boasts the FUTURO line specifically for supermarkets and hypermarkets.

Comprising glass displays, wall displays, semivertical and horizontal display cabinets, this JORDÃO line was customised in collaboration with Continente, finished in black to make the flavours and colours of oriental cuisine stand out.

The sushi kiosks are divided into two distinct areas: the preparation areas, with refrigerated counters for preservation and worktops, and refrigerated displays for packed sushi and unheated displays for showcasing sauces and seasoning and cross-selling.

JORDÃO has regularly taken part in various SONAE projects and the Sushi Daily project provided a new opportunity to develop a display solution for the provider.

The Japanese chain Sushi Daily has over 600 points of sale in Europe and opened its first kiosk in Continente Oeiras at the end of 2016. The positive balance has now resulted in the opening of a further space at Continente, Matosinhos. ■

JORDÃO vence prémio Índice de Excelência JORDÃO wins Index of Excellency award

A JORDÃO foi uma das organizações vencedoras dos prémios Índice da Excelência 2017.

A empresa de Guimarães foi distinguida como a melhor média empresa do setor industrial.

O estudo realizado pela consultora Neves de Almeida | HR Consulting, em parceria com a Human Resources Portugal, a Executive Digest e o INDEG-ISCTE, contou com a participação de cerca de 200 empresas e aproximadamente 30 mil colaboradores, de diferentes setores.

O Índice da Excelência é um estudo de clima organizacional e desenvolvimento do capital humano, que visa analisar as práticas de Recursos Humanos em Portugal e premiar as organizações que mais investem e apostam nesta área. ■



JORDÃO was one of the winning organisations for the Index of Excellency 2017 awards.

The Guimarães company was recognised as the best medium-size company in the industrial sector.

The study carried out by the consultants Neves de Almeida | HR Consulting, with Human Resources Portugal, Executive Digest and INDEG-ISCTE, had around 200 participating companies and some 30,000 staff from different sectors.

The Index of Excellency looks at the organisational climate and human Capital Development, and studies Human Resources in Portugal and awards the organisations that most invest and concentrate in this area. ■

JORDÃO de regresso a São Paulo

JORDÃO returns to São Paulo

A empresa portuguesa vai estar na FIPAN, de 24 a 27 de julho, naquela que é já a sua quarta participação na principal feira brasileira de negócios da indústria de panificação, confeitaria e restauração.

A JORDÃO está no Brasil há já 10 anos. O crescimento da empresa portuguesa neste mercado tem sido consistente e sustentado. Nos anos recentes, houve uma diminuição do investimento em consequência da crise económica em que o Brasil entrou a partir de 2014, mas "2017 foi um ano positivo, em que voltámos a crescer nas vendas", afirmou Mário Rodrigues, responsável de Marketing da JORDÃO. A aposta na FIPAN visa reforçar a presença no mercado brasileiro. A JORDÃO vai apresentar as suas novas propostas para os setores da Cafeteria e Padaria, com destaque para a linha de bancadas e armários NEXT e a linha CRYSTAL, expositor móvel para pasteleria e chocolates de alta gama.

Em 2017, mais de 65 mil visitantes marcaram presença na FIPAN. Tradicionalmente, a feira recebe sobretudo visitantes brasileiros. Ainda assim, a JORDÃO espera receber a visita de agentes económicos de outros países da América do Sul, como Chile ou Paraguai, tal como em edições anteriores.

Durante o evento, a JORDÃO tem previstas ações complementares de visita ao mercado e reuniões com operadores locais. ■



The Portuguese company will be at FIPAN from 24-27 July for the fourth time at the main Brazilian fair for the bakery, confection and catering business industry.

JORDÃO has been in Brazil for 10 years. The Portuguese company's growth in this market has been consistent and sustained. "In recent years there has been a fall off in investment as a result of the economic crisis which hit Brazil from 2014, but "2017 was a positive year, in which we returned to growth in sales", says Mário Rodrigues, head of marketing at JORDÃO. By attending FIPAN the company aims to strengthen its presence in the Brazilian market. JORDÃO will present its new products for the Cafeteria and Bakery sectors with special emphasis on the NEXT line of counters and cabinets and the CRYSTAL line for top-of-the-range cakes and chocolates.

In 2017 over 65,000 visitors attended FIPAN. Traditionally the fair generally welcomes Brazilian visitors. Nevertheless, JORDÃO expects to receive economic agents from other Latin American countries, like Chile and Paraguay as in previous editions.

During the event, JORDÃO has complementary activities planned from market visits to meetings with operators on the ground. ■

Aposta forte no Médio Oriente

Strong focus on the Middle East

Depois de participar na primeira edição da GULFHOST, que se realizou no Dubai, no ano passado, a JORDÃO já assegurou presença na segunda edição do evento, que se realizará este ano, entre os dias 30 de outubro e 1 de novembro.

