



AGROCLUSTER
RIBATEJO PORTUGAL

Revista de Imprensa



N.º 2/2017

NOTÍCIAS AGROCLUSTER

Órgão de Comunicação: “**Voz Ribatejana**”

Assunto: Seminário - Economia Circular

DATA: 28 junho 2017

Página: 27

Seminário sobre a Economia Circular

Agrocluster Ribatejo propõe criar valor em vez de desperdício

O Agrocluster Ribatejo reuniu em seminário, no dia 16, um conjunto de empresas agroindustriais para falar sobre a “Economia Circular”. A sessão, realizada no Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas, ao abrigo do projeto Natureef, teve como objetivo alertar os presentes para as vantagens da Economia Circular.

“Criar valor em vez de criar desperdício. Foi desta forma que o presidente do Agrocluster Ribatejo, Carlos Lopes de Sousa, resumiu o conceito de Economia Circular. O dirigente do cluster alertou as empresas para a necessidade de se adaptarem a esta nova tendência, uma vez que a implementação dos princípios que regem a mesma, tem inúmeras mais-valias para as empresas”, refere uma nota do Agrocluster Ribatejo.

Para este seminário, o Agrocluster Ribatejo convidou três oradores, que deram o seu testemunho quanto à temática. António Vasconcelos, da empresa The Natural Step, uma ONG que tem como missão alertar a sociedade para as questões da Economia Circular, fez uma



Seminário realizado em Santarém

apresentação sobre “As tendências inovadoras na economia circular do setor agroindustrial”, deixando diversas sugestões de adaptação do conceito ao negócio das empresas presentes.

Seguiu-se a intervenção de duas empresas, que explicaram a adaptação do seu negócio à Economia Circular. Nuno Oliveira, da Esporão S.A., falou sobre a economia circular na perspetiva da gestão dos ecossistemas e João Silva, da Cooperfrutas explicou de que forma a sua empresa está a aplicar este conceito, com enfoque nas diversas vantagens que isso acarreta.

Este seminário realizou-se no âmbito do projeto Natureef, consórcio internacional que o Agrocluster Ribatejo integra e que tem como objetivo a trans-

ferência de tecnologia para as empresas da região. Teve lugar no CNEMA, em Santarém, no âmbito da realização da Fersant e da Feira Nacional da Agricultura.

De referir que a Economia Circular é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, substituindo o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação. A Economia Circular ultrapassa assim o âmbito e foco estrito das ações de gestão de resíduos e de reciclagem, visando uma ação mais ampla, desde o redesenho de processos, produtos e novos modelos de negócio até à otimização da utilização de recursos.

Órgão de Comunicação:

OMIRANTE
SEMANÁRIO REGIONAL

Assunto: Seminário – Economia Circular

DATA: 29 junho 2017

Página: 7

Agrocluster Ribatejo propõe criar valor em vez de desperdício

Seminário sobre a Economia Circular decorreu na Fersant em Santarém

FOTO - Nersant



O Agrocluster Ribatejo reuniu em seminário um conjunto de empresas agroindustriais, para falar sobre a Economia Circular. A sessão, realizada ao abrigo do projecto Natureef, teve como objectivo alertar os presentes para as vantagens da Economia Circular. Um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, substituindo o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação.

Criar valor em vez de criar desperdício. Foi desta forma que o presidente do Agrocluster Ribatejo, Carlos Lopes de Sousa, resumiu o conceito de Economia Circular. O dirigente do cluster alertou as empresas para a necessidade de se adaptarem a esta nova tendência, uma

vez que a implementação dos princípios que regem a mesma tem inúmeras mais-valias para as empresas.

Para este seminário, o Agrocluster Ribatejo convidou três oradores, que deram o seu testemunho quanto à temática. António Vasconcelos, da empresa The Natural Step, uma ONG que tem como missão alertar a sociedade para as questões da Economia Circular, fez uma apresentação sobre “As tendências inovadoras na economia circular do sector agroindustrial”, deixando diversas sugestões de adaptação do conceito ao negócio das empresas presentes.

Seguiu-se a intervenção de duas empresas, que explicaram a adaptação do seu negócio à Economia Circular. Nuno Oliveira, da Esporão S.A., falou sobre a economia circular na perspectiva da gestão dos ecossistemas e João Silva,

da Cooperfrutas, explicou de que forma a sua empresa está a aplicar este conceito, com enfoque nas diversas vantagens que isso acarreta.

Este seminário realizou-se no dia 16 de Junho no âmbito do projecto Natureef, consórcio internacional que o Agrocluster Ribatejo integra e que tem como objectivo a transferência de tecnologia para as empresas da região. Teve lugar no CNEMA, em Santarém, no âmbito da realização da Fersant e Feira Nacional da Agricultura.

A Economia Circular visa o desenvolvimento de novos produtos e serviços economicamente viáveis e ecologicamente eficientes, materializando-se na minimização da extração de recursos, maximização da reutilização, aumento da eficiência e desenvolvimento de novos modelos de negócios ●

Órgão de Comunicação: **RIBATEJO**

Assunto: Estudo tendências

DATA: 29 junho 2017

Página: 22

Agrocluster já conhece novas tendências de consumo dos jovens

Agroindústria estuda novos consumidores, nascidos depois de 1980, e que apresenta novos comportamentos e é caracterizada por maior atenção à saúde e bem-estar

MUDANÇAS O Agrocluster Ribatejo encomendou um estudo para avaliar as tendências de consumo da geração nascida depois de 1980, geralmente conhecida como Millennials ou Geração Y. O estudo teve por base 5.000 entrevistas a jovens «millennials» de cinco países diferentes: Portugal; Espanha; França; Inglaterra e Estados Unidos.

Os resultados revelam que estes jovens, que são já quase 20% da população mundial e também da população portuguesa, procuram novos padrões alimentares e, por isso, também consomem de maneira diferente. Diz o estudo que esta geração privilegia o consumo de produtos alimentares mais frescos, naturais e orgânicos, estando mais atenta à composição dos alimentos. São consumidores preocupados com a saúde e o bem-estar, que querem produtos com menos sal, menos açúcar e menos carnes processadas. Centrando a análise no mercado português, mais de metade dos jovens portugueses inquiridos consome apenas metade da carne que comia há três anos, cerca de 78% fazem compras online com regularidade e 54% admitem a possibilidade de comprar produtos alimentares online. A esmagadora maioria (84%)

está a preferir consumir produtos alimentares frescos e produtos tradicionais do mercado do “saudosismo”, que são associados a conforto e a segurança. São também estes jovens consumidores Os millennials portugueses são também atentos às promoções e descontos e 85% vão à procura de artigos que estão no folheto ou em promoção. Como de depreende da percentagem de compras online, os jovens millennials valorizam a facilidade e a comodidade permitidas pelas novas tecnologias e utilizam todos os meios digitais das grandes cadeias de distribuição,



Os resultados deste estudo são uma prova de como os padrões de consumo estão a mudar. Os millennials já estão a alterar a economia e a forma como vendemos e compramos. Por isso mesmo, é fundamental para as empresas que operam no setor agroalimentar redefinirem os seus negócios

Carlos Lopes de Sousa
PRESIDENTE DO AGROCLUSTER



sobretudo ‘apps’ de retalhistas e marcas. Como têm cada vez mais o tempo contado e a vida familiar e profissional sem horários fixos, a conveniência na compra é uma mais-valia para estes jovens. Daí a crescente valorização das lojas

de conveniência e dos ‘take-aways’, assim como das refeições pré-preparadas mas com os cuidados de saúde e bem-estar já referidos anteriormente. Também há maior procura pelos chamados “alimentos e ingredientes exóticos”.

ETC.

●●● Geração Y? É a primeira geração verdadeiramente digital, são os primeiros jovens “digitais nativos” da história. Em Portugal estima-se que 19,2% da população portuguesa seja composta por “millennials”, o que representa um universo de 2 milhões de consumidores. Em termos globais, 25% da população mundial é da Geração Y e as previsões apontam para que representem, em 2025, cerca de 75% da força de trabalho

a nível mundial. Há 10 tendências de consumo em crescendo nos próximos anos: produtos ligados à natureza e à chamada “área viva”, experiências e produtos “zen”, uso de tecnologias (sobretudo «apps», disponibilidade para produtos de luxo ou experiências premium, procura da segurança plena, conveniência sem limites geográficos ou horários, «o mundo em casa» e a distância da mão, aposta na saúde através da alimentação.

Órgão de Comunicação:

RIBATEJO

Assunto: Seminário – Economia Circular

DATA: 29 junho 2017

Página: 22

Agrocluster É possível criar valor do “desperdício”

ECONOMIA CIRCULAR O Agrocluster Ribatejo promoveu no CNEMA, durante a Feira Nacional de Agricultura/Fersant, um seminário sobre a chamada “economia circular”. Carlos Lopes de Sousa, presidente do Agrocluster, frisou que as empresas agroindustriais vão ter de se adaptar a esta nova realidade e começar a implementar medidas de combate ao desperdício assim como de aproveitamento de subprodutos como forma de reduzirem custos e até de conseguirem mais-valias. António Vasconcelos, da empresa The Natural Step, uma organização não-governamental que tem a missão de alertar a sociedade para as questões da economia circular,

falou sobre as “As tendências inovadoras na economia circular do setor agroindustrial”, deixando diversas sugestões de adaptação do conceito ao negócio das empresas presentes no seminário. Nuno Oliveira, da Esporão, falou sobre a economia circular na perspetiva da gestão dos ecossistemas e João Silva, da Cooperfrutas, explicou de que forma a sua empresa está a aplicar este conceito, com enfoque nas diversas vantagens que isso tem trazido. Este seminário realizou-se no âmbito do projeto Natureef, um consórcio internacional que o Agrocluster Ribatejo integra e que tem como objetivo a transferência de tecnologia para as empresas da região.



Agrocluster organizou seminário para partilhar experiências nesta área

O que é economia circular?

- É um conceito que preconiza a redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, substituindo a ideia de produtos com fim-de-vida (validade) por novos fluxos de reutilização, restauração e renovação.
- É mais do que a mera gestão de resíduos e reciclagem, propondo novas ações como o redesenho de processos, de produtos, criação de novos modelos de negócio e a otimização da utilização de recursos.
- Prevê mesmo o desenvolvimento de novos produtos e serviços economicamente viáveis e ecologicamente eficientes.

Órgão de Comunicação:



Assunto: Seminário – Economia Circular

DATA: 01 julho 2017

Página: 32

Agrocluster Ribatejo debate economia circular

O Agrocluster Ribatejo reuniu, no dia 16 de junho no Centro Nacional de Exposições, em Santarém, com um conjunto de empresas agroindustriais, para discutir acerca da economia circular. A sessão, realizada ao abrigo do projecto Natureef, teve como objectivo alertar os presentes para as vantagens desta vertente económica.

O Presidente do Agrocluster Ribatejo, Carlos Lopes de Sousa, resumiu o conceito de economia circular como a criação de valor em vez de desperdício. O dirigente do Agrocluster alertou as empresas para a necessidade de se adaptarem a esta nova tendência, uma vez que a implementação dos princípios que regem a mesma, tem inúmeras mais-valias para as empresas.

Para este seminário, o Agrocluster Ribatejo convidou três oradores, que deram o seu testemunho quanto à temática. António Vasconcelos, da empresa The Natural Step, uma ONG que tem como missão alertar a sociedade para as questões da economia circular, fez uma apresentação sobre “As tendências inovadoras na economia circular do sector agroindustrial”, deixando diversas sugestões de adaptação do conceito ao negócio das empresas presentes; Nuno Oliveira, da Esporão S.A., falou sobre a economia circular na perspectiva da gestão dos ecossistemas; e João Silva, da Cooperfrutas explicou de que forma a sua empresa está a aplicar este conceito, com enfoque nas diversas vantagens que isso acarreta.

De referir que a Economia Circular é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, substituindo o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação. A Economia Circular visa uma acção mais ampla, desde o desenho de processos, produtos e novos modelos de negócio até à otimização da utilização de recursos (“circulando” o mais eficientemente possível produtos, componentes e materiais nos ciclos técnicos e/ou biológicos).

Órgão de Comunicação: **CIDADE DE TOMAR**

Assunto: Mostra Promocional - Polónia

DATA: 07 julho 2017

Página: 31

07 JULHO 2017 CIDADE DE TOMAR PUBLICIDADE 31



Foods from Portugal
FEEL - EAT - ENJOY

MOSTRA DE PRODUTOS

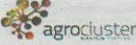
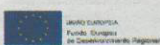
14-09-2017
POLÓNIA, VARSÓVIA

LOCAL
HOTEL INTERCONTINENTAL
(Ul. Emilii Plater 49, 00-125 Varsóvia)

PROGRAMA

- 10:30 am – recepção dos participantes
- 10:30 – 11:00 am – visita guiada ao Showroom
- 11:00 – 13:00 pm – reuniões B2B previamente agendadas
- 13:00 – 14:00 pm – Showcooking
- 14:00 – 15:00 – visita guiada ao Showroom
- 15:00 – 18:00 – reuniões B2B previamente agendadas
- 18:00 – 19:00 – cocktail de encerramento

Para mais informações contactar: geral@agrocluster.com ou 249 839 500

Órgão de Comunicação:

 **RIBATEJO**

Assunto: Seminário – Economia Circular

DATA: 06 julho 2017

Página: 22



Encontro Agribusiness foi um “bom negócio”

PROMOÇÃO O Agrocluster Ribatejo faz um balanço positivo da terceira edição do Agribusiness - Encontro Internacional de Negócios do Setor Agroalimentar, que decorreu em Alcanena. Na região estiveram 20 importadores estrangeiros de 11 países que realizaram já várias reuniões com empresas agroalimentares locais. O presidente do Agrocluster, Carlos Lopes de Sousa, referiu que este encontro “tem vindo a crescer ao longo dos anos, com cada vez mais importadores presentes”. Segundo ele, o objetivo efetivo do encontro é “a realização de negócios” com base nas reuniões agendadas entre as empresas. As reuniões decorreram no Hotel Eurosol em Alcanena e no local foi organizada ainda uma exposição e degustação dos produtos das empresas portuguesas presentes para que os importadores pudessem efetuar experimentar os produtos que pretendem importar. Entre os mais procurados estão produtos como vinhos, azeites, queijos, enchidos, produtos de doçaria e pastelaria. Os países convidados foram Alemanha, Brasil, Colômbia, Espanha, França, Holanda, Marrocos, Panamá, Peru, Reino Unido e Sérvia.

