

RUI ALMEIDA
SÓCIO-GERENTE DA FABRIDOCE

PUBLI-REPORTAGEM



“A exportação é um factor determinante se quisermos continuar a crescer”

Com 25 por cento da produção a dirigir-se para os mercados externos, os mercados principais da Fabridoce são Espanha, França, Luxemburgo, Suíça, Holanda e Angola

A exportação é, para a Fabridoce, um factor determinante do seu negócio?

A exportação é um factor determinante se quisermos continuar a crescer e a diversificar o nosso mercado e tipologia de cliente, que neste momento esta muito concentrado na moderna distribuição.

Exportar o produto “Ovos Moles” é uma tarefa fácil, tendo a conta a sua data de consumo?

Neste momento exportar os Ovos Moles de Aveiro IGP é realmente uma tarefa difícil não só pelo prazo de validade, mas também por ser um produto tipicamente português e não ser conhecido noutros países. No entanto, a Fabridoce tem outros produtos que já podem ser ultracongelados ou acondicionados em atmosfera protectora, ganhando, por isso, validades que permitem a sua exportação, tais como os Fios de Ovos, Castanhas de Ovos, o Pão-de-ló, as Truffas de Ovos Moles, os Queijinhos de Amêndoa com Ovos Moles e as Mós de Chocolate.

Em que mercados internacionais está a Fabridoce presente? Quais os mercados que pretendem entrar num futuro próximo?

Neste momento, estamos presentes em Espanha, França, Luxemburgo, Suíça, Holanda e Angola. Estamos a trabalhar para poder-

mos aumentar a presença nestes mercados com mais parceiros de negócio e produtos.

Qual o volume de exportação?

Neste momento, a percentagem de exportação já representa 25%, a sua grande maioria para Espanha.

A Fabridoce vai lançar 3 produtos novos. Fale-nos um pouco deles e quais as suas características.

O lema da Fabridoce é “Inovar mantendo a tradição”. O nosso objectivo é inovar nos processos de forma a ter produtos tradicionais, não alterando a receita original no que toca às matérias-primas, mas processando-os quer no seu fabrico, no embalamento e forma de conservação, para torná-los competitivos e apetecíveis para exportação.

Dando continuidade ao nosso lema, decidimos que seria interessante apresentar para o mercado nacional, mas também muito para exportação, produtos diferenciadores quanto ao seu aspecto, originais na sua forma de apresentação, e com um sabor que vá de encontro às expectativas dos consumidores europeus, que não são tão gulosos como os portugueses.

Assim, criámos três produtos novos que são verdadeiramente originais e que têm um ponto comum, pois são todos recheados:

• As Truffas com Ovos Moles têm

camada exterior composta por chocolate e no interior um recheio de Ovos Moles de Aveiro IGP e aroma de laranja. Este produto é muito interessante pois surpreende pela sua frescura.

• Os Queijinhos de Amêndoa com Ovos Moles têm uma camada exterior de amêndoa e no seu interior Ovos Moles de Aveiro IGP indo depois ao forno para tostar ligeiramente. É um produto irresistível essencialmente para quem gosta de amêndoa.

Neste dois artigos estamos a utilizar um ingrediente certificado que são os Ovos Moles de Aveiro IGP.

• As Mós de Chocolate são um biscoito muito requintado e suave que tem uma camada exterior com um sabor a manteiga que combina na perfeição com o recheio de chocolate com avelã.

Estes serão produtos-chave na conquista de novos segmentos em Portugal e de novos mercados além-fronteiras?

Sim, pelo menos estamos a trabalhar nesse sentido. Como expliquei na questão anterior, percebemos que seria importante criar artigos muito bons, mas que não tenham um gosto tão forte como é caso dos nossos tradicionais doces conventuais. Há também uma crescente tendência na camada mais jovem da população portuguesa de consumir doces menos calóricos.

Como tem a Fabridoce superado este cenário de crise? Há mudanças que têm sido implementadas para fazer face às dificuldades?

Esta crise tem este ano um efeito mais significativo porque para além do poder de compra ter reduzido significativamente, as matérias-primas como os ovos e o açúcar têm subido na casa dos 40%. Como deve calcular este facto acarreta uma descida na nossa margem. Para ir de encontro às bolsas dos portugueses criámos embalagens como gramagens inferiores, tornado assim o produto com um preço mais apetecível e compatível com as posses dos nossos clientes.

Qual é a estratégia de crescimento da empresa?

Como referi anteriormente e como já estamos em praticamente todas as cadeias de hipermercados a nossa estratégia passa por exportar mais para os países onde já estamos e também exportar para outros países.

Estamos por isso a criar novos produtos, a certificar a empresa pela norma europeia mais exigente de segurança alimentar a IFS (International Food Standard) e a participar em feiras que nos permitam ir de encontro ao nosso designio.

Qual é a vantagem competitiva da Fabridoce?

A Fabridoce rege-se pelo lema “Inovar mantendo a tradição”. Tem sido perseguição deste lema que nos tem distinguido da nossa concorrência, permitindo-nos manter fiéis quanto à qualidade dos nossos produtos, não beliscando minimamente a receita original, mas produzindo os produtos de forma a que se possam continuar a vender, acompanhando os rigorosos e exigentes dias de hoje.

A Oficina do Doce está a completar três anos, tem sido uma boa aposta?

Gostaria antes responder à sua questão, falar da nossa loja “Sabores com Tradição” que fez quatro anos em Abril. É uma loja que para além de contar com os produtos que produzimos, tem artigos de outras regiões e que primam quer pela excelente qualidade mas também por um preço muito competitivo, tais como, os chocolates, licores, azeite, compotas e biscoitos. Esta loja tem tido um crescimento anual desde que abriu sempre superior aos 10%.

Quanto à Oficina do Doce tem sido um sucesso e penso ser um orgulho para a nossa cidade. A Oficina do Doce recebeu desde que abriu há três anos, mais de 100.000 visitas. Penso ser um número fantástico, dada a dimensão do espaço e também por ser um projeto privado, estando ao nível em termos de visitas de espaços

públicos como os museus. A Oficina do Doce foi criada com o principal objectivo de promover os doces conventuais da nossa região nas camadas mais jovens da população, que serão os consumidores do futuro. Não tendo a Fabridoce capacidade financeira de fazer grandes campanhas de marketing, optou por divulgar os seus produtos de uma forma muito mais original, mostrando às pessoas e essencialmente às crianças, como eles são feitos e permitindo que estes experimentem faze-los nos nossos workshops.

Gostaria também de referir que estes dois projectos não teriam o êxito que tem tido se não fosse a excelente equipa de colaboradores que temos tanto na loja “Sabores com Tradição”, como na “Oficina do Doce”, mas também devido às boas parcerias que temos mantido com as principais empresas da região de eventos e passeio de barco moliceiro.

Que projectos tem a empresa para breve?

Penso que já respondi a esta questão, no entanto, resumindo a Fabridoce pretendo crescer nos próximos tempos pela exportação dos produtos que produz. Por isso tem investido muito na criação de novos produtos, em forma de embalamento e conservação e também na certificação da empresa na norma IFS.