

Negócios

Alimentação - expansão

Biscoitos gourmet de Famalicão conquistam mercado externo

1 Setembro, 2021 14:32, Dircia Lopes

A marca Miolo de Nós – artisan food products, fundada por Ana Tanque, aposta na nova parceria em regime de private label para crescer no exterior, o que implicará um aumento da produção de 40%.



Ana Tanque é a fundadora da Miolo de Nós – artisan food products

Dez anos depois de nascer num pequeno atelier com 50 metros quadrados em Famalicão, a marca de biscoitos Miolo de Nós – artisan food products já está a conquistar o mercado externo.

Em entrevista à FORBES, a fundadora e responsável da Miolo de Nós, Ana Tanque, destaca que a marca fechou uma parceria que "permitirá a expansão da marca a nível internacional em regime de private label, abrangendo atualmente mercados em 23 países, nomeadamente Espanha, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Estónia, Reino Unido, Rússia, Dubai, Japão, entre outros".

Ana Tanque sublinha que com esta parceria, fechada ainda em pleno ano de pandemia da Covid-19, "o desenvolvimento e amadurecimento dos canais de e-commerce, nos quais, o nosso parceiro já tem uma posição consolidada, abrem perspetivas a um alcance global francamente apetecível".

A fundadora da marca garante que a nova parceria implicará, numa fase inicial, "um incremento a nível de produção na ordem dos 40%. Este será um marco de extrema importância na afirmação da Miolo de Nós como um produto artesanal de qualidade, desafio ao qual pretendemos corresponder sem hesitações". Apesar de assumir que ainda é prematuro avaliar o impacto da parceria na faturação de 2021, a previsão a curto prazo, algures em 2023, é alcançar um volume de negócios de 250 mil euros.

Questionada sobre o impacto da pandemia no negócio, a mesma fonte começa por admitir que 2020 "trouxo consigo muitos desafios a nível mundial e transversais a todos os setores. As sociedades e as economias tiveram de se reinventar, bem como reajustar e recriar os seus hábitos". No caso da Miolo de Nós, salienta que "muito embora se tenha verificado uma quebra no volume de negócios de aproximadamente 50%, a pandemia apenas reforçou a estratégia traçada".

A aposta na promoção de uma alimentação equilibrada é ponto assente para a marca que procura utilizar elementos saudáveis na produção dos biscoitos, sem comprometer o sabor e textura. Assim, privilegia as gorduras "boas" (caju, azeite), as sementes como fonte de nutrientes e fibras (sésamo), e também as plantas aromáticas que reduzem o apetite e auxiliam o processo digestivo (erva-doce).

Ana Tanque lembra que a criação da marca "surgiu da convicção de que Portugal, apesar da sua dimensão, tem potencial para se afirmar internacionalmente apostando fortemente na qualidade e exclusividade dos seus produtos". E lembra que a Miolo de Nós "surgiu no meu percurso profissional no seguimento do que já era um prazer na minha vida: a exploração da criatividade através da cozinha". Detalha que é uma apaixonada por sabores, texturas, combinações e todo o calor humano que se gera à volta da mesa. "A ideia de negócio começou a ganhar terreno e pouco tardou até que abraçasse esse novo desafio".

A fundadora da marca realça que a estratégia de diferenciação dos biscoitos "assenta nas técnicas artesanais de produção de pasteleria, associadas, porém, a sabores do mundo, cuja descoberta, como sabemos, foi encetada pelos portugueses no século XV com a época dos Descobrimentos".

Em 2011 o pontapé de saída foi feito com um capital inicial de 20 mil euros que, nas palavras da fundadora, rapidamente necessitou de reforço. Na altura, o investimento foi feito na compra de equipamentos essenciais à produção, certificações alimentares e cumprimentos regulatórios inerentes à atividade industrial. Atualmente, Ana Tanque refere que "o investimento ascende a mais de 150 mil euros de capitais próprios e o crescimento tem-se verificado de forma paulatina e sustentável".

Há cerca de três anos, a Miolo de Nós – artisan food products mudou-se para um novo local de produção, com cerca de 200 metros quadrados. Com este reforço vieram os mercados internacionais e o cumprimento de novos requisitos de certificação. A atual capacidade de produção ronda os 500 quilos mensais. Mas Ana Tanque sublinha que está em curso uma fase de reestruturação e de melhoramento de eficiência de recursos para aumentar essa capacidade, sem comprometer as características do produto.

A marca tem optado por uma abordagem mais personalizada, com um posicionamento de nicho. Foi dessa forma que colocou os produtos no Club del Gourmet no El Corte Inglés de Madrid, bem como nos armazéns KaDeWe em Berlim ou até na Globus, na Suíça. "Estas oportunidades reforçaram a convicção de que a qualidade do produto é reconhecida em vários mercados, com apetências e hábitos de consumo diferentes", explica a fundadora da marca.

Quanto a novos lançamentos, a mesma fonte salienta que está na calha o lançamento da linha de crackers, ainda este ano e uma nova variedade doce. Concretizado este capítulo, o objetivo é "dar continuidade ao plano estratégico e desenvolver outras linhas de produto dentro do mesmo segmento (artesanal), fazendo assim jus ao epíteto da marca, artisan food products".

Ana Tanque conclui dizendo que a marca "procura afirmar-se não como um bem essencial, mas antes uma experiência essencial e sensorial". Por isso, vai continuar a ser muito importante a aposta em parceiros de negócio que comungam da mesma visão estratégica.



Destaques



Lisboa é a melhor cidade para Workation

Economia



Huawei reuniu em Portugal mulheres líderes do futuro

Líderes



BIAL fecha acordo para vender de medicamento contra Parkinson na Europa

Negócios



Bairro fecha ronda de investimento de 1,2 milhões de euros para expandir negócio

Negócios



Leia a edição impressa

Receba a FORBES em sua casa, e disfrute de uma revista impressa em papel.

Compre a FORBES



Leia a edição impressa

Receba a FORBES em sua casa, e disfrute de uma revista impressa em papel.

Compre a FORBES



Leia a edição impressa

Receba a FORBES em sua casa, e disfrute de uma revista impressa em papel.

Compre a FORBES



Leia no seu tablet ou smartphone