Órgão de Comunicação:

RIBATEJO

Assunto: Newsletter Agriexport

DATA: 13 julho 2017

Página: 16-17

AGRIEXPORT®



BRASIL
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O AgriExport é uma iniciativa de promoção internacional e de capacitação das PME do setor agroindustrial, promovida pelo ANIMAForum e INOVCLUSTER com o objetivo de promover o aumento das exportações e a visibilidade internacional de Portugal.

A elaboração do estudo e a abordagem metodológica assenta no levantamento das principais condicionantes de entrada de produtos alimentares das fileiras mais representativas das regiões (Alentejo e Centro) no mercado dos Emirados Árabes Unidos (EAU), nomeadamente: azeite; molhos e condimentos; queijos; carnes (verdes, transformados e charcutaria); pet-food; arroz e farinhas; vegetais (frescos e ultracongelados); doces, compotas e sumos de frutas; refeições prontas e sobremesas (ultracongeladas).




BRASIL: CARACTERÍSTICAS GERAIS

O Brasil é o quinto maior país do mundo em extensão territorial, com uma superfície de 8.514.876 km², o que representa 21% da área total do continente americano e 47,7% da América do Sul. Faz fronteira com quase todos os países da América do Sul, com exceção de Chile e Equador, e o seu território é dividido em cinco grandes regiões: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste. A capital do Brasil é Brasília, centro político-administrativo do país, que se situa no centro geográfico do território brasileiro.

Área: 8.514.876 km²
População: 208,8 milhões de habitantes (2016)
Densidade Populacional: 24 habitantes/km² (2015)

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA: CARACTERÍSTICAS GERAIS

Os Estados Unidos da América é um país localizado no continente americano, mais precisamente na América do Norte. O seu nome é também expresso a partir de siglas como USA, US e EUA. Os Estados Unidos estão divididos em 50 Estados. O território dos EUA limita-se a norte, com o Canadá; a sul, com o México; a oeste, com o oceano Pacífico; e a leste, com o oceano Atlântico. Os Estados Unidos possuem a principal economia do mundo, a sua moeda é forte e é usada como referência para demonstrar dados económicos.

Área: 9.834.000 km²
População: 322,3 milhões habitantes (2016)
Densidade Populacional: 34,1 habitantes/km² (2015)

COMO EXPORTAR PARA O BRASIL?

Para exportar para o Brasil é fundamental o conhecimento prévio do mercado. É imprescindível contar-se com uma assessoria jurídica competente e credível, desde a elaboração do primeiro contrato e durante toda a operação.

O Brasil é um país continental onde cada Estado, e cada cidade, possui uma realidade e cultura própria.

Documentação necessária: Documentos preparados em língua portuguesa; Fatura Proforma; Embarque e remessa; Fatura Comercial; Packing List; Certificado de Origem; Certificado ou Apólice de Seguro de Transporte; Carta de Crédito; Registo de Exportação; Nota Fiscal; Comprovante de Exportação (CE); Contrato de Câmbio; Contrato de Câmbio de Compra - Tipo 01. Além da documentação oficialmente exigida, as necessidades adicionais podem resultar de acordos contratuais com o importador.

Outra informação relevante:

- A moeda oficial no Brasil é o Real Brasileiro (BRL). O meio de pagamento recomendado nas exportações é uma carta de crédito irrevogável e confirmada (L/C);
- Existem algumas dificuldades na exportação de produtos portugueses para o Brasil, como por exemplo, Taxas de importação elevadas para vários produtos; Tendência para a depreciação do Real Brasileiro; Cumprimento de burocracia alfandegária.

COMO EXPORTAR PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA?

Antes de exportar para os EUA é necessário:

- Selecionar um importador local e confirmar que o mesmo tem a respetiva licença de importação - Importer's Basic Permit e/ou Wholesaler's Basic Permit;
- Colaborar com o importador para fazer o registo da empresa exportadora;
- Obter Aviso Prévio de Importação e Registo da Empresa Importadora;
- Obter o certificado de aprovação de rótulo (Certificate of Label Approval - COLA);
- Pagar todas as taxas federais aplicáveis e direitos aduaneiros;
- Cumprir os requisitos respetivos de cada Estado.

Documentação necessária: Certificado de Origem; Fatura de Exportação; Apólice de Seguro - Contrato de Seguro mediante o qual, a empresa seguradora se obriga, contra cobrança de um prémio, a indemnizar um dano sofrido pelo segurado ou a satisfazer um capital, renda ou outras prestações convencionadas e Documento de Transporte (exemplos: BL, Air Way Bill), tal como uma Apólice de Frete - contrato de transporte marítimo no âmbito de um regime de contratação livre cuja finalidade é o transporte de grandes volumes de mercadoria em navios completos.



Foods from Portugal
FEEL - EAT - ENJOY

MOSTRA DE PRODUTOS

14-09-2017
POLÓNIA, VARSÓVIA

LOCAL
HOTEL INTERCONTINENTAL
(Ul. Emilii Plater 49, 00-125 Varsóvia)

PROGRAMA

- 10:30 am – recepção dos participantes
- 10:30 – 11:00 am – visita guiada ao Showroom
- 11:00 – 13:00 pm – reuniões B2B previamente agendadas
- 13:00 – 14:00 pm – Showcooking
- 14:00 – 15:00 – visita guiada ao Showroom
- 15:00 – 18:00 – reuniões B2B previamente agendadas
- 18:00 – 19:00 – cocktail de encerramento

Para mais informações contactar: geral@agrocluster.com ou 249 839 500







Informação completa em: www.agriexport.pt
Para mais informações contactar: geral@agriexport.pt ou 249839500

AGRIEXPORT®

Promotores:



Cofinanciado por:



13 julho 2017 O RIBATEJO 17



Órgão de Comunicação:

Assunto: Mostra Promocional - Polónia

DATA: 18 julho 2017

Página: online

Categoria: Economia

Agrocluster vai promover produtos portugueses na Polónia

terça, 18 julho 2017 Escrito por Redação



O Agrocluster Ribatejo está a preparar uma mostra promocional em Varsóvia, na Polónia, onde vai dar a conhecer diversos produtos alimentares portugueses, no dia 14 de setembro.

Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos já confirmados para apresentação neste mercado, num evento que será direcionado a compradores, importadores e distribuidores polacos.

O Agrocluster vai levar um conjunto de produtos portugueses que estarão à disposição dos compradores presentes na mostra, numa iniciativa que tem como objetivo "a valorização da oferta agroindustrial portuguesa em mercados externos", segundo uma nota de imprensa da Nersant.

"Na mostra, estará disponível um «brief report» de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões B2B com os compradores presentes, de acordo com os interesses comuns de ambos", acrescenta a mesma nota.

Para além do transporte e exposição dos produtos em espaço comum, será ainda realizado um cocktail de degustação e networking, preparado com os produtos disponibilizados na mostra, pelo chef José Costa.

Fonte: <http://www.rederegional.com/index.php/economia/19668-agrocluster-vai-promover-produtos-portugueses-na-polonia>

Órgão de Comunicação: **OMIRANTE.PT**
DIÁRIO ONLINE

Assunto: Incubar + Lezíria

DATA: 18 julho 2017

Página: online

ECONOMIA | 18-07-2017 16:44

Incubar+Lezíria deu origem a mais 52 empresas



[partilhe no Facebook](#) [partilhe no Twitter](#) [partilhe no Google+](#)



Sessão de encerramento do projecto decorreu em Rio Maior.

O CNIRM - Centro de Negócios e Inovação de Rio Maior acolheu no dia 13 de Julho a cerimónia de encerramento do Incubar+Lezíria, projecto dinamizado pela Nersant em parceria com o Agrocluster Ribatejo, a Desmor e o Instituto Politécnico de Santarém e que teve como objectivo a promoção do empreendedorismo qualificado e criativo, bem como o apoio aos empreendedores na criação e consolidação de novas empresas nesta região.

No total, foram apoiados 312 empreendedores pelo projecto no processo de transformação da ideia em negócio e foram efectivamente transformadas em realidade 52 dessas ideias de negócio. Foram ainda dezenas de sessões de fomento ao empreendedorismo, workshops de capacitação, num total de centenas de horas de consultoria prestada pela equipa técnica de empreendedorismo responsável pela implementação do projecto, e ainda quatro concursos de ideias de negócios.



Os resultados do Incubar+Lezíria foram apresentados na cerimónia de encerramento do projecto, que decorreu em Rio Maior, com a presença de muitos dos empreendedores apoiados ao abrigo. A sessão, que contou com o acolhimento da presidente da Câmara Municipal de Rio Maior, Isaura Morais, começou por contemplar os empreendedores com a atribuição dos certificados de participação aos participantes no projecto e aos participantes do 2.º e 3.º programa de aceleração de ideias. Foram ainda atribuídos os prémios aos três projectos vencedores do 3.º concurso de ideias de negócio do projecto, sendo eles o GM2E, do empreendedor Luís Inácio, o Agrsmart, do empreendedor Ricardo Aleixo, e ainda o projecto Arikson, de Patrick Pedreiro.

Na cerimónia, marcaram presença, para além da Nersant, promotor líder do projecto, os restantes parceiros do mesmo - o Agrocluster Ribatejo, a Desmor e o Instituto Politécnico de Santarém, representados pelos seus presidentes. Quem esteve também presente foi Hélder Guerreiro, vogal do Conselho Directivo do Alentejo 2020, entidade financiadora do Incubar+Lezíria, e que aproveitou a ocasião para congratular o empreendedorismo da região.

"Há iniciativa económica nesta região e é com muito gosto que os PO's regionais se preparam para apoiar os projectos de mais estas empresas que aqui se constituíram", disse, acrescentando que "estão para breve novos incentivos no âmbito dos SIAC, bem como novos apoios para infraestruturas que tenham como objectivo incubar estas empresas", afirmou Hélder Guerreiro. Notou ainda o sucesso da parceria entre a Nersant e os restantes promotores, afirmando que as mesmas são "essenciais para continuar a transformar o tecido empresarial das regiões".

Fonte: <https://omirante.pt/economia/2017-07-18-Incubar-Leziria-deu-origem-a-mais-52-empresas>

Agrocluster Ribatejo promove produtos alimentares nacionais na Polónia

Edição de 19.07.2017 | Economia



O Agrocluster Ribatejo está a preparar uma mostra promocional a Varsóvia, capital da Polónia, onde vai dar a conhecer diversos produtos alimentares portugueses. Para o evento, o Agrocluster vai levar um conjunto de produtos portugueses que estarão à disposição dos compradores presentes na mostra, que se realizará no dia 14 de Setembro.

Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos já confirmados para representação nesse mercado.

Para além do transporte e exposição dos produtos em espaço comum, será ainda realizado um cocktail de degustação e networking, preparado com os produtos disponibilizados na mostra, pelo chef José Costa.

O evento contará com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que estará em representação das empresas a promover os seus produtos. Na mostra, estará disponível um "brief report" de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões B2B com os compradores presentes, de acordo com os interesses comuns de ambos. Está assegurado, se necessário o serviço de tradução.

Para além do apoio do Agrocluster, a mostra promocional contará ainda com o acompanhamento de um consultor especialista. No final da mostra, o Agrocluster dará apoio no follow-up dos contactos realizados.

Neste momento, restam já poucas vagas para a participação de empresas nesta mostra, pelo que as interessadas devem contactar o Agrocluster Ribatejo com a maior brevidade possível através dos contactos geral@agrocluster.com ou 249 839 500.

Esta acção é realizada no âmbito do projeto Agriexport, que tem como objectivo reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. Este projecto é promovido pelo Agrocluster em parceria com o Inovcluster, financiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.

ECONOMIA | 19-07-2017 01:15

Agrocluster Ribatejo promove produtos alimentares portugueses



Mostra decorre na capital Varsóvia, no dia 14 de Setembro

O Agrocluster Ribatejo está a preparar uma mostra promocional a Varsóvia, capital da Polónia, onde vai dar a conhecer diversos produtos alimentares portugueses. Para o evento, o Agrocluster vai levar um conjunto de produtos portugueses que estarão à disposição dos compradores presentes na mostra, que se realizará no dia 14 de Setembro.

Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos já confirmados para representação nesse mercado.

Para além do transporte e exposição dos produtos em espaço comum, será ainda realizado um cocktail de degustação e networking, preparado com os produtos disponibilizados na mostra, pelo chef José Costa.

O evento contará com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que estará em representação das empresas a promover os seus produtos. Na mostra, estará disponível um "brief report" de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões B2B com os compradores presentes, de acordo com os interesses comuns de ambos. Está assegurado, se necessário o serviço de tradução.



Para além do apoio do Agrocluster, a mostra promocional contará ainda com o acompanhamento de um consultor especialista. No final da mostra, o Agrocluster dará apoio no follow-up dos contactos realizados.

Neste momento, restam já poucas vagas para a participação de empresas nesta mostra, pelo que as interessadas devem contactar o Agrocluster Ribatejo com a maior brevidade possível através dos contactos geral@agrocluster.com ou 249 839 500.

Esta acção é realizada no âmbito do projeto Agriexport, que tem como objectivo reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. Este projecto é promovido pelo Agrocluster em parceria com o Inovcluster, financiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.

Fonte: <https://omirante.pt/economia/2017-07-19-Agrocluster-Ribatejo-promove-produtos-alimentares-portugueses>

Agrocluster Ribatejo promove produtos alimentares nacionais na Polónia

O Agrocluster Ribatejo está a preparar uma mostra promocional a Varsóvia, capital da Polónia, onde vai dar a conhecer diversos produtos alimentares portugueses. Para o evento, o Agrocluster vai levar um conjunto de produtos portugueses que estarão à disposição dos compradores presentes na mostra, que se realizará no dia 14 de Setembro.

Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos já confirmados para representação nesse mercado.

Para além do transporte e exposição dos produtos em espaço comum, será ainda realizado um cocktail de degustação e networking, preparado com os produtos disponibilizados na mostra, pelo chef José Costa.

O evento contará com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que estará em representação das empresas a promover os seus produtos. Na mostra, estará disponível um "brief report" de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões B2B com os compradores presentes, de acordo com os interesses comuns de ambos. Está assegurado, se necessário o serviço de tradução.

