



Expositores portugueses fazem balanço muito positivo

Portugal foi o sétimo país em número de expositores na 21.^a edição da *Alimentaria*, com 50 empresas. Os expositores com quem a DISTRIBUIÇÃO HOJE falou mostraram-se muito satisfeitos com o número e qualidade dos visitantes profissionais. “A presença na *Alimentaria*, a par do *SIAL* em Paris e da *ANUGA* em Colónia, foi definida como fundamental da estratégia de internacionalização das nossas associadas”, explicou-nos Amândio Santos, presidente da Portugal Foods.

Texto: Emília Freire, em Barcelona

A par das empresas que apostaram em *stands* próprios, e foram muitas, o foco da presença portuguesa na *Alimentaria* esteve nos dois conjuntos de *stands* da Portugal Foods e Portugal Foods/Inovcluster, onde estavam empresas de todos os pontos do país, mas com algum destaque para empresas dos Açores. Amândio Santos disse-nos que “a escolha seletiva que fazemos está sempre em linha com a estratégia de internacionalização das empresas nossas associadas, mas também procuramos analisar alternativas e propor-lhes novos mercados que podem ser interessantes para colocar os seus produtos ou serviços”. A Portugal Foods ajuda também os seus associados a preparar a documentação e os profissionais que irão estar nos eventos, nomeadamente dando-lhes formação.

Também o Inovcluster do Centro – que tem vindo a alargar a sua atuação a praticamente todo o País com exceção de Lisboa e Algarve, referiu o *international project manager* –, ajuda os associados a prepararem a presença em eventos internacionais. “É um serviço chave na mão, já que tratamos de toda a logística, incluindo alojamento, mas também analisamos



os mercados e identificamos distribuidores e importadores que podem interessar a cada empresa”, afirmou Tiago Farias. E, tal como a Portugal Foods, “também promovemos missões inversas, nomeadamente a visita de compradores e distribuidores ao nosso país”.

AÇÕES MUITO PARA ALÉM DAS FEIRAS

Já Amândio Santos adiantou que a Portugal Foods está a apostar muito no *business intelligence* para apoiar a internacionalização dos seus associados, “através da preparação de dossiers específicos para cada uma das empresas e usamos várias ferramentas de internacionalização e monitorização dos mercados”. O presidente da associação adianta também que “outro dos serviços que temos vindo a prestar é, em alguns mercados específicos, como França, por exemplo, a criação de plataformas para colocar em contacto as empresas nacionais com responsáveis de compras de cadeias, previamente selecionadas, para a realização de reuniões bilaterais, o que resulta numa maior eficácia nos contactos”. Outra organização que também esteve presente na *Alimentaria* a divulgar os produtos nacionais foi

a Aptece – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia, promovendo, nomeadamente, o *Peixe Português*. Esta participação insere-se no projeto “Portugal Figura de Proa” e apresentou-se em Barcelona para promoção do *Melhor Peixe do Mundo*, tendo como convidado o chef José Serrano. A promoção do *Peixe Português* teve lugar em três ações de demonstração no espaço *Alimentaria Experience*, com pratos como Choco frito de Setúbal, com preparação e acompanhamento do Xarém de mexilhão e Salicórnia; Sardinhas em diferentes formas; e Peixe-Espada.

O projeto “Portugal Figura de Proa”, da Aptece recebeu recentemente apoio do Compete 2020, no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas – Internacionalização e irá promover o turismo gastronómico. O peixe será a “âncora” para a promoção do turismo gastronómico do País e o elo de ligação a diversos produtos tradicionais da gastronomia portuguesa. A presença na *Alimentaria Barcelona* foi uma das muitas ações do projeto que pretende valorizar e promover ingredientes, alimentos e tradições gastronómicas de cada uma das regiões portuguesas.



