

Sucesso dos produtos da Foodiverse levam empresa a querer investir mais em Portugal

A empresa fez um investimento nos últimos dois anos em várias fábricas na Europa, uma delas fabrica os produtos que entram em Portugal. Uma fábrica em território português ainda é uma incerteza. Certo é que a empresa pretender continuar a crescer mais em Portugal

Filipe Pacheco

mailto:fpachecos@hipersuper.pt
photo: Framelt

A Foodiverse investiu 14 milhões de euros nas suas fábricas localizadas em Espanha, Alemanha, Itália e Suíça nos últimos dois anos, pretendendo acelerar o crescimento da sua operação e ser líder da “revolução” de alimentação saudável na Europa. A companhia pretende continuar a apostar em Portugal, por se tratar de um mercado considerado chave, mas a concretização da instalação de uma fábrica no País é ainda incerta.

Tendo chegado ao mercado nacional em 2018 com a abertura de um escritório, a Foodiverse decidiu ainda investir, no mesmo ano, numa campanha publicitária, o único mercado onde a companhia lançou uma vaga de comunicação comercial. No futuro, a Foodiverse pretende continuar a investir, assumindo que a entrada no mercado português foi uma aposta ganha. “Nos últimos dois anos, investimos mais de 1,5 milhões de euros nas nossas instalações em Espanha, tendo



Héctor Bermejo, comercial director of Foodiverse's Iberia unit

grande parte do investimento sido canalizado para a criação de uma fábrica mais versátil e flexível em Aranda de Duero, permitindo aproveitar muitas das oportunidades que pudessem surgir em Portugal, assim como uma ampla variedade de novos clientes”, refere Héctor Bermejo, comercial director of Foodiverse's iberia unit, em declarações ao HiperSuper. Héctor Bermejo avança, ainda, que 30% das vendas da fábrica localizada em Aranda de Duero são destinadas ao mercado português. “Temos apostado constantemente - e investido - na nossa presença cada vez maior em Portugal”, sublinha. E este investimento será para continuar. “Nos próximos anos, seguramente continuaremos a fazê-lo, uma vez que o mercado português é fundamental para a nossa empresa e representa grande parte da nossa estratégia corporativa de crescimento”, assegura. Adianta, no entanto, que não há certezas em relação à implementação de uma fábrica em Portugal. “Esses planos são sempre incertos. Mas estamos firmemente empenhados no crescimento da nossa empresa e em levar a nossa revolução

saudável para qualquer parte do planeta, em particular para os consumidores portugueses”, assinala.

Os produtos mais comercializados pela empresa são as saladas embaladas. E graças à capacidade de inovação da empresa, Héctor Bermejo assegura esta revolucionou o mercado português, potencializado a novas categorias de produtos. São os casos das refeições prontas para micro-ondas. “Antes da nossa chegada a Portugal, a gama de produtos da categoria de saladas em embalagens era muito limitada. A nossa missão é, no entanto, revolucionar a alimentação saudável, introduzindo novas, surpreendentes e inovadoras referências para aumentar a variedade nas prateleiras do retalho”, lembra o responsável, acrescentado que o objetivo da empresa passa “por alargar a gama disponível de produtos frescos e saudáveis através do lançamento de novas referências”. Garante, por outro lado, que as saladas embaladas são o produto que está a ter maior crescimento na sua categoria, desde a entrada da empresa no mercado português, devido à revolução e dinamismo que esta provocou.

A Foodiverse - que é fornecedora das principais cadeias de distribuição em Portugal, com a marca Sun & Veggies, e que ainda produz marca própria para os retalhistas - estabelece como prioridade futura adaptar-se às necessidades dos seus consumidores e às tendências de alimentação em cada um dos mercados onde está presente. “Como o setor alimentar é muito dinâmico, acreditamos que a única forma de crescer - tanto com os atuais como com os novos clientes - é através da antecipação de tendências alimentares, inovando através de novas tecnologias e receitas surpreendentes, e, no geral, tornando a alimentação saudável mais apetitosa e acessível ao consumidor português”, explica.

Assumindo o sucesso que a empresa está a ter em Portugal, o responsável atribuiu-o à rapidez com que vai introduzido produtos no mercado. “Acreditamos na inovação colaborativa - ou seja, em trabalhar de mãos dadas com os nossos clientes para expandir a nossa categoria de produtos -, bem como na constante procura de novas oportunidades tanto em novos produtos e categorias, como na entrada em novas cadeias e canais”, realça Héctor Bermejo. A empresa teve, no entanto, um revés, que se deveu à pandemia. “A categoria de produto mais forte no mercado português são as nossas saladas em embalagem. Dadas as suas características e os hábitos de consumo desses produtos, as nossas vendas foram inevitavelmente afetadas pela pandemia, especialmente da primeira vaga”, revela. No entanto, prossegue, as vendas foram menos afetadas em Portugal em relação a outros mercados. “No geral, apesar da pandemia, continuamos a crescer no mercado português e não sentimos fortemente o seu impacto”, conclui. **H**