Para além do apoio do Agrocluster, a mostra promocional contará ainda com o acompanhamento de um consultor especialista. No final da mostra, o Agrocluster dará apoio no follow-up dos contactos realizados.

Neste momento, restam já poucas vagas para a participação de empresas nesta mostra, pelo que as interessadas devem contactar o Agrocluster Ribatejo com a maior brevidade possível através dos contactos geral@agrocluster.com ou 249 839 500.

Esta acção é realizada no âmbito do projeto Agriexport, que tem como objectivo reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. Este projecto é promovido pelo Agrocluster em parceria com o Inovcluster, financiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.

Órgão de Comunicação:



Assunto: Mostra Promocional - Polónia

DATA: 20 julho 2017

Página: 22

Agrocluster promove produtos alimentares na Polónia

MOSTRA O Agrocluster Ribatejo está a preparar uma mostra promocional a Varsóvia, Polónia, no dia 14 de setembro, onde vai dar a conhecer diversos produtos alimentares portugueses. Esta mostra é direcionada a compradores, importadores e distribuidores. Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos já confirmados para representação nesse mercado. Para além do transporte e exposição dos produtos em espaço comum, será ainda realizado um cocktail de degustação e networking, preparado com os produtos disponibilizados na mostra, pelo chef José Costa. O evento conta com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que vai estar em representação das empresas a promover os seus produtos. Há ainda um consultor especialista e vão realizar-se reuniões entre compradores e empresários da região, com serviço de tradução.

Órgão de Comunicação:

CORREIO DO RIBATEJO 126
Um jornal para toda a família

Assunto: Mostra Promocional - Polónia

DATA: 21 julho 2017

Página: 16

Mostra decorre em Varsóvia, dia 14 de Setembro

Agrocluster promove produtos alimentares portugueses na Polónia

O Agrocluster Ribatejo tem como um dos seus objectivos estratégicos a valorização da oferta agro-industrial portuguesa em mercados externos. Neste momento, o cluster está a preparar uma mostra promocional a Varsóvia, Polónia, onde vai dar a conhecer diversos produtos alimentares portugueses.

Direccionado a compradores, importadores e distribuidores, o Agrocluster Ribatejo está a organizar uma mostra de produtos alimentares portugueses na Polónia. Para o evento, o Agrocluster vai levar um conjunto de produtos portugueses que estarão à disposição dos compradores presentes na mostra, que se realizará em Varsóvia no dia 14 de Setembro.

Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos já confirmados para representação nesse mercado.

Para além do transporte e exposição dos produtos em espaço comum, será ainda realizado um cocktail de degustação e networking, preparado com os produtos disponibilizados na mostra, pelo chef José Costa.

O evento contará com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que estará em representação das empresas a promover os seus produtos. Na mostra, estará disponível um “brief report” de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões B2B com os compradores presentes, de acordo com os interesses comuns de ambos. Está assegurado, se necessário o serviço de tradução.

Para além do apoio do Agrocluster, a mostra promocional contará ainda com o acompanhamento de um consultor especialista. No final da mostra, o Agrocluster dará apoio no follow-up dos contactos realizados.

De referir que esta acção é realizada no âmbito do projecto Agriexport, que tem como objectivo reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. Este projecto é promovido pelo Agrocluster em parceria com o Inovcluster, financiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.



Órgão de Comunicação:

Assunto: Mostra Promocional - Polónia

DATA: 28 julho 2017

Página: online

Agrocluster promove produtos alimentares portugueses na Polónia

O Agrocluster Ribatejo tem como um dos seus objetivos estratégicos a valorização da oferta agroindustrial portuguesa em mercados externos. Neste momento, o cluster está a preparar uma mostra promocional a Varsóvia, Polónia, onde vai dar a conhecer diversos produtos alimentares portugueses.

Direcionado a compradores, importadores e distribuidores, o Agrocluster Ribatejo está a organizar uma mostra de produtos alimentares portugueses na Polónia. Para o evento, o Agrocluster vai levar um conjunto de produtos portugueses que estarão à disposição dos compradores presentes na mostra, que se realizará em Varsóvia no dia 14 de setembro.

Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos já confirmados para representação nesse mercado.

Para além do transporte e exposição dos produtos em espaço comum, será ainda realizado um cocktail de degustação e networking, preparado com os produtos disponibilizados na mostra, pelo chef José Costa.

O evento contará com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que estará em representação das empresas a promover os seus produtos. Na mostra, estará disponível um "brief report" de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões B2B com os compradores presentes, de acordo com os interesses comuns de ambos. Está assegurado, se necessário o serviço de tradução.

Para além do apoio do Agrocluster, a mostra promocional contará ainda com o acompanhamento de um consultor especialista. No final da mostra, o Agrocluster dará apoio no follow-up dos contactos realizados.

Neste momento, restam já poucas vagas para a participação de empresas nesta mostra, pelo que as interessadas devem contactar o Agrocluster Ribatejo com a maior brevidade possível através dos contactos geral@agrocluster.com ou 249 839 500.

De referir que esta ação é realizada no âmbito do projeto Agriexport, que tem como objetivo reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. Este projeto é promovido pelo Agrocluster em parceria com o Inovcluster, financiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização - COMPETE 2020.

Fonte: <http://www.poci-compete2020.pt/agenda/evento/NERSANT-Varzovia-Polonia>

Órgão de Comunicação:



Assunto: Agribusiness 2017

DATA: 28 julho 2017

Página: online

AGRIBUSINESS FOI AGRADÁVEL SURPRESA PARA O MERCADO AMERICANO

Qualidade dos produtos portugueses surpreende Estados Unidos da América

Redação em Quinta, Agosto 10, 2017 - 21:25

 Partilhar  Imprimir  PDF



A realização de um encontro de negócios direcionado para o setor agroalimentar no Ribatejo é já uma aposta ganha pelo Agrocluster Ribatejo, que realizou pela 3.ª vez na região o Agribusiness, que este ano decorreu em Alcanena entre os dias 26 e 28 de junho. No âmbito do acompanhamento prestado pelo cluster às empresas participantes e negócios iniciados no evento, o Agrocluster ficou a saber que os produtos portugueses têm grande potencial junto do mercado americano.

Pedro Ojeda, um espanhol que representa a empresa America Gourmet, foi o empresário dos Estados Unidos da América presente no Agribusiness 2017. Em jeito de balanço e acompanhamento aos empresários presentes, o Agrocluster Ribatejo falou com este empresário, que trabalha na área do comércio de produtos gourmet, e ficou a saber que os produtos portugueses têm grande potencial no mercado americano, em especial neste nicho, com parâmetros de exigência elevados.

"Os nossos clientes são hotéis de 4 ou 5 estrelas, restaurantes de nível alto e cadeias de distribuição gourmet. Distribuimos produtos alimentares, principalmente vinhos, azeites, azeitonas, entre outros", começou por explicar o profissional, que continuou, revelando o balanço positivo que faz da sua presença no Agribusiness 2017. "Vim com uma ordem de compra muito clara dos EUA e consegui no evento todo o produto que necessitava", fez saber.

O profissional, pela área de negócio que representa, está habituado a trabalhar com produtos com os mais elevados padrões de qualidade, pelo que o elogio aos produtos que conheceu no evento é um sinal claro de que os produtos portugueses têm efetivamente qualidade e oportunidades num mercado tão exigente como é o americano. "Os produtos portugueses são magníficos, de muito boa qualidade. O presunto que provei aqui não tem nada a ver com os de Espanha, que já são bons, e os vinhos são espetaculares", transmitiu, notando ainda a clara preocupação das empresas portuguesas para com a sua imagem. "O merchandising é espetacular. A apresentação das garrafas, tanto de azeite como de vinho, é magnífica". Deixou apenas uma crítica ao Governo português. "Os produtos são de boa qualidade, mas lamentavelmente, Portugal não está bem representado, a nível governamental, nos mercados externos".

Agribusiness facilita contacto com mercados externos

De facto, uma das vantagens do Agribusiness é colocar, no mesmo espaço, empresários portugueses e estrangeiros à mesa para realizar negócios. Em apenas dois dias, o Agrocluster concretizou uma agenda de reuniões onde fez coincidir os interesses das empresas nacionais e das empresas estrangeiras, no total de mais de 500 reuniões realizadas.

Também da parte das empresas portuguesas, o feedback tem sido positivo. Luís Fidalgo e Teresa Nicolau, sócio gerente e responsável do Departamento de Qualidade e Comercial da Fidalgo Casa Agrícola, empresa agrícola na região do Ribatejo e Oeste produtora de hortícolas e cereais, relataram ao Agrocluster Ribatejo a sua experiência.

A empresa, contou o seu sócio-gerente, esteve no evento com o objetivo de aumentar o seu volume de exportação, que de momento é ainda residual, e definiu como mercados-alvo prioritários a Alemanha, França e Inglaterra. "O balanço é de participação no Agribusiness é positivo. Estas iniciativas são promissoras, abrem-nos mercados lá fora e facilitam-nos contactos. Obviamente que pós-evento os contactos têm de ser trabalhados, mas temos tido bons resultados com a participação neste tipo de eventos", começou por dizer Teresa Nicolau, que falou ainda sobre a grande vantagem deste tipo de encontros de negócios: "Penso que há boas perspetivas de negócio. Existe sempre uma potencialidade a partir do momento em que o contacto é feito pessoalmente", referiu.

De Alcobaça veio também para o evento o Grupo Parras, do setor dos vinhos, representado pela sua Export Manager, Beatriz Caseiro. A profissional avaliou que a principal vantagem do Agribusiness é realmente "trazer compradores qualificados, que realmente vêm a Portugal para comprar e para negociar". Neste evento em particular, acrescentou, "mais de 70% dos compradores são compradores efetivos, são compradores que realmente irão adquirir produtos". Por outro lado, acrescentou, "se tivesse que viajar para todos os países com quem reuni, teria de ter um orçamento 10 vezes maior e, em muitos dos casos, acabaria por nem sequer ser recebida".



Não faltaram ainda elogios à organização e ao formato do evento. “Os dois dias de reuniões e depois um dia para a visita às empresas é um formato que funciona muito bem. Por um lado, nas pequenas reuniões, todos estão focados no negócio, pelo que as mesmas acabam por ser produtivas. Por outro, o dia para visita às empresas acaba por mostrar um pouco da cultura portuguesa, que também é importante, e serve também para fechar alguns negócios”, referiu.

Em jeito de conclusão, Beatriz Caseiro asseverou que “estes eventos não são perda de tempo. Vêm compradores efetivos. E temos a oportunidade de saber quem são atempadamente para que possamos fazer o trabalho de casa”. Quanto ao Agribusiness propriamente dito, a responsável de exportação do Grupo Parras revelou ainda ter sido “o mais proveitoso” de todos os eventos do género em que participou.

Exportações ascendem a 400 mil euros

Contas feitas, foram já efetuadas exportações portuguesas no valor de mais de 415 mil euros, na sequência da realização do Agribusiness 2017, esperando-se que este número possa vir a aumentar significativamente, se se vierem a confirmar as perspetivas de negócio futuros.

Este foi o resultado apurado após a realização de um inquérito às empresas estrangeiras presentes, que determinou ainda que mais de metade das empresas participantes realizaram negócios durante o evento (56%), e dos que não realizaram, existe uma probabilidade muito elevada de virem a realizar no curto prazo (89%), o que significa que o evento foi eficaz e correspondeu ao seu principal objetivo – a promoção das exportações das empresas da região.

De referir que o Agribusiness realizou-se em Alcanena entre os dias 26 e 28 de junho, tendo contado com a participação de 12 compradores internacionais oriundos de países como Alemanha, Brasil, Colômbia, Espanha, França, Holanda, Marrocos, Panamá, Peru, Reino Unido e Sérvia. O evento realiza-se no âmbito do projeto Agriexport, cujo objetivo é reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. O Agriexport é financiado pelo COMPETE 2020 no âmbito dos fundos comunitários.

Fonte: <http://www.entroncamentoonline.pt/portal/artigo/qualidade-dos-produtos-portugueses-surpreen>

O MIRANTE

SEMANÁRIO REGIONAL

Órgão de Comunicação:

Assunto: Agribusiness 2017

DATA: 16 agosto 2017

Página: online



Agribusiness já rendeu mais de 400 mil euros em exportações

Evento organizado no final de Junho pelo Agrocluster Ribatejo já rende dividendos aos participantes.

Edição de 16.08.2017 | Economia



partilhe no Facebook



partilhe no Twitter



partilhe no Google+



O Agrocluster Ribatejo anunciou que foram já efectuadas exportações portuguesas no valor de mais de 415 mil euros, na sequência da realização do Agribusiness 2017, que decorreu em Alcanena de 26 a 28 de Junho, esperando-se que este número possa vir a aumentar significativamente, se se vierem a confirmar as perspectivas de negócios futuros. Esse foi o resultado apurado após a realização de um inquérito às empresas estrangeiras presentes, que determinou ainda que mais de metade das empresas participantes realizaram negócios durante o evento (56%), e das que não realizaram, existe uma probabilidade muito elevada de virem a realizar no curto prazo (89%), o que significa que o evento foi eficaz e correspondeu ao seu principal objectivo – a promoção das exportações das empresas da região. O Agribusiness 2017 contou com a participação de 12 compradores internacionais oriundos de países como Alemanha, Brasil, Colômbia, Espanha, França, Holanda, Marrocos, Panamá, Peru, Reino Unido e Sérvia. O evento realiza-se no âmbito do projecto Agriexport, cujo objectivo é reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. O Agriexport é financiado pelo COMPETE 2020 no âmbito dos fundos comunitários.



Agribusiness foi agradável surpresa para o mercado americano

A realização de um encontro de negócios direccionado para o sector agroalimentar no Ribatejo é já uma aposta ganha pelo Agrocluster Ribatejo que realizou pela terceira vez na região o Agribusiness. No âmbito do acompanhamento prestado às empresas participantes e negócios iniciados no evento, o Agrocluster ficou a saber que os produtos portugueses têm grande potencial junto do mercado americano.

Pedro Ojeda, um espanhol que representa a empresa America Gourmet, foi o empresário dos Estados Unidos da América presente no Agribusiness 2017. Em jeito de balanço e acompanhamento aos empresários presentes, o Agrocluster Ribatejo falou com este empresário, que trabalha na área do comércio de produtos gourmet, e ficou a saber que os produtos portugueses têm grande potencial no mercado americano, em especial neste nicho, com parâmetros de exigência elevados.