ATUALIDADE

Alimentaria Barcelona 2016

**MUITOS CONTACTOS, AGORA HÁ QUE CONCRETIZAR!**

Embora os responsáveis de algumas empresas tenham referido que se notava uma presença crescente de público não profissional na feira, todos destacaram que o evento proporcionou muitos e bons contactos, de diversos países, não só europeus, aumentando as suas perspetivas de internacionalização. Logo, um balanço muito positivo.

O diretor comercial da Prisca, que apostou este ano num *stand* ainda maior que em presenças anteriores, revelou: “tivemos visitas de potenciais clientes dos cinco Continentes que, passe a modéstia, ficaram deveras impressionados com as nossas soluções de Cozinha Criativa. (...) Presença igualmente interessante de cadeias de distribuição de Ásia e Oceânia que demorada e detalhadamente questionaram a oferta Prisca. (...) Em suma, muitos contactos, ótimas expectativas, agora é fundamental concretizar!”.

José Manuel Gomes disse à DISTRIBUIÇÃO HOJE que a Prisca, já presente em Espanha e noutros países, quer reforçar esta presença internacional, com o ambicioso objetivo de “passar de 25% hoje para 50% em 2020”.

O CEO da Hot Nuts Original considerou que “a feira foi bastante interessante, até mesmo pela proximidade, é sem dúvida uma excelente porta de entrada para o mercado espanhol, sendo que em nada fica atrás comparando com outras feiras similares na Europa como a *Anuga* e o *Sial*”. Nuno Guterre disse que “os contactos desenvolvidos foram muito interessantes para a nossa marca, temos a certeza que iremos abrir novos mercados

com muito potencial, é sem dúvida uma feira a repetir” e exemplificou: “se desse preços aqui na feira, na segunda-feira já enviava um contendor de mercadoria para o México”.

Presente pela primeira vez na *Alimentaria*, o *sommelier* Nuno Jorge, fundador da Cacao di Vine (Wine Chocolate), salientou que o “*feedback* é muito positivo, fizemos contactos para revenda e compra direta, alguns contactos portugueses, sendo que alguns já tínhamos tido um contacto prévio e acabámos por fortalecer esse contacto para podermos trabalhar o mais breve possível”. E adiantou: “quanto a contactos internacionais, posso dizer que de todos os cartões e *e-mails* que recebemos, já selecionámos cerca de 150 possíveis clientes, sendo 40% espanhóis, 10% portugueses e os outros 60% divididos por países de todo o mundo, desde Itália, Rússia, Ucrânia, EUA, Reino Unido, Áustria, Canadá, Bélgica, Tailândia, Noruega, Filipinas, Lituânia, e mais alguns”.

A Casa Agrícola Rui Batel, que exporta cerca de 95% da sua produção de azeite, azeitona, amêndoa e vinho, fez igualmente um balanço positivo dos contactos na feira. O diretor comercial da CARB, José Gomes, referiu que “procuramos expandir-nos no mercado espanhol”, salientando que “já exportamos para França, Alemanha, Suécia, Suíça, Noruega, Japão e Canadá”, entre outros países.

Jorge Cardoso da Casa do Vale Flavours – uma pequena quinta no Douro que produz e transforma cogumelos e laranjas – afirmou que “tínhamos com principais objetivos a procura de distribuidores quer a nível europeu, quer a nível mundial e esses objetivos foram alcançados e

neste momento já estamos em contacto com a Rússia, Japão, Espanha, Estónia, Macau, Hong Kong e Singapura”.

Também Nuno Dias, gerente da Beira Salgados (que quer apostar na exportação para o mercado espanhol devido à proximidade) e Sofia Costa, *export manager* das Caves Campelo (que já exportam para vários países e procurava na *Alimentaria* distribuidores espanhóis que quisessem juntar o vinho verde ao seu portefólio, até para exportar), se mostraram muito satisfeitos com os contactos estabelecidos no salão, bem como Tiago Rodrigues, diretor comercial da Sweets & Sugar, que considerou que a feira estava “a correr muito bem, até acima das expectativas”, no final do terceiro dia.