A nova montra de equipamentos do setor foi lançada pela organização da GULFOOD, um dos maiores eventos mundiais dos setores da Hotelaria e Restauração, onde a JORDÃO participa desde 2014.

A aposta da empresa portuguesa na GULFHOST faz parte da sua estratégia de chegar a todo o Médio Oriente e de desenvolver a sua presença nesta região. Até agora, o balanço tem sido positivo. Desde 2014 que a JORDÃO tem vindo a crescer de forma consolidada e consistente, sendo que, em 2017, a Arábia Saudita foi um dos principais mercados de exportação fora da Europa.

Na primeira edição da GULFHOST, estiveram em destaque a linha de vitrinas VISTA, que contempla expositores refrigerados multinível para serviço assistido ou *grab'n'go*; a nova versão da linha E-LINE para charcutaria e queijos, com temperatura de conservação 2/+4° C (classe de temperatura 3M1) e com evaporador epoxy. A nova linha de expositores CRYSTAL para chocolates e pasteleria foi outra das soluções em evidência, bem como o mural XTRA VIEW, um expositor vertical totalmente transparente, em vidro, permitindo a visibilidade total dos produtos alimentares e contribuindo para o aumento das vendas.

Em 2018, vão estar em destaque as soluções da JORDÃO para o canal Horeca. ■



After taking part in the first edition of GULFHOST in Dubai last year, JORDÃO has already booked its place at the second edition of this event taking place this year from 30 October to 1 November.

A new showcase for sector equipment was launched by the GULFOOD organisation, one of the largest world events for the Hotel and Catering sectors where JORDÃO has attended since 2014.

The Portuguese company's investment in GULFHOST is part of its strategy to reach the entire Middle East and develop its presence in this region. To date it has been positive on balance. Since 2014 JORDÃO has been growing in a consolidated and consistent manner and in 2017 Saudi Arabia was one of the main export markets outside Europe.

At the first edition of GULFHOST, the VISTA line of glass displays was in focus, which involves multi-level refrigerated displays for assisted service or *grab'n'go*; the new version of the E-LINE range for delicatessen and cheeses, with conservation temperatures 2/+4° C (3M1 temperature class) and with epoxy evaporator. The new CRYSTAL line of displays for chocolates and cakes was another of the solutions evident, as well as the XTRA VIEW wall display cabinet, a totally transparent vertical glass display permitting total visibility for food products and contributing to increased sales.

In 2018 JORDÃO solutions for the Horeca channel will be highlighted. ■



RUMO A ÓBIDOS. A CAPITAL DO CHOCOLATE

Heading for Óbidos Portugal's chocolate capital

Este ano temos uma missão: viajar à descoberta de Óbidos. O GPS indica-nos que esta vila medieval é o local ideal para viajar na história, enquanto degustamos a tradicional ginja de Óbidos num copo de chocolate. Pronto para nos acompanhar? Prometemos que vai ser uma viagem doce!

This year we're on a mission: to discover Óbidos. The GPS shows that this medieval village is the best place to travel back in history while sampling the traditional Óbidos cherry liquor ginja in a cup of hot chocolate. Ready? It promises to be a sweet trip!



Com uma localização privilegiada, a cerca de 80 quilómetros de distância de Lisboa e a 240 quilómetros do Porto, Óbidos é o ponto de encontro dos amantes do chocolate. Todos os anos, a vila medieval recebe o Festival Internacional de Chocolate, rendendo-se aos prazeres desta iguaria confeccionada das mais diversas formas e com as combinações mais inusitadas.

Esculturas de chocolate e bancas de degustação marcaram o cenário de Óbidos dias antes de começar a primavera. Entre 23 de fevereiro e 18 de março, a vila contou com exposições, *workshops* e sessões de *showcooking*. As criações dos mestres chocolateiros, como sempre, surpreenderam os mais refinados palatos. No interior das muralhas a música e animação pelos artistas de rua tornaram esta vila ainda mais especial. Este ano, o festival teve como tema as alterações climáticas, com a organização a promover o consumo responsável e comportamentos sustentáveis.

Ao longo de todo o ano, é possível experimentar a tradicional ginja de Óbidos num copo de chocolate. Se foi este ano que tomou a resolução de adotar um estilo de vida mais saudável,



Todos os anos, Óbidos recebe o Festival Internacional de Chocolate.

Every year, Óbidos hosts the International Chocolate Festival.

With a handy location, around 80 kilometres from Lisbon and 240 from Porto, Óbidos is the meeting point for chocoholics. Every year, the medieval village hosts the International Chocolate Festival, surrendering to the delights of this delicacy made in countless ways and unexpected combinations.