"Os nossos clientes são hotéis de 4 ou 5 estrelas, restaurantes de nível alto e cadeias de distribuição gourmet.

Distribuímos produtos alimentares, principalmente vinhos, azeites, azeitonas, entre outros", começou por explicar o profissional, que continuou, revelando o balanço positivo que faz da sua presença no Agribusiness 2017. "Vim com uma ordem de compra muito clara dos EUA e consegui no evento todo o produto que necessitava", fez saber.

O profissional, pela área de negócio que representa, está habituado a trabalhar com produtos com os mais elevados padrões de qualidade, pelo que o elogio aos produtos que conheceu no evento é um sinal claro de que os produtos portugueses têm efectivamente qualidade e oportunidades num mercado tão exigente como é o americano.

"Os produtos portugueses são magníficos, de muito boa qualidade. O presunto que provei aqui não tem nada a ver com os de Espanha, que já são bons, e os vinhos são espectaculares", transmitiu, notando ainda a clara preocupação das empresas portuguesas para com a sua imagem.

Agribusiness facilita contacto com mercados externos

Uma das vantagens do Agribusiness é colocar, no mesmo espaço, empresários portugueses e estrangeiros à mesa para realizar negócios. Em apenas dois dias, o Agrocluster concretizou uma agenda de reuniões onde fez coincidir os interesses das empresas nacionais e das empresas estrangeiras, no total de mais de 500 reuniões realizadas.

Também da parte das empresas portuguesas, o feedback tem sido positivo. Luís Fidalgo e Teresa Nicolau, sócio-gerente e responsável do Departamento de Qualidade e Comercial da Fidalgo Casa Agrícola, empresa agrícola na região do Ribatejo e Oeste produtora de hortícolas e cereais, relataram ao Agrocluster Ribatejo a sua experiência.

A empresa, contou o seu sócio-gerente, esteve no evento com o objetivo de aumentar o seu volume de exportação, que de momento é ainda residual, e definiu como mercados-alvo prioritários a Alemanha, França e Inglaterra. "O balanço é de participação no Agribusiness é positivo. Estas iniciativas são promissoras, abrem-nos mercados lá fora e facilitam-nos contactos. Obviamente que pós-evento os contactos têm de ser trabalhados, mas temos tido bons resultados com a participação neste tipo de eventos", disse Teresa Nicolau.

Fonte: <https://omirante.pt/semanario/2017-08-17/economia/2017-08-16-Agribusiness-ja-rendeu-mais-de-400-mil-euros-em-exportacoes>

Órgão de Comunicação:

 **RIBATEJO**

Assunto: Agribusiness 2017

DATA: 31 agosto 2017

Página: 15

Agroindústria Produtos do Ribatejo com procura nos Estados Unidos

Encontro Agribusiness «rendeu» lista de contatos e de negócios apalavrados a várias empresas da região. Importador dos EUA destaca qualidade e apresentação dos produtos nacionais

EXPORTAR Foi no passado mês de junho que aconteceu o Encontro de Negócios do setor agroindustrial, o Agribusiness, organizado pelo Agrocluster Ribatejo em Alcobaça, mas os resultados desta iniciativa vão sentir-se nos próximos meses, sobretudo para os produtos do Ribatejo que interessaram aos importadores dos Estados Unidos da América. No âmbito do acompanhamento prestado às empresas participantes e aos negócios iniciados no evento, o Agrocluster regista que os produtos portugueses têm grande potencial junto do mercado americano.

Pedro Ojeda, um espanhol que representa a empresa America Gourmet, referiu que os seus clientes no EUA, sobretudo hotéis de 4 ou 5 estrelas, restaurantes de nível alto e cadeias de distribuição gourmet, procuram produtos alimentares, principalmente vinhos, azeites e azeitonas. Este importador veio com “uma ordem de compra muito clara” e levou todos os produtos que precisava para os EUA.

Habitado a trabalhar com produtos com os mais elevados padrões de qualidade, o importador elogiou os produtos portu-



gueses, sobretudo o presunto e os vinhos, assim como a imagem das embalagens. “Os produtos são de boa qualidade, mas lamentavelmente, Portugal não está bem representado, a nível governamental, nos mercados externos”, rematou em tom de crítica.

Durante este encontro de dois dias, realizaram-se mais de 500 reuniões de negócio. Da parte das empresas nacionais a avaliação foi igualmente positiva. Luís Fidalgo e Teresa Nicolau, sócio gerente e responsável comercial da Fidalgo Casa Agrícola, empresa agrícola na região do Ribatejo e Oeste que produz hortícolas e cereais, referiram que a sua empresa veio ao encontro com o objetivo de aumentar o seu volume de exportação para mercados como Alemanha, França e Inglaterra. “Estas iniciativas são promisso-

ras, abrem-nos mercados lá fora e facilitam-nos contactos. Obviamente que pós-evento os contactos têm de ser trabalhados, mas

56%

Mais de metade das empresas participantes realizaram negócios durante o evento

415

mil euros é o valor das exportações estimado na sequência da realização do Agribusiness 2017. Este foi o resultado de um inquérito às empresas estrangeiras presentes.

temos tido bons resultados com a participação neste tipo de eventos”, afirmou Teresa Nicolau. De Alcobaça, o Grupo Parras, do setor dos vinhos, esteve representado pela «export manager», Beatriz Caseiro, referindo que “mais de 70% dos compradores são compradores efetivos, são compradores que realmente irão adquirir produtos”. “Se tivesse que viajar para todos os países com quem reuni, teria de ter um orçamento 10 vezes maior e, em muitos dos casos, acabaria por nem sequer ser recebida”, afirmou a representante da Parras. Beatriz Caseiro acrescentou também que estes eventos “não são perda de tempo”. “Vêm compradores efetivos. E temos a oportunidade de saber quem são atempadamente para que possamos fazer o trabalho de casa”, frisou.

Millennials: decisões de compra desta geração serão "decisivas nos resultados das empresas"

Os 'millennials' - o maior grupo geracional vivo do mundo e a geração com mais formação académica de sempre, tradicionalmente considerada como o grupo etário entre os 18 e os 34 anos que, nos Estados Unidos, ultrapassa os 77 milhões de indivíduos e, em Portugal e Espanha, 10,7 milhões (19,2% da população portuguesa e 18,6% da espanhola) - estão a obrigar as empresas e os especialistas em marketing estratégico a parar para pensar. E a posicionarem-se no mercado de modo a responder às tendências de consumo destes novos e exigentes consumidores. O AgroCluster do Ribatejo publicou recentemente o estudo "Tendências de Consumo Alimentar da Geração Millennium", que hoje aqui analisamos. Carlos Lopes de Sousa, presidente da Direção do Agrocluster, é taxativo: "Estamos perante uma geração diferente, um fenómeno novo, que dentro de poucos anos ocupará o centro da curva de consumo", pelo que "era importante realizar um estudo sério e profundo sobre esta realidade". As decisões de compra desta geração serão "decisivas nos resultados das empresas nos próximos anos".

TERESA SILVEIRA
t.silveira@agrocluster.pt

Vida Económica - Perante as conclusões deste estudo, como devem os fabricantes de produtos, sobretudo alimentares e de grande consumo, posicionar-se para responder a esta nova geração?

Carlos Lopes de Sousa - O primeiro passo deve ser perceber em que sentido vão as tendências de consumo desse grupo social. O Agrocluster antecipou essa necessidade e 'muniu' os seus associados e não só com uma ferramenta no apoio à orientação da sua produção para responder à procura dessa geração. No essencial, esta ferramenta visa apoiar e fundamentar a opção empresarial de abordar este mercado, ou seja contribuir para o sucesso dessa decisão. O desafio está na capacidade de compreender as profundas alterações determinadas pela globalização e modo como esta geração encara a vida traduzidas em diferenciadas formas de consumo. O estudo aponta para alterações do paradigma de relacionamento com estes consumidores versus consumidores 'estabelecidos' na comercialização, processamento do produto e embalagem.

VE - Qual deve ser, então, o posicionamento das empresas?

CLS - O posicionamento assenta, pois, na compreensão e resposta às novas exigências (muito precisas) desta faixa de consumidores. Assim sendo, conforme o próprio estudo refere, aponta e sinaliza, há uma série de questões que os industriais agro-



Carlos Lopes de Sousa, presidente da Direção do Agrocluster.

alimentares (e os seus responsáveis de I+D) deverão considerar. O estudo aponta como mais relevantes a compreensão do novo entorno cultural, tecnológico e histórico desta geração, manifestada, por exemplo, no seu espírito experimentalista, na abertura a novas propostas, na valorização das suas raízes e produtos tradicionais ou na sua relativa inépcia para cozinhar. Para cada um destes temas, os industriais podem criar novas propostas, indo ao encontro dos dados objetivos de comportamento de compra e preferências incluídos no estudo. Podem, e devem, tendo em conta que dentro de cinco anos este grupo de consumidores ocupará o centro da curva de Gauss do consumo alimentar, não só em Portugal mas, também, no mundo. É, portanto, dever dos responsáveis de desenvolvimento antecipar as formas da procura, agora que estão municiados de um instrumento tão importante como é este. E, simultaneamente, saber compaginar essas novas propostas de desenvolvimento (I+D) com aspetos tão importantes quanto o preço, a conveniência ou a comunicação, customizados a esta

geração e também abordados pelo documento.

VE - Tendo o nível de educação mais elevado de sempre, os 'millennials' são muito exigentes com as marcas, estando dispostos a pagar um valor extra por aquelas que lhes proporcionem saúde e bem-estar. As empresas estão verdadeiramente atentas a esta nova realidade?

CLS - Neste aspeto, o estudo aponta não apenas um, mas vários prismas de análise, que serão seguramente de extrema utilidade para a agroindústria. O estudo refere, por exemplo, uma diferença radical no comportamento de compra desta geração 'Millennial', ao revelar que uma franja muito ampla de consumidores, que varia entre 72% (USA) e 86,7% (Portugal), se consideram a si próprios como "compradores racionais e ponderados" e não condicionados pela chamada "compra de impulso", tão presente nas lógicas de marca e nos produtos FMCG ('fast-moving consumer goods' - produtos de grande consumo). Mas que, ao invés, os mesmos são extremamente motivados pelas "promoções" (entre 88,3% em França e

82,9% em Inglaterra, o valor mais baixo), ou que, por exemplo, entre 69,2% (em França, valor inferior) e os 81,9% (Inglaterra, valor superior) seguem a marcas nas redes sociais. Ou ainda que relativamente às anteriores, esta geração apresenta graus de fidelidade (que às marcas, quer aos locais de compra significativamente menores e mais esbatidos: no estudo, mais de 50% do 'millennials' americanos diz que "traz um produto substituto" se a sua marca não estiver na prateleira, e em Portugal (o mais fiel dos cinco países estudados) menos de 29% dos 'millennials' afirmam que irá a outro supermercado à procura do seu produto ou marca.

Portanto, como se poderá inferir, a questão do valor e da força da marca terá que ser considerada e balanceada por uma série de critérios, que já não são mais os que ditavam antigamente como o "termos uma marca forte e isso vende". Hoje a questão é infinitamente mais complexa e já não há mais verdade absoluta do marketing de algum anos atrás, que nos dizia que o consumidor está disponível para pagar mais pela marca.

VE - Então, que desafios se colocam às empresas e às marcas?

CLS - Julgamos que os maiores desafios se centram em torno dos dois grandes pilares comportamentais desta nova geração. Primeiro, aquilo que hoje se chama a desestruturação: os 'millennials' tendem a assumir e a praticar um certa desestruturação nos seus modos de vida. Não querem ficar mais condicionados a hábitos, a marcas, a obrigações pessoais ou sociais e aos modos de vida rígidos das anteriores gerações (o carro, casa, conta bancária, por exemplo). São curiosos e experimentadores ora são poupados, ora extravagantes, e sobrevalorizam o prazer imediato e efêmero.

Por outro lado, o segundo pilar é a sua enorme auto-estima - e optimismo também -, que os transforma em consumidores únicos. Estas duas características centrais tornam o comportamento desta geração relativamente imprevisível. Os 'millennials' são 'trendy', mudam com grande facilidade, dependem muito da opinião partilhada e das redes sociais. Portanto, o maior desafio é conseguir acompanhar de muito perto esta mudança (quase volatilizadora) e dotar a empresa com instrumentos que permitam acompanhar esta geração 'online' ao dia.

Entendemos também que a marca deve estar defendida por um chapéu mais largo que é o de Portugal, o que importa defender de forma a aumentar a visibilidade no mercado global. Torna Portugal "viral". A promoção de uma marca, seja de uma empresa, seja de um território, terá pois de se fazer da baixa desta cobertura, em particular na qual se são produtos alimentares.

Percentagem de População (%) entre os 25-34 anos com educação superior - comparação entre 2015 e 2005

Ano	Género	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal	
2015	Total	46,5	47,0	44,7	41,0	33,1	Segmento 25 a 34 anos em 2015 (millennials)
	Masculino	42,3	43,6	40,4	34,9	25,4	
	Feminino	50,7	50,3	48,8	47,0	40,6	
2005	Total	39,4	35,6	39,9	40,7	19,0	Segmento 25 a 34 anos em 2005 (Geração X)
	Masculino	35,8	34,7	35,9	35,7	14,1	
	Feminino	43,0	36,5	43,8	46,0	23,9	

FONTE: US Census Bureau (Base: Censos 2015 e 2005); Eurostat (Dados Educação 2015 e 2005); in estudo "Tendências de Consumo Alimentar da Geração Millennium" - AgroCluster



Órgão de Comunicação:

Assunto: Mostra Polónia

DATA: 07 setembro 2017

Página: online

Categoria: Economia

Agrocluster Ribatejo promove produtos nacionais na Polónia

quinta, 07 setembro 2017 Escrito por Redação



No âmbito da sua estratégia de apoio à internacionalização das empresas e dos produtos agroindustriais nacionais, o Agrocluster Ribatejo vai realizar uma mostra promocional em Varsóvia, capital da Polónia, no próximo dia 14 de setembro.

A ação de promoção é direcionada a compradores, importadores e distribuidores, que poderão conhecer produtos portugueses como o azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares, entre outros.