AÇORES COM FORTE PRESENÇA

A Região Autónoma dos Açores levou ao certame várias empresas. A DISTRIBUIÇÃO HOJE falou com duas: a Quinta dos Açores – que produz leite, iogurtes e gelados com marca própria e é responsável pela comercialização da Carne dos Açores IGP –, e a Santa Catarina. A diretora comercial e de marketing desta empresa conserveira da ilha de S. Jorge, salientando que esta “é uma das maiores feiras na Europa e facilmente comparável em dimensão e exposição pública ao *Sial* (em Paris) e à *Anuga* (na Alemanha)”, referiu que “o tipo de público é profissional, comprador, mas também muito público que vem tentar vender serviços e ideias de inovação, etc. Nesta feira tanto se faz contactos ao nível da busca dos novos clientes como se encontram novos fornecedores e potenciais novidades”. Maria João Brissos adiantou ainda que “a parte menos boa da *Alimentaria* este ano, é que permitiu que muito público não profissional entrasse na feira, com milhares de convites distribuídos, o que provocou entropia e nada acrescentou de valor ao negócio”.

Todavia, a responsável afirmou que “tivemos contactos interessantes e sobretudo para fora de Espanha. (...) Para mercados apreciadores de produtos diferentes e inovadores ao nível das conservas de atum, Santa Catarina tem uma oferta muito interessante e na feira não encontrei nenhum produto semelhante aos desenvolvidos e expostos por Santa Catarina. O balanço foi efetivamente bastante positivo”.

Diana Barcelos, da Quinta dos Açores, também disse que o balanço é positivo “não só pelos contactos realizados, mas



também pela exposição da marca e especificamente dos produtos portugueses. Consideramos muito positivo o modelo adotado para a exposição portuguesa nesta feira, cujas empresas se apresentaram, na sua maioria, em *cluster*, dando maior expressão e representatividade aos produtos portugueses”. A responsável revelou ainda que “nesta feira em específico fizemos diversos contactos para Espanha, mais na área da distribuição, comercial e/ou pequeno retalho. Fizemos também vários contactos para exportação, de onde se destacam os mercados chinês, francês e italiano”.

Destacamos também a presença de várias empresas nacionais da área da panificação, pastelaria e confeitaria, embora com dimensões e objetivos diferentes. A Panidor – a maior empresa do setor no nosso país com sede em Leiria, mas também com uma fábrica no Brasil – já trabalha em Espanha “com a grande distribuição, mas temos também dois distribuidores, um em Madrid e outro em Barcelona”, disse João Paulino, acrescentando “principalmente com as nossas muitas variedades de pão e com o nosso pastel de nata”. A empresa veio à *Alimentaria* para “reforçar a presença em Espanha e nos darmos a conhecer a outros operadores mundiais, e tem estado a correr muito bem”, destacou o diretor comercial.

Por seu lado, Liliana Oliveira, do departamento comercial da Pastelaria Rolo, de Mafra, explicou que “viemos para reforçar o nosso processo de internacionalização, que ainda está no início, com alguns produtos em Angola, Espanha, França e Polónia. (...) Na feira, tivemos bastantes contactos promissores de diversos distribuidores e representantes de marcas de vários países. Os contactos vieram de vários países europeus e dos continentes norte e sul-americano, assim como do continente asiático”, adiantou.

Portugal esteve também em destaque no concurso *Best Awards 2016*, onde o Friday Chic Gin, da empresa Caves da Montanha, recebeu uma medalha de bronze na categoria de “*Best Branding: Packaging*” de bebidas espirituosas. Na *Alimentaria*, o *export manager* do Friday Chic Gin disse-nos que a feira estava a correr muito bem “a reação ao nosso gin é muito positiva e já fizemos contactos para exportarmos para vários países como Bélgica e Holanda, a somar a outros onde já estamos a apostar, como o Reino Unido – onde fizemos uma apresentação específica –, Canadá e países nórdicos”. João Diogo Moreira adiantou ainda que “alguns profissionais dos Estados Unidos da América e da América Latina, com destaque para o Brasil e o México, também demonstraram algum interesse”.