

Verdino Green Foods a bugetat o cifră de afaceri de 7 milioane euro pentru 2024

22 Apr 2024 | de Simona Popa



[1]

Aflat în proces de restructurare a facilităților de producție, producătorul Verdino Green Foods vrea să își consolideze poziția la nivel local, dar, totodată, să extindă și operațiunile pe piețele externe. Compania este prezentă pe 19 piețe externe, cele mai relevante cifre fiind înregistrate în Austria, Germania, Olanda, Spania și Franța.

„Planurile companiei pentru anul acesta sunt să atingem unul dintre cei trei P din definițiile de sustenabilitate. Încercăm să fim break-even, aceasta este ținta majoră: să ne consolidăm compania și privim cu încredere către viitor. Pe termen lung, ținta este de creștere și de expansiune. Anul acesta, cifra de afaceri bugetată este 7 milioane de euro. Jumătate din ea se va face în România și cealaltă jumătate o vom realiza în afara țării”, a declarat Oana Gresoiu Chief People, Culture and Sustainability Officer Verdino Green Foods, [pe scena Sustain Ability](#).

[evenimentul Progresiv dedicat sustenabilității care a avut loc pe 10 aprilie în București](#) [2].

Pe termen mediu și lung, până când piața produselor plant based din România va fi suficient de consolidată încât să existe și un consum stabil pe toată perioada anului, producătorul își va concentra atenția la export. Planurile vizează ca activitatea din România să genereze 15-20% din totalul cifrei de afaceri, iar diferența să vină din activitatea înregistrată pe piețele externe. Explicația vine din faptul că, în Occident, piața produselor plant based este una matură. Consumatorii sunt mult mai informați iar rafturile magazinelor sunt mult mai generoase decât în cazul României din moment ce categoria este foarte bine definită. Totodată, există tot mai multe magazine dedicate produselor plant based.

„În România am plecat de la un consum bazat pe sezonabilitate, pe perioadele de post în principal. Am încercat să depășim cumva aceste bariere ale postului, să educăm și să informăm consumatorii, astfel încât să aleagă să consume produsele noastre și în afara postului. Să aleagă să își reducă amprenta personală asupra mediului și să încerce să aducă în dieta lor zilnică sau săptămânală și alimente din proteine vegetale”, a adăugat Oana Gresoiu.

Datele Verdino Green Foods arată că, pe plan local, 40% din consumatori aleg să introducă în dieta lor și produse din proteină vegetală. O mare parte a consumatorilor sunt rândul persoanelor de 40-45 de ani, preocupate de sănătate, de dietă, de longevitate, precum și tineri din generația Z, care sunt mult mai conștienți de amprenta lor personală asupra mediului, manifestă o dragoste crescută față de animale, au o educație mai atentă orientată către citirea foarte atentă a etichetei.

„În România avem consumatorii din perioadele de post, oamenii dispuși să își îmbunătățească stilul de viață, generația tânără. Însă ne confruntăm cu o reticență pentru definirea clară a categoriei la raft în retail. Am avea nevoie de ajutorul retailerilor ca să putem să facem o categorie compactă, o categorie bine semnalizată la raft pe care consumatorul să poată să o identifice cu ușurință și să știe să meargă ținând cont de rafturile respective. Este un efort comun. Informarea și educarea consumatorului cred că trebuie făcute în echipă: producător și retailer. Și noi și ei trebuie să facem eforturi comune pentru a ajunge informația corectă, clară și transparentă la consumator”, a susținut

Oana Gresoiu pe scena Sustain Ability.

Reprezentanta Verdino Green Foods susține că toți marii producători de produse plant based au trecut printr-o transformare după ce dorința de a consuma astfel de produse și-a pierdut din efervescență după perioada 2020 – 2022.

„Piața și consumatorul au determinat această efervescență și, cumva, lucrurile s-au așezat. Am constatat că anumite produse, de exemplu, nu sunt acceptate de piață. Au fost categorii de produse pentru care vânzările au scăzut dramatic, altele pentru care vânzările au crescut. Acest lucru s-a răsfrânt inclusiv la nivel operațional. Trebuie să reanalizăm contextul operațional în care ne desfășurăm activitatea. Monitorizăm constant consumurile de electricitate, de gaz, de apă. Încercăm să fim cât se poate de eficienți, dar cu siguranță există loc de mai bine. Existența noastră pe piață a fost și este în continuare provocatoare și încercăm să facem față cu brio tuturor solicitărilor și preferințelor consumatorilor pentru a ne adapta în permanență la tot ceea ce vine din piață”, a concluzionat Oana Gresoiu.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/verdino-green-foods-bugetat-o-cifra-de-afaceri-de-7-milioane-euro-pentru-2024>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/oana_gresoiu_verdino_green_foods_img-20240305-wa0001.jpg

[2] <https://revistaprogresiv.ro/articole/locul-romaniei-pe-harta-sustenabilitatii-insighturi-de-la-sustain-ability-leading-change>