Para além da exposição dos produtos junto dos profissionais presentes, a mostra conta com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que estará em representação das empresas com um consultor especialista.

Na mostra, segundo uma nota de imprensa da Nersant, "estará disponível um brief report de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes", e o Agrocluster Ribatejo realizará reuniões "B2B" com os compradores participantes, de acordo com os interesses comuns de ambos.

No evento será ainda realizado um cocktail de degustação e networking preparado pelo chef José Costa com os produtos portugueses representados no certame.

Fonte: <http://rederegional.com/index.php/economia/20072-agrocluster-ribatejo-promove-produtos-nacionais-na-polonia>



Órgão de Comunicação:

Assunto: Visita de Vice-ministro do Paraguai

DATA: 14 setembro 2017**Página: online**

Agrocluster Ribatejo levou Vice-Ministro do Paraguai à Sugal

[Fonte: *Voz do Campo*]

O Agrocluster Ribatejo proporcionou uma visita do Vice-Ministro do Paraguai, Víctor Bernal, à empresa Sugal. A visita teve como objetivo permutar conhecimentos e avaliar as possibilidades de cooperação tecnológica e produtiva no setor agroalimentar.

Uma delegação do Paraguai, liderada pelo Vice-Ministro de Mipymes do Paraguai, Víctor Bernal, está em Portugal com o objetivo de preparar e coordenar os temas da agenda temática a visita do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, a Portugal, que estará em Lisboa dia 28 e 29 de setembro.

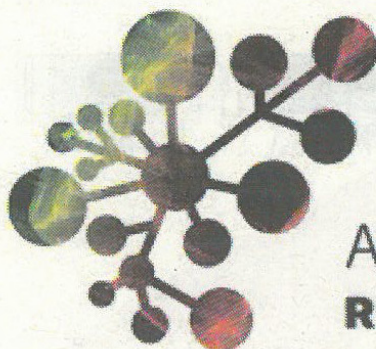
Sendo a visita a uma empresa transformadora no setor agroalimentar um dos pontos da ordem de trabalhos desta visita, o Agrocluster Ribatejo depressa arregaçou mangas no sentido de trazer à região do Ribatejo a comitiva do Paraguai. A visita aconteceu no dia 7 de setembro e teve como objetivo avaliar as oportunidades de intercâmbio de conhecimentos e possibilidades de cooperação produtiva e tecnológica neste setor de atividade.

Integraram a delegação que visitou a Sugal, o Vice-Ministro de Mipymes (Micro, Pequenas e Medianas Empresas) do Paraguai, Víctor Bernal, o Diretor Geral do Gabinete Técnico do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Carlino Velázquez, a Encarregada de Negócios ad Interim (a.i.) da Embaixada do Paraguai, Ministra Ana Isabel Rodríguez, a coordenadora da área Empresarial da Casa da América Latina, Cristina Valério e a representante do Agrocluster Ribatejo, Ana Pompeu.

A comitiva foi recebida por Pedro Couceiro, CEO Portugal da Sugal e por Juan Mira, Global CEO deste grupo. Na visita, a delegação informou que está preparar a visita do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, que estará em Lisboa dia 28 e 29 de setembro, avaliando as possibilidades de Portugal ser uma plataforma de exportação de produtos paraguaios para África e Europa, bem como as oportunidades inerentes ao facto de Portugal considerar o Paraguai como plataforma logística de exportação para os seus países circundantes. A delegação comunicou ainda que o Paraguai, país pequeno mas com possibilidade de triplicar a produção agrícola, pretende avançar para a criação de clusters agrícolas e potenciar a produção de novos produtos para a indústria.

Fonte: <https://www.agroportal.pt/agrocluster-ribatejo-levou-vice-ministro-do-paraguai-a-sugal/>

Agrocluster promove produtos alimentares portugueses na Polónia



AGROCLUSTER
RIBATEJO

O Agrocluster Ribatejo, no âmbito da sua estratégia de apoio à internacionalização das empresas e dos produtos agroindustriais nacionais, esteve ontem, na Polónia, a representar e dar a conhecer ao mercado diversos produtos portugueses.

A mostra promocional, que se realizou em Varsóvia, era direccionada a compradores, importadores e distribuidores. Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares foram alguns dos produtos presentes.

Para além da exposição dos produtos e da promoção dos mesmos por parte do Agrocluster junto dos profissionais presentes, a mostra contou com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que esteve em representação das empresas a promover os seus produtos, bem como de um consultor especialista.

Na mostra, estava disponível um “brief

report” de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões B2B com os compradores participantes, de acordo com os interesses comuns de ambos.

No evento, foi ainda realizado um cocktail de degustação e networking preparado pelo chef José Costa com os produtos portugueses representados no certame. No final da mostra, o Agrocluster dará apoio no follow-up dos contactos realizados.

De referir que esta acção é realizada no âmbito do projecto Agriexport, que tem como objectivo reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas no domínio da internacionalização. Este projecto é promovido pelo Agrocluster em parceria com o Inovcluster, financiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.

Órgão de Comunicação: **mediotejo.net**

Assunto: Visita de Vice-ministro do Paraguai

DATA: 17 setembro 2017

Página: online

TORRES NOVAS | DELEGAÇÃO DO PARAGUAI VISITA REGIÃO

Por Cláudia Gameiro - Set 17, 2017



Uma delegação do Paraguai, liderada pelo vice-ministro de Mipymes (Micro, Pequenas e Medianas Empresas) do Paraguai, Víctor Bernal, está em Portugal com o objetivo de preparar e coordenar os temas da agenda temática para a visita do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, ao país. Neste âmbito, o Agrocluster Ribatejo proporcionou uma visita do vice-ministro do Paraguai à empresa Sugat, em Benavente.

Fonte: <http://www.mediotejo.net/torres-novas-delegacao-do-paraguai-visita-regiao/>

O MIRANTE

SEMANÁRIO REGIONAL

Órgão de Comunicação:

Assunto: Mostra Polónia

DATA: 21 setembro 2017

Página: 3

Agrocluster Ribatejo promove produtos alimentares nacionais na Polónia

O Agrocluster Ribatejo, no âmbito da sua estratégia de apoio à internacionalização das empresas e dos produtos agroindustriais nacionais, vai estar na Polónia no dia 14 de Setembro a representar e dar a conhecer ao mercado diversos produtos portugueses. A mostra promocional, que se realiza em Varsóvia, é direccionada a compradores, importadores e distribuidores. Azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares são alguns dos produtos presentes.

Para além da exposição dos produtos e da promoção dos mesmos por parte do Agrocluster junto dos profissionais presentes, a mostra contará com o acompanhamento técnico do Agrocluster Ribatejo, que estará em representação das empresas a promover os seus produtos, bem como de um consultor especialista. Na mostra, estará disponível um "brief report" de informação de negócios sobre os potenciais compradores presentes, realizando o Agrocluster Ribatejo reuniões com os compradores participantes, de acordo com os interesses comuns de ambos. Está assegurado, se necessário, o serviço de tradução.

No evento será ainda realizado um cocktail de degustação e networking preparado pelo chef José Costa com os produtos portugueses representados no certame. No final da mostra, o Agrocluster dará apoio no follow-up dos contactos realizados.

O MIRANTE

SEMANÁRIO REGIONAL

Órgão de Comunicação:

Assunto: Visita de Vice-ministro do Paraguai

DATA: 21 setembro 2017

Página: 7



Vice-ministro do Paraguai visitou a região

Iniciativa partiu do Agrocluster Ribatejo. O objectivo foi trocar conhecimentos e avaliar as possibilidades de cooperação tecnológica e produtiva no sector agroalimentar.

O Agrocluster Ribatejo proporcionou uma visita do vice-ministro do Paraguai, Víctor Bernal, à empresa Sugal, em Benavente. A visita teve como objectivo permutar conhecimentos e avaliar as possibilidades de cooperação tecnológica e produtiva no sector agroalimentar. A delegação paraguaia está em Portugal com o objectivo de preparar e coordenar os temas da agenda do ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, que estará em Lisboa nos dias 28 e 29 de Setembro.

Sendo a visita a uma empresa transformadora no sector agroalimentar um dos pontos da ordem de trabalhos desta visita, o Agrocluster Ribatejo desenvolveu esforços no sentido de trazer à região a comitiva do Paraguai. A visita aconteceu no dia 7 de Setembro e teve como objectivo avaliar as oportunidades de intercâmbio de conhecimentos e possibilidades de cooperação produtiva e tecnológica neste sector de actividade.

Integraram a delegação que visitou a Sugal, o vice-ministro de Mipymes (Micro, Pequenas e Medianas Empresas) do Paraguai, Víctor Bernal, o director geral do Gabinete Técnico do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Carlino Velázquez, a encarregada de negócios da Embaixada do Paraguai, Ana Isabel Rodríguez, a coordenadora

da área empresarial da Casa da América Latina, Cristina Valério, e a representante do Agrocluster Ribatejo, Ana Pompeu.

A comitiva foi recebida por Pedro Couceiro, CEO Portugal da Sugal e por Juan Mira, Global CEO deste grupo. Na visita, a delegação informou que está a preparar a visita do ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, que vem avaliar as possibilidades de Portugal ser uma plataforma de exportação de produtos paraguaios para África e Europa, bem como as oportunidades inerentes ao facto de Portugal considerar o Paraguai como plataforma logística de exportação para os seus países circundantes.

A delegação comunicou ainda que o Paraguai, país pequeno mas com possibilidade de triplicar a produção agrícola, pretende avançar para a criação de clusters agrícolas e potenciar a produção de novos produtos para a indústria.

Órgão de Comunicação:

 **RIBATEJO**

Assunto: Visita de Vice-ministro do Paraguai

DATA: 21 setembro 2017

Página: 20

Paraguai estuda parceria com agroindústria do Ribatejo

Vice-ministro do Paraguai esteve no Ribatejo e visitou fábrica de tomate da Sugal

BENAVENTE O Agrocluster Ribatejo agendou e acompanhou a visita do vice-ministro do Paraguai à fábrica da Sugal, em Benavente. Este país está interessado em conhecer as possibilidades de cooperação com Portugal no setor agroalimentar e nas novas tecnologias a ele associadas. Víctor Bernal está a preparar e a coordenar os temas da agenda temática a visita do ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, a Portugal, que estará em Lisboa dia 28 e 29 de setembro. Sabendo desta visita e do interesse deste país no setor, o Agrocluster Ribatejo já está a fazer contatos para que este interesse tenha recetividade na região e aconteça uma real cooperação produtiva e tecnológica neste setor de atividade. Além do vice-ministro, integraram a comitiva que visitou a Sugal o diretor-geral do Gabinete



Técnico do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Carlino Velázquez, a encarregada de Negócios da Embaixada do Paraguai, ministra Ana Isabel Rodríguez e a coordenadora da área Empresarial da Casa da América Latina, Cristina Valério.

A comitiva foi recebida por

Pedro Couceiro, CEO da Sugal para Portugal, e por Juan Mira, CEO Global do grupo. Na visita, a delegação informou que existem reais possibilidades de Portugal ser "uma plataforma de exportação de produtos paraguaios para África e Europa", assim como existem oportunidades para Por-

tugal recorrer ao Paraguai como plataforma logística de exportação para os seus países daquela zona. A delegação informou ainda que o Paraguai está apostar em triplicar a produção agrícola e pretende avançar para a criação de clusters agrícolas e de novos produtos para a indústria.

Órgão de Comunicação: **mediotejo.net**

Assunto: Mostra Polónia

DATA: 22 setembro 2017

Página: online

MÉDIO TEJO | AGROCLUSTER RIBATEJO ASSINOU PROTOCOLO COM CÂMARA DE COMÉRCIO POLÓNIA-PORTUGAL

Por Gisela Oliveira - Set 22, 2017



O Agrocluster Ribatejo assinou em Varsóvia, na Polónia, na mostra de produtos portugueses que realizou naquela cidade, um protocolo de colaboração com a Câmara de Comércio Polónia-Portugal, com o objetivo de melhorar a visibilidade dos produtos agroalimentares portugueses no mercado polaco.

O protocolo, realizado no âmbito do projeto AgriExport e assinado pelo Secretário-Geral daquela Câmara de Comércio, Wojciech Baczyński, pretende firmar os termos de cooperação entre o Agrocluster e a Câmara de Comércio Polónia-Portugal, nomeadamente na divulgação de atividades realizadas pela organização para a promoção de produtos agroalimentares portugueses e gastronomia portuguesa, incluindo o slogan de divulgação do projeto AgriExport, "Take Portugal with you", na identificação de ações promocionais no âmbito deste projeto que possam ser desenvolvidas em cooperação para melhorar a presença dos produtos agroalimentares portugueses nos mercados estrangeiros e ainda na identificação de potenciais parceiros para serem integrados na promoção de produtos portugueses.



A mostra promocional realizou-se na capital polaca, Varsóvia, e foi direcionada a compradores, importadores e distribuidores, tendo sido apresentados aos profissionais polacos produtos como azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas, sobremesas, molhos, sumos e néctares. Na mostra foram realizadas reuniões B2B com os compradores participantes, de acordo com os interesses comuns de ambos.

Para além da exposição dos produtos e da promoção dos mesmos por parte do Agrocluster junto dos profissionais presentes, realizou-se no evento um cocktail de degustação e networking com os produtos portugueses representados no certame.

A mostra contou com o apoio técnico permanente de um consultor especialista, bem como do Agrocluster Ribatejo, que irá agora dar apoio e continuidade aos contactos estabelecidos durante a mesma.

A mostra de produtos à Polónia foi realizada no âmbito do projeto AgriExport, promovido pelo Agrocluster e InovCluster, cofinanciado pelo COMPETE2020, através do Programa Portugal 2020 e da União Europeia, no âmbito do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).

Fonte: <http://www.mediotejo.net/medio-tejo-agrocluster-ribatejo-assinou-protocolo-com-camara-de-comercio-polonia-portugal/>

Agrocluster Ribatejo proporcionou visita do Vice-Ministro do Paraguai à Sugal



O Agrocluster Ribatejo proporcionou uma visita do Vice-Ministro do Paraguai, Víctor Bernal, à empresa Sugal. A visita teve como objetivo permutar conhecimentos e avaliar as possibilidades de cooperação tecnológica e produtiva no setor agroalimentar.

