

BACALHAU

Disrupção na cadeia de abastecimento faz disparar preço bacalhau

O aumento dos custos da matéria-prima e dos transportes provocaram uma inevitável subida do preço do bacalhau. Porém, em certas empresas o aumento dos custos ainda não se reflete, na mesma proporção, no preço de venda

Depois de vários anos de estagnação da inflação, os preços estão em alta. E crescem, crescem. No caso da categoria de bacalhau, o aumento dos custos da matéria-prima, do transporte da mesma, da energia e das embalagens estão entre as várias razões para o aumento do preço do produto.

A subida de preço de bacalhau vem ocorrendo desde o início de 2021. E ainda há outro aspeto a criar dificuldades na capacidade de abastecimento: “O facto de nem toda a quota de bacalhau, mais de 20%, ter sido pescada, o que faz com que os stocks disponíveis na indústria sejam hoje menores do que o habitual”, explica Ricardo Alves, administrador da Riberalves.

Ricardo Alves adianta que, nos últimos meses, se registou um crescimento de 15% no preço, que reflete a escalada dos custos industriais. “Dependemos de uma matéria-prima importada e, além do aumento dos custos logísticos, combustíveis, temos também outros encargos cada vez mais altos, nomeadamente eletricidade e materiais de embalagens”, detalha. Outro aspeto que está, de momento, a afetar o setor é a falta de mão-de-obra. Apesar desta subida a dois dígitos, a Riberalves está a fazer um esforço para absorver parte dos custos. A empresa pretende impedir “o impacto total nos consumidores, assegurando com a normalidade possível o abastecimento de toda a cadeia, sobretu-



do num momento de consumo tão especial como é o Natal”, sublinha o administrador da empresa.

Fátima Macedo, gestora de marca da Brasmar, admite o impacto que os custos inerentes à disrupção na cadeia de distribuição estão a ter no setor. “Contudo, no caso da Brasmar ainda não se refletem, na mesma proporção, nos nossos preços de venda, bem como no preço de venda ao público”, garante a responsável. A conjuntura, porém, não se faz ainda sentir nas vendas da empresa. “Não é tão evidente por estarmos a atravessar a época do Natal, na qual o consumo do bacalhau é mais elevado”, acrescenta.

No fundo, o que o setor do bacalhau está a sentir é semelhante a todas as áreas de atividade: “a escassez de produtos e o aumento dos preços dos mesmos - especialmente aqueles que são importados, em muito associados ao aumento do preço do combustível, bem como aos problemas globais que se vivem em termos de transportes de bens e matérias-primas”, diz Rui Costa e Sousa, presidente do grupo RCSI. Naturalmente, o crescimento dos custos está a fazer sentir-se no preço. “O aumento contínuo dos preços de custo da matéria prima, bem como bens associados a produção, refletem-se no PVP. Sendo

que o mercado a funcionar é que ditará o que vai acontecer em termos de preço”, diz o presidente do grupo. Em relação à margem, Rui Costa e Sousa adianta que, para já, esta se mantém, falando em termos absolutos, sendo “os valores relativos ajustados aos custos inerentes e ao que se adaptar ao mercado”. A Lugrade segue o mesmo caminho. A subida dos custos de transportes da matéria-prima estão a ser refletidos no produto. “No entanto, o aumento de custos da distribuição, bem como todos os aumentos das embalagens e da energia ainda não”, refere Joselito Lucas, diretor comercial da empresa.

A atualização dos preços é feita anualmente em função do aumento do consumo e de outras variáveis. Atualmente, porém, o cenário mudou um tanto. “Existe sempre uma análise permanente do contexto, em função da evolução do preço da matéria-prima, o bacalhau, e dos restantes custos, levando-nos a atuar quando existem variações significativas”, afirma Ricardo Alves. Porém, o cenário inflacionista está a ser um desafio para a empresa. “Este ano, devido aos aumentos sucessivos, chegámos a uma situação em que, naturalmente, tivemos que ajustar preços. Acaba por ser um processo natural, embora

Filipe Pacheco

mailto:fpacheco@hipersuper.pt

photo: DR

este ano com muito maior complexidade dado o contexto em que vivemos”, explica.