Chocolate sculptures and tables and benches for sampling mark the Óbidos townscape just days before spring starts. Between 23 February and 18 March the town has exhibitions, workshops and show cooking sessions. The creations from master chocolatiers surprise the most refined taste buds as always. Within the walls music and street artist entertainments make this village even more special. This year, the themes included climate change with the organisers promoting responsible and sustainable consumption.

Throughout the year you can try the traditional Óbidos ginja in a cup of chocolate. If this is the year that you decided to adopt a more healthy lifestyle, don't lose hope. One current trend is to produce chocolate with the same taste as ever but with less fat and sugar and more cocoa. The anti-oxidant properties of cocoa place it on the "superfoods" list. Which is why you can and should pack your bags!

ÓBIDOS: A TRIP BACK IN TIME

Between sampling Óbidos ginjinha stroll around and discover the best that this medieval town has to offer apart from chocolate.

Conquered from the Moors by the first king of Portugal, Afonso Henriques in 1148, Óbidos has many stories to tell. King Dinis presented it to his queen, Santa Isabel and from then until 1883, Óbidos and surrounding lands always belonged to the queens of Portugal.

The main gateway to Óbidos, Porta da Vila, is a good place to start your trip back in time. A chapel decorated with blue and white tiles in the 18th century

(continua)



Durante o festival, Óbidos é invadido por apetitosas esculturas de chocolate.

During the festival, Óbidos is invaded by tempting chocolate sculptures.

não perca a esperança. Uma das tendências atuais é produzir chocolate com o mesmo sabor de sempre, mas com menos gordura, menos açúcar e maior percentagem de cacau. As propriedades antioxidantes do cacau colocam-no na lista dos "superalimentos". Por isso, pode e deve começar já a fazer as malas!

ÓBIDOS: UMA VIAGEM NO TEMPO

Entre as degustações da ginjinha de Óbidos, passeie e conheça o melhor que a vila medieval tem para oferecer, além do chocolate.

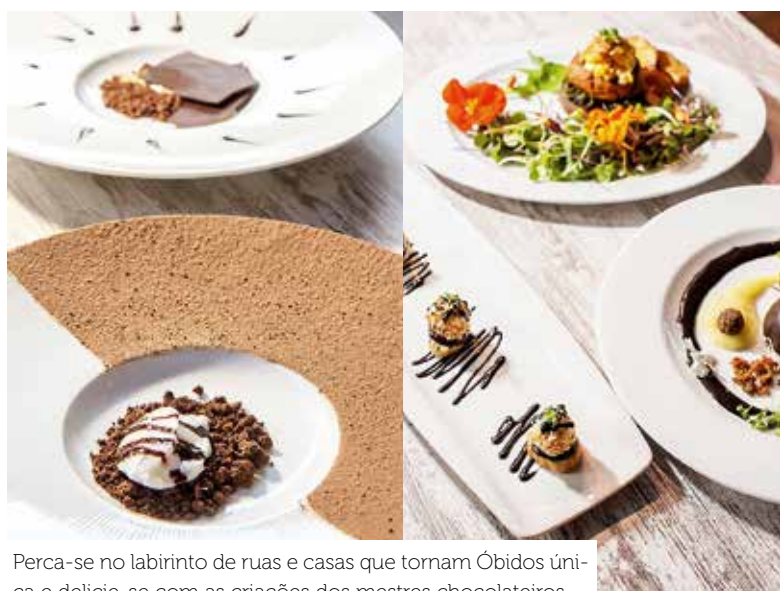
Conquistada aos mouros pelo primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, em 1148, Óbidos tem muito para contar. D. Dinís doou-a a sua mulher, a rainha Santa Isabel e, desde então e até 1883, Óbidos e as terras em redor foram sempre pertença das rainhas de Portugal.

A entrada principal de Óbidos, a Porta da Vila, é um bom local para iniciar a viagem no tempo. Mandada construir pelo rei D. João IV pela proteção que recebeu de Nossa Senhora da Piedade, Padroeira da Vila, na restauração da Independência em 1640, conta com uma capela-oratório decorada por azulejos azuis e brancos do século XVIII.



Mestres chocolateiros e artistas de rua multiplicam as razões para visitar esta vila medieval.

Master chocolatiers and street artists two of the main reasons to visit this medieval town.



Perca-se no labirinto de ruas e casas que tornam Óbidos única e delicie-se com as criações dos mestres chocolateiros.

Lose yourself in the labyrinth of lanes and cottages that make Óbidos unique and enjoy the creations by master chocolatiers.



Prepare-se depois para se perder alegremente no labirinto de ruas e casas brancas com apontamentos azuis e amarelos e decoradas com trepadeiras floridas até encontrar o Castelo de Óbidos, as Igrejas Matriz de Santa Maria, Misericórdia, São João Batista, São Tiago e São Pedro, a Capela de São Martinho e o Pelourinho. Fora das muralhas, visite o Aqueduto e o Santuário do Senhor Jesus da Pedra.