Uma delegação do Paraguai, liderada pelo Vice-Ministro de Mipymes do Paraguai, Víctor Bernal, está em Portugal com o objetivo de preparar e coordenar os temas da agenda temática a visita do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, a Portugal, que estará em Lisboa dia 28 e 29 de setembro.

Sendo a visita a uma empresa transformadora no setor agroalimentar um dos pontos da ordem de trabalhos desta visita, o Agrocluster Ribatejo depressa arregaçou mangas no sentido de

trazer à região do Ribatejo a comitiva do Paraguai. A visita aconteceu no dia 7 de setembro e teve como objetivo avaliar as oportunidades de intercâmbio de conhecimentos e possibilidades de cooperação produtiva e tecnológica neste setor de atividade.

Integraram a delegação que visitou a Sugal, o Vice-Ministro de Mipymes (Micro, Pequenas e Medianas Empresas) do Paraguai, Víctor Bernal, o Diretor Geral do Gabinete Técnico do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Carlino Velázquez, a Encarregada de Negócios ad interim (a.i.) da Embaixada do Paraguai, Ministra Ana Isabel Rodríguez, a coordenadora da área Empresarial da Casa da América Latina, Cristina Valério e a representante do Agrocluster Ribatejo, Ana Pompeu.

A comitiva foi recebida por Pedro Couceiro, CEO Portugal da Sugal e por Juan Mira, Global CEO deste grupo. Na visita, a delegação informou que está preparar a visita do Ministro de Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, que estará em Lisboa dia 28 e 29 de setembro, avaliando as possibilidades de Portugal ser uma plataforma de exportação de produtos paraguaios para África e Europa, bem como as oportunidades inerentes ao facto de Portugal considerar o Paraguai como plataforma logística de exportação para os seus países circundantes. A delegação comunicou ainda que o Paraguai, país pequeno mas com possibilidade de triplicar a produção agrícola, pretende avançar para a criação de clusters agrícolas e potenciar a produção de novos produtos para a indústria.

Órgão de Comunicação:

 **RIBATEJO**

DATA: 28 setembro 2017

Assunto: Agrocluster assina acordo com Câmara de Comércio Polónia-Portugal

Página: 39

Agrocluster Ribatejo assina acordo com Câmara de Comércio Polónia-Portugal

Assinatura do acordo coincidiu com uma mostra promocional de produtos portugueses na Polónia

MISSÃO EMPRESARIAL O Agrocluster Ribatejo assinou em Varsóvia, na Polónia, durante uma mostra de produtos portugueses, um protocolo de colaboração com a Câmara de Comércio Polónia-Portugal. O objetivo do acordo é de incrementar a visibilidade dos produtos agroalimentares portugueses no mercado polaco. O acordo prevê a cooperação entre os dois organismos, nomeadamente ao nível da divulgação de atividades de promoção de produtos agroalimentares portugueses e da gastronomia portuguesa, incluindo a divulgação do projeto AgriExport. Prevê-se também a cooperação para identificar potenciais parceiros para serem integrados na pro-



moção de produtos portugueses. Este acordo foi assinado durante as atividades realizadas pelo Agrocluster no âmbito da sua mostra promocional que aconteceu a 14 de setembro e foi direcionada a

compradores, importadores e distribuidores. Aqui foram apresentados aos profissionais polacos produtos como azeite, azeitonas, vinhos, vinagres, enchidos, compotas, marmeladas, frutas frescas,

sobremesas, molhos, sumos e néctares. Aconteceram ainda reuniões com os compradores e um cocktail de degustação e networking com os produtos portugueses representados no certame.

Órgão de Comunicação:



Assunto: Tendências

DATA: 25 setembro 2017

Página: 39

MILLENNIALS VS SENIORES: SERÃO ASSIM TÃO DIFERENTES?



25 SETEMBRO 2017

Millennials. Toda a gente fala deles. Todas as marcas querem comunicar com eles. A geração de consumidores com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos e que está a revolucionar o consumo. Mas e os seniores? O segmento dos maiores de 65 anos é o que mais irá crescer em termos demográficos e o que mais gasta no sector do grande consumo. Dois grupos demográficos em extremos opostos e com hábitos de consumo completamente distintos. Ou talvez até nem tanto... A verdade é que são estes dois grupos que estão a ditar as tendências e nenhuma marca que se preze pode ignorá-los. Até porque os Millennials de hoje, serão os seniores de amanhã.



NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

Órgão de Comunicação:

**FRUTAS
LEGUMES
E FLORES**

Assunto: Bonduelle

DATA: 28 junho 2017

Página: online



Bonduelle investe 3M€ na fábrica de Santarém

Jun 28, 2017 Agro-Negócio, Destaque Home

Like

O investimento permite à empresa aumentar em 50% a capacidade da linha de produção de grelhados, «reforçando, assim, a estratégia de diferenciação da Bonduelle, através da especialização em produtos e processos, especialmente dirigidos aos mercados internacionais», explica comunicado de imprensa. Os três milhões de euros aplicados na unidade fabril de Santarém permitem ainda renovar outras linhas de produção adjacentes e melhorar as condições de trabalho, de segurança e de qualidade dos produtos.

«Foi ainda desenvolvido um sistema de evacuação e carga automatizada dos resíduos de preparação dos legumes e criado um novo acesso para viaturas no interior do perímetro fabril, evitando o cruzamento de fluxos e, consequentemente, melhorando a prevenção de acidentes.»

António Manso, administrador Delegado da Bonduelle Portugal, fez um balanço «extraordinariamente positivo» dos últimos 28 anos: «Hoje, a Bonduelle transforma cerca de 44.000 toneladas de legumes – 12 vezes mais do que no primeiro ano de produção. Foi um crescimento constante ao longo dos anos».



António Manso, administrador Delegado da Bonduelle Portugal



No passado dia 24 de Junho – Dia do Agricultor Bonduelle –, a empresa reuniu num almoço os agricultores parceiros e inaugurou a reforma da fábrica. Neste evento, António Manso reforçou a aposta na região ribatejana: «Queremos continuar a contribuir para o desenvolvimento da região de Santarém, na medida em que o Ribatejo continuará a ser a principal zona produtora de legumes para alimentar as nossas linhas de produção. Anualmente, contratamos já 1.700 hectares e somos responsáveis por cerca de 2.000 postos de trabalho indirectos, além do efectivo médio anual de 170 colaboradores directos. Só nos últimos sete anos foram investidos 15 milhões de euros no aumento de capacidade de produção mas também em inovação e melhoramento de processos, em termos de consumos específicos de energia e condições de segurança».

A Bonduelle produz anualmente 30.000 toneladas de legumes congelados (pimento, beringela, curgete, brócolo, ervilha, cebola, tomate e pimento padrão), sendo 89% da produção destinada ao mercado externo, tendo as suas vendas ascendido a 34 milhões de euros em 2016.

Fonte: <http://www.flfrevista.pt/2017/06/bonduelle-investe-3me-na-fabrica-de-santarem/>

Órgão de Comunicação:



Assunto: Nobre

DATA: 10 julho 2017

Página: online

NOBRE APRESENTA NOVA GAMA PEITO EXTRA



10 JULHO 2017

Para comemorar os seus 60 anos, a Nobre lança a nova gama Peito Extra: Original, Assado e Caril.

A nova gama tem alto teor em proteína, baixo teor de gordura e não tem glúten. Encontra-se disponível em embalagens de fatias finas nos três sabores e também em peça de balcão, com o sabor Original, nos hiper e supermercados do país.

Fonte: <http://www.grandeconsumo.com/noticia/15827/nobre-apresenta-nova-gama-peito-extra>



Órgão de Comunicação: aicep Portugal Global

Assunto: DFJ Vinhos

DATA: 14 julho 2017

Página: online

DFJ Vinhos conquista troféu de melhor produtor português

A DFJ Vinhos recebeu o troféu "Best Producer Still Wine Portugal" no "Berliner Wein Trophy", que se realizou em Berlim, na Alemanha, naquele que é um dos mais respeitados concursos de vinho do mundo, sobretudo para as empresas que apostam na exportação.

Além de ter sido eleito o melhor produtor de vinho em Portugal, a DFJ recebeu ainda neste concurso uma medalha de duplo ouro, cinco ouros e duas pratas com os seus vinhos.

"Estes prémios são um reconhecimento do trabalho que temos feito e muito expressivos do empenho e exigência que temos na produção dos nossos vinhos", salientou José Neiva Correia, o enólogo-chefe e administrador da DFJ Vinhos.

A "medalha de duplo ouro" foi entregue ao "Paxis DOC Douro 2013", ao passo que o "Escada Reserva 2013 - DOC Douro", "Patamar Reserva 2013 - DOC Douro", "Bigode red 2015 - Vinho Regional Lisboa", "Vega 2013 - DOC Douro" e "DFJ Touriga Nacional & Touriga Franca 2014 - Vinho Regional Lisboa" receberam as medalhas de ouro.

As medalhas de prata foram atribuídas ao "Paxis Pinot Noir 2013 - Vinho Regional Lisboa" e "Grand'Arte Alvarinho 2016 - Vinho Regional Lisboa". Só este ano, a empresa com sede na Quinta da Fonte Bela, no Cartaxo, acumula 219 prémios.

Fonte: <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7bc512a5c2-9366-4f61-8fab-042b38101d4d%7d>



Órgão de Comunicação:

Assunto: Orivarzea

DATA: 27 julho 2017

Página: online



27 JULHO 2017

A Orivarzea apresenta ao mercado a novidade Bom Sucesso Pronto!, uma gama de arroz já confeccionado, ultracongelado e que, em apenas um minuto e quarenta segundos, está pronto a ser degustado.

Arroz Carolino de Tomate, de Feijão, de Grelas e Aromático são as referências desta gama adequada às exigências do quotidiano moderno.

O Bom Sucesso Pronto! está disponível em embalagens unidose, de 150 gramas, uma porção adequada para uma refeição. Basta ir ao micro-ondas e está pronto a servir.

A base do Bom Sucesso Pronto! é o arroz carolino das lezírias ribatejanas Bom Sucesso, variedade ariete, em que na sua produção não são utilizados produtos nocivos à saúde e ao ambiente.

Fonte: <http://www.grandeconsumo.com/noticia/16018/orivarzea-aposta-em-gama-bom-sucesso-pronto>



Órgão de Comunicação: aicep Portugal Global

Assunto: Mendes Gonçalves

DATA: 29 julho 2017

Página: online

Paladin. Da Golegã para a Coreia do Sul com a bagagem cheia de piripiri

A marca entra em agosto na Coreia do Sul, com uma gama de 16 produtos. China e Tailândia poderão ser os próximos mercados-alvo.

Não vão faltar condimentos na entrada da portuguesa Paladin na Coreia do Sul. A começar pelo piripiri. A gastronomia local vai ter um saborzinho extra já a partir de agosto. Ao todo são 16 os produtos com que a marca made in Golegã pretende conquistar as papilas gustativas dos consumidores sul-coreanos. Em três anos, querem vender 300 mil euros em molhos e vinagres para este mercado asiático. China e Tailândia são os próximos alvos. •E até 2019 querem abrir uma nova fábrica no mercado externo. Há dois países que já estão a ser estudados pela Paladin.

Japão e Índia eram já velhos conhecidos da marca detida pela Mendes Gonçalves. “A Coreia do Sul surgiu naturalmente como um objetivo a atingir dado ser um mercado fortemente emergente e com uma população jovem, que gerou uma classe de consumidores que procura a diferenciação e é muito receptiva à experimentação de culturas e sabores diferentes”, diz João Pilão, diretor de marketing e internacionalização da empresa.

A Paladin vai, assim, contribuir para o reforço das exportações de Portugal para este mercado. No ano passado, as vendas portuguesas para a Coreia do Sul somaram 106 milhões de euros, mais 13,7% do que em 2015. Neste ano, só até maio, já cresceu mais 32%, atingindo a marca de 53 milhões.

A área alimentar não é a que representa a maior fatia da exportação nacional para este território – é sobretudo plásticos, máquinas e aparelhos elétricos – e a Paladin tem um caminho pela frente para conquistar os consumidores sul-coreanos para os seus sabores.

“É evidente que estamos a falar num trabalho de longo prazo. Implantar uma marca não é vender contentores, é trabalhar o mercado para que um dia a marca seja relevante na classe de consumidores para quem a direcionámos”, frisa o diretor de marketing.

A escolha dos 16 produtos com que vão atacar o mercado foi por isso pensada com cuidado. Tinham de acrescentar “inovação e diferenciação” à oferta já existente, mas não ao ponto de chocar com o gosto do consumidor local. E, igualmente relevante, posicionar o produto ao preço certo. A gama será vendida a um valor 5% a 10% inferior aos das grandes marcas multinacionais, garantindo que produtos como vinagres de manga ou frutos ou molhos tártaro, manga caril ou o famoso piripiri não fiquem nas prateleiras por falta de competitividade no preço.

Paladin à venda na Lotte

O trabalho de seleção dos 50 produtos que compõem a gama de produzida pela Paladin foi feito em colaboração com o parceiro local: a Seoyoung e&t. A empresa, distribuidora exclusiva para a Coreia do Sul, foi “essencial para definir a correta estratégia para o mercado”. Com a Seoyoung e&t, a Paladin garantiu ainda cobertura nacional, num país com mais de 51 milhões de habitantes. “O produto vai estar à venda no mercado em geral, pois a empresa coreana tem uma cobertura nacional dos canais de distribuição. E, mesmo antes da chegada do primeiro contentor, já conseguiu garantir a entrada da marca na maior cadeia de hipermercados da Coreia, que é a Lotte”, adianta João Pilão. A Lotte tem 140 lojas a nível nacional, mas a marca vai estar ainda presente em outros pontos de venda.

Depois de colocado o produto há que testar in loco a receptividade. “De início, e até para entendermos melhor se acertamos na linha de produtos e para vermos as reações dos consumidores coreanos, vamos trabalhar muito com o nosso distribuidor ao nível de ações de ponto de venda, de forma a estarmos mais em contacto com o consumidor final”, explica.



As expectativas são elevadas. "Temos fortes expectativas em relação ao mercado e o facto de já termos garantida a entrada da marca na maior cadeia de hipermercados sul-coreana alimenta essas expectativas", reconhece João Pilão. A nível de vendas o objetivo já está traçado: "Queremos estar, daqui a três anos, a vender a preços de exportação cerca de 300 mil euros para esse mercado."

Exportação vai valer 30% Presente em mais de 30 países – com territórios como Marrocos, Arábia Saudita ou Reino Unido a registarem bons crescimentos -, a Paladin calcula que o mercado externo deva representar já um terço das vendas no final do ano. Ao certo o que vale esse terço a marca não revela, nem as receitas globais, apenas que em 2017 esperam fechar "com contas acima do ano passado, quer em vendas quer em lucros". Planos não faltam para expandir a presença geográfica da Paladin na região. "Temos outros mercados em estudo, como, por exemplo, a China e a Tailândia." Em Portugal as vendas estão igualmente a surpreender pela positiva, com resultados "muito acima do esperado". "Estamos com crescimentos de dois dígitos e tudo indica que iremos mantê-los até final do ano", adianta o diretor de marketing e internacionalização Paladin, sem revelar valores.

A marca da Mendes Gonçalves, relançada em 2013, prepara-se também para investir na fábrica na Golegã. "Estamos neste momento a investir numa nova linha de produção de molhos que irá aumentar a nossa capacidade em cerca de 25% e temos outros investimentos previstos, até na área de Investigação & Desenvolvimento", adianta o responsável. Montantes de investimento? Não abrem o jogo. Abrir fábricas no exterior faz parte da estratégia de crescimento. "Temos dois países em estudo, mas tal não sucederá antes de 2019", afirma João Pilão, mantendo o segredo dos países destino. Serão no mercado asiático, onde estão a expandir? "Não nesta fase, pois os produtos para o mercado asiático estão muito orientados para a diferenciação e inovação e não necessitam de ter a produção local para serem competitivos."

Em Angola, onde a Mendes Gonçalves abriu em 2015 uma fábrica de vinagre, num investimento de três milhões de euros, a operação, totalmente dirigida para este mercado africano, está a cumprir os objetivos. "Tem corrido bastante bem e neste ano vamos já ultrapassar as nossas melhores estimativas, produzindo e vendendo mais de 13 milhões de garrafas de vinagre."

Fonte: <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7b24A58BFE-9D7D-4C11-953E-870ED1CDE316%7d>

Órgão de Comunicação:

AGRICULTURA E MAR
Actual

Assunto: Sugal

DATA: julho 2017

Página: online



GULOSO LANÇA GAMA DE TOMATE BIOLÓGICO DO RIBATEJO

Agricultura e Mar Actual 2 semanas atrás Agricultura, Agro-indústria, Featured, Hortícolas
Deixe um comentário 77 Visualizações

A “melhor selecção” de tomate biológico chega agora à mesa dos consumidores portugueses e é a base de Guloso Biológico, a nova gama de produtos de tomate Guloso, disponível em quatro referências: polpa de tomate, tomate em pedaços, concentrado de tomate, e ketchup.

“A nova gama Guloso traz aos cozinhados o sabor puro da natureza, sem conservantes, ou outros aditivos. Sem glúten, sem lactose, sem organismos geneticamente modificados”, refere uma nota de imprensa da marca, acrescentando que as novas embalagens estão identificadas com o selo “Biológico” e a respectiva certificação do Ecocert, o organismo de controlo e certificação para a agricultura biológica.

O tomate, a base do portfólio da Guloso, é um fruto que nutricionalmente merece atenção, pela acção fundamental na prevenção de doenças cancerígenas, cardiovasculares, ósseas, da diabetes, e na regulação do organismo. Desperta ainda interesse pela sua versatilidade na cozinha. Com ele preparam-se as mais variadas iguarias equilibradas, desde entradas, a sopas, pratos principais e até mesmo sobremesas.

Colhido nos campos do Ribatejo

O Tomate Guloso é 100% português, colhido nos campos do Ribatejo. A marca é líder de mercado e está há mais de 70 anos no “topo das preferências dos consumidores portugueses. A excelente aceitação dos produtos Guloso no mercado deve-se ao forte compromisso da marca com a qualidade e inovação, baseada em rigorosos métodos de controlo que acompanham o processo produtivo, desde o campo até ao produto final”, acrescenta a mesma fonte.



A nova gama Guloso Biológico apresenta concentrado de tomate biológico e tomate biológico em pedaços embalados, respectivamente, nas embalagens Tetra Brik Aseptic Slim e Tetra Recart, da Tetra Pak. “Estas embalagens permitem ao consumidor que procura soluções mais sustentáveis optar por embalagens que reduzem a pegada de carbono”, garante a marca.

O Tomate Biológico em Pedaços em embalagem Tetra Recart de 390 gramas “mantém o sabor natural durante 24 meses, sem utilização de conservantes, nem necessidade de refrigeração antes da abertura”, refere a mesma fonte.

Quanto à embalagem Tetra Recart da Tetra Pak é a “mais indicada para o enchimento de alimentos sólidos, como produtos de tomate inteiro ou em pedaços, vegetais, feijões, sopas, molhos ou produtos pré-preparados. O sistema de abertura fácil da Tetra Recart torna a utilização da embalagem mais cómoda e segura, permitindo voltar a fechá-la com facilidade, caso não se utilize todo o produto de uma só vez. Depois de aberta, a embalagem deve ser guardada no frigorífico para uma boa conservação do alimento”, salienta a Guloso.

Já o Concentrado de Tomate Biológico é embalado no formato Tetra Brik Aseptic Slim, de 125 ml.

Em cartão renovável

A Tetra Recart, bem como a Tetra Brik Aseptic Slim, é composta maioritariamente por cartão, um recurso renovável. O selo do FSC (Forest Stewardship Council) garante que o cartão é proveniente de florestas geridas de forma responsável e de outras fontes controladas.

Para Joana Araújo, responsável de marketing da Guloso, “a nutrição e a alimentação saudável são preocupações cada vez mais presentes nas escolhas dos consumidores e essa já é uma das vantagens do Tomate Guloso”. “Esta nova gama de tomate biológico, vem reforçar a nossa oferta e cumprir a missão de ajudar com gosto, a confeccionar refeições saudáveis e saborosas, sem despende muito tempo”, diz.

Por sua vez, Renata Costa, responsável de marketing da Tetra Pak em Portugal, diz que a empresa tem “cada vez mais a consciência de que os consumidores são mais informados e procuram constantemente novos produtos e formatos que lhes ofereçam alternativas mais saudáveis e sustentáveis. As embalagens da Tetra Pak obedecem a tais critérios, sendo maioritariamente compostas por cartão, um recurso renovável. Por outro lado, questões que se prendem com funcionalidade e comodidade são mais valias presentes no portfólio da Tetra Pak e que se encontram nestas duas soluções em específico”.

Fonte: <http://agriculturaemar.com/guloso-lanca-gama-tomate-biologico-do-ribatejo/>

Órgão de Comunicação:



Assunto: Mendes Gonçalves

DATA: 29 julho 2017

Página: online

MARCA

Paladin. Da Golegã para a Coreia do Sul com a bagagem cheia de piripíri



Ana Marcela

29.07.2017 / 10.04

A marca entra em agosto na Coreia do Sul, ♦com uma gama de 16 produtos. China e Tailândia poderão ser os próximos mercados-alvo

Não vão faltar condimentos na entrada da portuguesa Paladin na Coreia do Sul. A começar pelo piripíri. A gastronomia local vai ter um saborzinho extra já a partir de agosto. Ao todo são 16 os produtos com que a marca made in Golegã pretende conquistar as papilas gustativas dos consumidores sul-coreanos. Em três anos, querem vender 300 mil euros em molhos e vinagres para este mercado asiático. China e Tailândia são os próximos alvos. ♦E até 2019 querem abrir uma nova fábrica no mercado externo. Há dois países que já estão a ser estudados pela Paladin.

Japão e Índia eram já velhos conhecidos da marca detida pela Mendes Gonçalves. “A Coreia do Sul surgiu naturalmente como um objetivo a atingir dado ser um mercado fortemente emergente e com uma população jovem, que gerou uma classe de consumidores que procura a diferenciação e é muito recetiva à experimentação de culturas e sabores diferentes”, diz João Pilão, diretor de marketing e internacionalização da empresa.

A Paladin vai, assim, contribuir para o reforço das exportações de Portugal para este mercado. No ano passado, as vendas portuguesas para a Coreia do Sul somaram 106 milhões de euros, mais 13,7% do que em 2015. Neste ano, só até maio, já cresceu mais 32%, atingindo a marca de 53 milhões.

A área alimentar não é a que representa a maior fatia da exportação nacional para este território – é sobretudo plásticos, máquinas e aparelhos elétricos – e a Paladin tem um caminho pela frente para conquistar os consumidores sul-coreanos para os seus sabores.



“É evidente que estamos a falar num trabalho de longo prazo. Implantar uma marca não é vender contentores, é trabalhar o mercado para que um dia a marca seja relevante na classe de consumidores para quem a direcionámos”, frisa o diretor de marketing.

A escolha dos 16 produtos com que vão atacar o mercado foi por isso pensada com cuidado. Tinham de acrescentar “inovação e diferenciação” à oferta já existente, mas não ao ponto de chocar com o gosto do consumidor local. E, igualmente relevante, posicionar o produto ao preço certo. A gama será vendida a um valor 5% a 10% inferior aos das grandes marcas multinacionais, garantindo que produtos como vinagres de manga ou frutos ou molhos tártaro, manga & caril ou o famoso piripiri não fiquem nas prateleiras por falta de competitividade no preço.

Paladin à venda na Lotte

O trabalho de seleção dos 50 produtos que compõem a gama de produzida pela Paladin foi feito em colaboração com o parceiro local: a Seoyoung e&t. A empresa, distribuidora exclusiva para a Coreia do Sul, foi “essencial para definir a correta estratégia para o mercado”. Com a Seoyoung e&t, a Paladin garantiu ainda cobertura nacional, num país com mais de 51 milhões de habitantes. “O produto vai estar à venda no mercado em geral, pois a empresa coreana tem uma cobertura nacional dos canais de distribuição. E, mesmo antes da chegada do primeiro contentor, já conseguiu garantir a entrada da marca na maior cadeia de hipermercados da Coreia, que é a Lotte”, adianta João Pilão. A Lotte tem 140 lojas a nível nacional, mas a marca vai estar ainda presente em outros pontos de venda.

Depois de colocado o produto há que testar in loco a receptividade. “De início, e até para entendermos melhor se acertamos na linha de produtos e para vermos as reações dos consumidores coreanos, vamos trabalhar muito com o nosso distribuidor ao nível de ações de ponto de venda, de forma a estarmos mais em contacto com o consumidor final”, explica.



As expectativas são elevadas. “Temos fortes expectativas em relação ao mercado e o facto de já termos garantida a entrada da marca na maior cadeia de hipermercados sul-coreana alimenta essas expectativas”, reconhece João Pilão. A nível de vendas o objetivo já está traçado: “Queremos estar, daqui a três anos, a vender a preços de exportação cerca de 300 mil euros para esse mercado.”



Exportação vai valer 30%

Presente em mais de 30 países – com territórios como Marrocos, Arábia Saudita ou Reino Unido a registarem bons crescimentos -, a Paladin calcula que o mercado externo deva representar já um terço das vendas no final do ano. Ao certo o que vale esse terço a marca não revela, nem as receitas globais, apenas que em 2017 esperam fechar “com contas acima do ano passado, quer em vendas quer em lucros”. Planos não faltam para expandir a presença geográfica da Paladin na região. “Temos outros mercados em estudo, como, por exemplo, a China e a Tailândia.” Em Portugal as vendas estão igualmente a surpreender pela positiva, com resultados “muito acima do esperado”. “Estamos com crescimentos de dois dígitos e tudo indica que iremos mantê-los até final do ano”, adianta o diretor de marketing e internacionalização Paladin, sem revelar valores.

A marca da Mendes Gonçalves, relançada em 2013, prepara-se também para investir na fábrica na Golegã. “Estamos neste momento a investir numa nova linha de produção de molhos que irá aumentar a nossa capacidade em cerca de 25% e temos outros investimentos previstos, até na área de Investigação & Desenvolvimento”, adianta o responsável. Montantes de investimento? Não abrem o jogo.

Abrir fábricas no exterior faz parte da estratégia de crescimento. “Temos dois países em estudo, mas tal não sucederá antes de 2019”, afirma João Pilão, mantendo o segredo dos países destino. Serão no mercado asiático, onde estão a expandir? “Não nesta fase, pois os produtos para o mercado asiático estão muito orientados para a diferenciação e inovação e não necessitam de ter a produção local para serem competitivos.”

Em Angola, onde a Mendes Gonçalves abriu em 2015 uma fábrica de vinagre, num investimento de três milhões de euros, a operação, totalmente dirigida para este mercado africano, está a cumprir os objetivos. “Tem corrido bastante bem e neste ano vamos já ultrapassar as nossas melhores estimativas, produzindo e vendendo mais de 13 milhões de garrafas de vinagre.”

Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/galeria/paladin-da-golega-para-a-coreia-do-sul-com-a-bagagem-cheia-de-piripiri/>

ESPECIAL FERREIRA DO ZÊZERE | CONCELHO ASSUME-SE COMO "CAPITAL DO OVO" DA PENÍNSULA IBÉRICA

Por José Gaio - Ago 9, 2017



De Ferreira do Zêzere saem todos os anos 520 milhões de ovos (Foto: DR)

Duas empresas – Zêzero e Uniovo – fazem de Ferreira do Zêzere a “Capital do Ovo” e levaram a Câmara a adotar este slogan desde 2011. A ideia do presidente da autarquia, Jacinto Lopes, representou uma aposta no ovo para este se afirmar como marca territorial, ou não fosse o concelho responsável por 25 por cento da produção nacional de ovos. Uma produção de 520 milhões de ovos por ano que fazem da região o maior pólo produtor na Península Ibérica.

Nessa altura, a Câmara registou a marca e criou um logótipo e um site. Desde então, o símbolo “Capital do Ovo” aparece em todas as caixas de ovos bem como em todos os documentos da autarquia.



O evento que mais projetou Ferreira do Zêzere como capital do ovo foi, em agosto de 2012, o recorde da maior omeleta do mundo, confeccionada com 120 mil ovos, digno de entrar para o livro Guinness de Recordes.

Da empresa Zêzerovo saem todos os anos 450 milhões de ovos, número que faz dela líder de mercado. A sua capacidade de classificação é de 420 mil ovos por hora.