DESPORTO PARA TODOS OS GOSTOS

Para quem nem no fim de semana consegue suspender a atividade desportiva, temos várias sugestões.

Muito próximo da vila medieval, está um dos melhores percursos de golfe da Europa: o Praia d'El Rey, à beira-mar e com vista para as Berlengas.

Quem preferir os desportos náuticos deve rumar à Lagoa de Óbidos, que apresenta condições de exceção para a prática de vela, remo, *windsurf* e SUP (Stand Up Paddle), encontrando-se aqui escolas dedicadas ao ensino destas modalidades. A Lagoa de Óbidos é também um ótimo local para a observação de aves como a garça real, o pato real, perna longa, entre outros.

Se a leitura é o seu "desporto" preferido, descubra as diversas livrarias da vila, que fazem parte do projeto "Óbidos Vila literária". A iniciativa da Câmara Municipal de Óbidos e da livraria Ler Devagar promove a cultura da escrita e da leitura através de festivais, apresentações, encontros, representações, projeções, concertos, sessões de leitura e de escrita. Independentemente da atividade escolhida, ao final da tarde vai saber sempre bem terminar o dia da forma mais doce possível! De preferência a beber ginja e a comer o copo de chocolate. Bom apetite!

Informações úteis

Restauração e unidades hoteleiras: Existem várias opções que pode consultar no Posto de Turismo, a cerca de 200 metros da entrada da Vila de Óbidos. ■

- Padroeira da Vila - was ordered built by King João IV for the protection Portugal received from Our Lady of Piety in 1640 when the kingdom freed itself from Spanish governance.

Then get set to happily lose yourself in the maze of lanes and white houses with touches of blue and yellow decorated with flower trellises until you find Óbidos Castle, the Churches of St. Mary's, Misericórdia, St. John the Baptist, St. James' and St. Peter's and the Chapel of St. Martin's and the Pillory. Outside the walls, visit the Aqueduct and the Sanctuary of Our Lord Jesus of Stone.

SPORTS FOR ALL TASTES

For those who can't do without sports even at the weekend, we've various suggestions.

Close to the village is one of the best golf courses in Europe: Praia d'El Rey, by the seaside and with a view of the Berlengas islands.



Os amantes do desporto têm diversas atividades para tornar este fim de semana inesquecível.

Sports fans have a wide choice of activities to make this weekend unforgettable.

Those preferring water sports should head for the lagoon Lagoa de Óbidos which offers exceptional conditions for sailing, rowing, windsurfing, SUP (Stand Up Paddle) with schools dedicated to lessons in these sports.

The Óbidos lagoon is also a great place for bird watching such as reef herons, mallard ducks, black-winged stilts among others.

If you're a bookworm, then you can discover the various bookshops in the village which are part of the "Óbidos Literary Village" project. The Óbidos Town Council initiative with bookshop chain Ler Devagar (Read Slowly) promotes the culture of reading and writing through festivals, presentations, meetings, representations, projects, concerts and reading and writing sessions.

Regardless of your choice you can always round off the day in the sweetest way possible! Preferably drinking ginja and a cup of chocolate. Cheers!

Useful Information

Restaurants and hotels: There are various options available at the Tourist Office 200 metres from the entrance to the village. ■

Links

www.festivalchocolate.cm-obidos.pt

www.cm-obidos.pt

www.obidos.pt

www.escoladeveladalagoa.com

www.visitportugal.com

www.turismodocentro.pt

NEXT A5



40°C

Classe climática 5
Climatic class 5

80
mm

80mm de isolamento
80mm insulation

R290

Refrigeração verde
Green refrigeration

eficiência energética
energy efficiency

A

ecoeficiência ao seu serviço!

A NEXT é uma gama completa de bancadas e armários para a conservação alimentar, desenhada para o exigente serviço profissional, para refrigeração e congelação, que está disponível num conjunto de versões para Cafeteria, Pastelaria e Restauração.

A nova geração de armários e bancadas da JORDÃO combina facilidade de serviço e poupança energética. **A gama alcança a classe "A" de eficiência energética, que se traduz numa real poupança na fatura de energia.**

eco-efficiency at your service!

NEXT is a complete range of storage counters and cabinets, refrigerators and freezers, designed for the demanding professional service and available in a set of specialist versions for Catering, Pastry and Gastro.

The new generation of JORDÃO's cabinets and counters combine easy service and energy saving. **The range is rated with ecolabel "A", which results in actual savings in the energy invoice.**



www.jordao.com

JORDÃO COOLING SYSTEMS®