Quanto ao destino de todos estes ovos, 55 por cento vão para grandes superfícies e o restante é distribuído por grossistas, indústria e exportação para países como Guiné, França, Espanha e Alemanha.

Um aspeto que tem reflexos nos resultados financeiros da empresa, é que as galinhas são alimentadas com rações produzidas ali perto, por uma fábrica do mesmo grupo, as Rações Zêzere.

Trabalham na empresa cerca de 140 colaboradores, a maior parte dos quais de Ferreira do Zêzere.

O volume de negócios da Zêzerovo ronda os 33 milhões de euros por ano.

O Presidente da Câmara, Jacinto Lopes, destaca o impacto "muito importante" que a indústria do ovo tem na economia ferreirense, com uma faturação superior a 40 milhões por ano e cerca de duas centenas de postos de trabalho diretos, isto se considerarmos as duas empresas.

A Zêzerovo iniciou a produção em 1986 com um efetivo de 30 mil galinhas poedeiras e dois pavilhões de postura. Hoje em dia tem uma capacidade de alojamento direto e indireto de 1 milhão e 700 mil galinhas poedeiras, em mais de 25 pavilhões de postura, equipados com as mais recentes tecnologias e cumprindo normas de bem-estar animal, com certificação em Segurança e Defesa Alimentar.

Além da marca principal, Zêzerovo, a empresa comercializa ovos das marcas Deliciovo, Ovos do Quintal, Bem Me Quer, Ovocol, Biovida, Real Sabor, Vitavida e Petiz.



Zêzerovo e Uniovo são as duas maiores empresas do ramo no concelho (Foto: DR)



De menor dimensão, a Uniovo foi fundada em 1987, integrada na Globalfer, grupo empresarial do ramo alimentar, que também se dedica à produção de rações e à industrialização do ovo.

Tal como a Zêzero, também a Uniovo se apresenta no mercado com diferentes marcas como a Ovo+, a Matinovo, a Valovo, além da marca mãe.

Atualmente, a Uniovo tem capacidade para alojar 560 mil galinhas. Atinge uma quota de mercado nacional na indústria do ovo na ordem dos 10 por cento, vende mensalmente 7,3 milhões ovos, dos quais 1,8 milhões são exportados para países como Espanha, França, Itália, Alemanha e Inglaterra, entre outros.

Ambas as empresas apostam na certificação como garantia da qualidade da produção.

Fonte: <http://www.mediotejo.net/ferreira-do-zeze-concelho-assume-se-como-capital-do-ovo-da-peninsula-iberica/>



Órgão de Comunicação:

Assunto: Sugal

DATA: 28 agosto 2017

Página: online

EMPRESAS DE SUCESSO

Sugal. A única empresa no mundo com duas campanhas de tomate



Sugal Alimentos, SA

Fábrica da Sugal, em Benavente. (Orlando Almeida / Global Imagens)

1/17



Bárbara Silva

28.08.2017 / 09.00

Além da transformação de tomate fresco, a Sugal detém ainda a fábrica da Guloso em Benavente, onde são feitos os produtos desta marca própria

No mundo inteiro, apenas uma empresa se pode orgulhar de ter duas campanhas de transformação de tomate para concentrado no mesmo ano, uma no hemisfério norte e outra no hemisfério sul. E é portuguesa. Nascida e criada em pleno Ribatejo, terra por excelência do bom tomate, há seis décadas que a Sugal se dedica aquilo que sabe fazer melhor: ir ao campo buscar os melhores frutos para os transformar em concentrado de tomate que exporta para todo o mundo. A seu cargo tem 3% do mercado

E se nos primeiros 40 anos de atividade a empresa se manteve na Azambuja, com apenas uma fábrica a funcionar, em 2007 ganhou asas e voou. O “salto” inicial foi de apenas 15 km, com a compra de uma segunda unidade fabril, em Benavente, que permitiu aumentar a produção e trouxe consigo o fabrico e comercialização da marca Guloso, bem conhecida dos portugueses.



Três anos depois, a Sugal deu início ao seu processo de internacionalização, primeiro para Espanha, com a compra de uma fábrica em Sevilha, e em 2012 atravessou o Atlântico para apostar num mercado a 13 000 km de distância: o Chile. Hoje são três países e cinco fábricas, que processam anualmente 1,8 mil milhões de toneladas de tomate fresco, com 90% da produção exportada.

“Quisemos diversificar o risco e ir à procura de outros mercados. O Chile era um namoro antigo e apareceu como uma oportunidade de ouro, com a possibilidade de sermos o único grupo no mundo que tem duas campanhas por ano, o que nos permite dar aos nossos clientes maiores garantias”, explica Miguel Cruz, chief operating officer (COO) do Grupo Sugal, numa visita guiada pela fábrica de Benavente.

Nesta altura, e com a fábrica a laborar 24 horas por dia, sete dias por semana, chegam ali todos os dias cerca de 200 camiões carregados de tomate, a uma média de 300 toneladas por hora, 12 000 por dia entre a Azambuja e Benavente. No final da campanha, lá para outubro, a Sugal terá processado em Portugal qualquer coisa como 700 mil toneladas de tomate, a que se somam mais 300 mil toneladas em Espanha. “Neste momento já estamos a plantar as primeiras sementes no Chile. Isto faz com que, do ponto de vista agrícola e industrial, nós não tenhamos nenhum mês vazio. Está sempre a acontecer algo na Sugal”, explica Miguel Cruz.

No Chile, a empresa processa ainda outras 750 mil toneladas de tomate, entre janeiro e abril. E mesmo apesar da distância, a aposta neste mercado da América Latina já está ganha ao fim de cinco anos de operação. “Do ponto de vista político, social e agrícola é um país muito avançado. O mercado funciona e tem acordos de livre comércio com 90% do PIB mundial. Por isso podemos exportar sem pagar taxas”.

Com uma faturação global que ronda os 280 milhões de euros (mais de 50% no estrangeiro, com Portugal responsável por 130 milhões), a Sugal investe anualmente 2,5 milhões nas fábricas do grupo, com as duas unidades em terras chilenas a absorverem, em 2016, um investimento extra de 20 milhões com vista ao aumento da capacidade produtiva. Tanto no Chile como no Ribatejo, os campos de tomate que abastecem as fábricas da Sugal são a perder de vista: 8000 hectares lá, e outros tantos na lezíria ribatejana. Somam-se ainda mais 3200 hectares na Andaluzia.



Em termos de custos operacionais, 60% dizem respeito ao rei e senhor por estas bandas: o tomate. “Temos feito um esforço de verticalização do processo. Do viveiro até ao produto final, para o consumidor, fazemos tudo, o que nos permite ter toda a cadeia controlada e gerida por nós”.

E depois de ter crescido a uma média de 18% nos últimos 20 anos, a Sugat está agora numa “fase de consolidação, atenta a oportunidades que apareçam” e com muita vontade de “aumentar a internacionalização”. “Não temos neste momento nenhum alvo concreto. Estamos atentos a vários mercados que, do ponto de vista agrícola e político, sejam amigos do investimento”, garante. Uma coisa é certa: tem de ser uma boa região produtora de tomate.

Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/sugat-a-unica-empresa-no-mundo-com-duas-campanhas-de-tomate/>


Órgão de Comunicação:
Assunto: Mendes Gonçalves
DATA: 11 outubro 2017
Página: online

11 OUTUBRO 2017

A Mendes Gonçalves lançou Paladin Vinagre de Uvas Vale da Rosa, um produto concebido a partir da produção excedente das uvas do Vale da Rosa.

Com este projeto, a empresa detentora da Paladin pretende dar utilidade às uvas que não cumprem os parâmetros de qualidade a que a marca obriga, mas que se encontram em perfeitas condições para a produção de um vinagre de qualidade. Além da vontade de surpreender o consumidor, esta iniciativa contribui para uma economia mais sustentável, focada na rentabilização dos recursos naturais.

Todos os anos, o Vale da Rosa desperdiça inúmeras toneladas de uvas. Após uma análise da Mendes Gonçalves à matéria, aliada à sua experiência na produção de vinagres, permitiu reunir as condições necessárias para avançar para a criação de um vinagre de excelência. *“As atividades produtivas humanas dependem do capital natural que se esgota a cada dia que passa e, com essa preocupação em mente, a nossa empresa procura constantemente novas formas de reinventar os recursos naturais para um maior potencial de crescimento sustentável da economia”*, aponta Alexandra Mendes Gonçalves, diretora geral da Mendes Gonçalves.

O Paladin Vinagre Uvas Vale da Rosa nasce do processo habitual da produção do vinagre: começa-se por esmagar as uvas e o mosto que daí se obtém é colocado num depósito para dar início ao processo de fermentação alcoólica. Desta forma, os açúcares da uva transformam-se em álcool e posteriormente em ácido acético, através de uma segunda fermentação, o que dá origem ao vinagre. *“E é assim que nasce o Paladin Vinagre Uvas Vale da Rosa. Um toque absolutamente feminino e inesperado, do sabor à cor. Esta é a história de uma uva que se emancipou e de um vinagre que superou todas as expectativas”*, conclui Alexandra Mendes Gonçalves.

Fonte: <http://www.grandeconsumo.com/noticia/17793/paladin-lanca-vinagre-de-uvas-vale-da-rosa>

Órgão de Comunicação:



Assunto: Sugal

DATA: 26 outubro 2017

Página: online

GULOSO LEVA TOMATE COLHIDO E EMBALADO EM MENOS DE 24 HORAS AOS CONSUMIDORES



26 OUTUBRO 2017

Celebrando o final de mais uma campanha de tomate, a Guloso apresentou, no passado dia 14 de outubro, a sua nova gama Guloso Colheita Fresca, tomate ribatejano, colhido e embalado em menos de 24 horas, conservando a frescura e o sabor natural do tomate fresco.

A nova gama de derivados de tomate Guloso Colheita Fresca inclui, entre outras, as variedades polpa de tomate, tomate triturado, tomate pelado e em pedaços, produtos produzidos exclusivamente durante a campanha do tomate, nos meses de agosto e setembro. A Guloso introduz assim o conceito de tomate de colheita, oferecendo tomate 100% português, 100% natural, sem conservantes ou aditivos artificiais, sem açúcar adicionado e com baixo teor de sal.

Este lançamento, que resulta na reformulação da gama base de produtos Guloso, é o resultado da política de inovação da marca. "Em 2017, a Guloso foi distinguida pelo terceiro ano consecutivo como Escolha do Consumidor, esta distinção é simultaneamente um orgulho e uma responsabilidade, queremos continuar a merecer a confiança dos portugueses, mas sobretudo continuar a surpreendê-los. Do campo à embalagem em 24 horas é o novo compromisso da marca", refere Joana Araújo, responsável de marketing da Guloso.

Com a nova gama Colheita Fresca, a Guloso oferece aos consumidores uma escolha que combina as características de conveniência e versatilidade habituais dos seus produtos, com a frescura natural do fruto acabado de colher. Por outro lado, esta aposta estratégica representa a capacidade da empresa de melhoria constante dos processos de produção e evolução tecnológica, garantindo uma maior eficiência.

Fonte: <http://www.grandeconsumo.com/noticia/18019/guloso-leva-tomate-colhido-e-embalado-em-menos-de-24-horas-aos-consumidores>



Órgão de Comunicação:

Assunto: Sumol + Compal

DATA: 14 novembro 2017

Página: online

COMPAL FAMÍLIA APRESENTA NOVA CAMPANHA E NOVO SABOR



14 NOVEMBRO 2017

“As famílias pediram e a Frutologia fez” é o mote da nova campanha de Compal Família, uma bebida com alto teor de fruta, leve e pouco doce, criada para as refeições principais.

A campanha dá também a conhecer o novo sabor Manga Maracujá Limão, que se junta aos sabores Laranja Tangerina e Frutas do Pomar, no formato familiar de 1,5 litros e com um PVP recomendado de 1,79 euros.

A criatividade da campanha é assinada pela Young&Rubicam Portugal, contando com a produção da Take it Easy, consultoria de produção da Filmbrokers e estratégia de meios da Initiative.

A campanha vai estar no ar de 13 de novembro a 5 de dezembro, com dois novos filmes em TV, em canais generalistas e cabo, e em exterior com foco em ponto de venda.

Fonte: <http://www.grandeconsumo.com/noticia/18240/compal-familia-apresenta-nova-campanha-e-novo-sabor>



Órgão de Comunicação:

Assunto: Sugal

DATA: 06 dezembro 2017

Página: online

SUGAL BATE RECORDE DE PRODUÇÃO DE TOMATE E FATURA MAIS DE 265 MILHÕES DE EUROS

6 DEZEMBRO 2017

O Sugal Group ultrapassou as 1,7 milhões de toneladas de tomate colhidas na campanha 2017, tendo consolidado a posição de segundo maior produtor mundial. O volume de faturação superou os 265 milhões de euros, avança o Jornal de Negócios.

Este ano, o Sugal Group ultrapassou as 1,7 milhões de toneladas de tomate colhidas nos três países onde marca presença - Portugal, Espanha e Chile -, um passo que representa "*a maior produção de sempre*", segundo o grupo português.

Com os resultados da campanha de 2017, a Sugal, que detém a fábrica da Guloso em Benavente, por exemplo, ficou perto de alcançar os 5% da produção global de tomate, tendo superado os 265 milhões de euros em volume de faturação.

A Sugal estima que em 2018 continue a bater recordes, ultrapassando 1,8 milhões de toneladas transformadas de tomate fresco.

A empresa, que nasceu no Ribatejo, há 60 anos, exporta mais de 90% da sua produção para 70 países e é a única no mundo que produz em dois hemisférios, com duas campanhas por ano: entre janeiro e abril no hemisfério Sul e entre junho e outubro no hemisfério Norte. "*O que oferece maior flexibilidade e segurança na cadeia de abastecimento global*", cexplica o Sugal Group.

Em Portugal, além da fábrica em Benavente, o grupo detém outra unidade na Azambuja. Em Espanha, mercado que marcou os primeiros passos da internacionalização da empresa, tem uma fábrica em Sevilha, e no Chile detém duas unidades, em Tilcoco e em Talca.

Fonte: <http://www.grandeconsumo.com/noticia/18548/sugal-bate-recorde-de-producao-de-tomate-e-fatura-mais-de-265-milhoes-de-euros>