A Brasmar, estando também a refletir o aumento dos custos no preço dos seus produtos, admite que estes possam vir ainda a aumentar. “Houve uma efetiva necessidade de ajustamento intermédio e caso a tendência de mercado se mantenha será necessário mais um ajustamento até final do ano, início do próximo”, adianta Fátima Macedo.

O mesmo movimento no sentido da subida de preços tem sido feito pela Lugrade. Como revela o seu diretor comercial, a empresa atualizou os preços várias vezes este ano, justificando que as matérias-primas “têm sofrido sucessivas subidas de preço” desde fevereiro. “Neste momento não se consegue prever o futuro pois dependerá da procura e do desenvolvimento das pescas no início do ano. No entanto, a Lugrade já foi obrigada a recalculer os gastos intermédios de forma a decidir se continuava a produzir certas referências”, revela Joselito Lucas.

ADIVINHA-SE NEGOCIAÇÃO COMPLEXA COM A DISTRIBUIÇÃO

Vários responsáveis da distribuição já revelaram em público que não pretendem refletir nos lineares a totalidade do aumento dos custos no preço praticado ao consumidor. Ricardo Alves diz que a absorção de parte dos custos acaba por acontecer ao longo de toda a cadeia de valor, para os preços na distribuição serem o mais baixos possível. “No nosso caso, pelo menos é isso que estamos a fazer. O aumento do preço de venda do bacalhau, na ordem dos 15%, não cobre um aumento de custos global que, incluindo todos os fatores, nomeadamente o aumento do preço da matéria-prima na origem, aumento dos custos com transportes, aumento dos custos energéticos e aumento dos custos de materiais de embalagem, é muito superior a isso”, explica o administrador da Riberalves. Quanto às negociações com as cadeias de distribuição, o administrador da Riberalves garante que estas irão decorrer “num plano de normalidade”. “Temos parcerias muito fortes, das quais muito nos orgulhamos e que nos trazem grande responsabilidade, porque temos uma cultura de colocar os nossos clientes em primeiro lugar, apoiando-os no limite das nossas capacidades. Todos os anos queremos fortalecer as nossas parcerias. A nossa experiência diz-nos que só assim conseguimos criar o máximo de valor para todas as partes e no ano de 2022 não será diferente”, afirma.

Quanto a esta matéria, a posição da Brasmar é um pouco mais cética. “Tradicionalmente já são negociações complexas, mas devido à incerteza do mercado e elevada volatilidade de preços em 2022 afiguram-se ainda mais difíceis”, considera Fátima Macedo. Quanto à margem da empresa, a responsável adianta que a Brasmar avançou com um aumento intermédio de preços para permitir o ajustamento do mercado a nível de PVP’s. “A Brasmar ainda não refletiu todos os aumentos das matérias-primas e custos logísticos de forma a permitir às empresas de distribuição um ajuste de preços gradual ao consumidor”, acrescenta a ges-



Fátima Macedo, gestora de marca da Brasmar

tora de marca da empresa.

Na relação com a distribuição, embora a Lugrade não tenha muitos parceiros neste setor, Joselito Lucas recorda que o setor passou por grandes dificuldades em 2020. “Algumas empresas de distribuição esperam que os produtores absorvam o aumento dos custos intermédios mantendo os pre-

Neste momento não se consegue prever o futuro pois dependerá da procura e do desenvolvimento das pescas no início do ano.

ços. O setor do bacalhau teve prejuízos significativos em 2020. Assim, para a maioria das empresas, será impossível sobreviverem se não refletirem estes aumentos de custos nos preços finais do fiel

amigo”, defende o diretor comercial da empresa. O responsável não deixa, no entanto, de realçar a relação de confiança com os parceiros de distribuição, disponibilizando sempre informação atualizada sobre o estado do mercado. “As negociações são abertas e tem sempre de beneficiar as duas partes, caso contrário é preferível não negociar”, acrescenta.

VENDAS EM RECUPERAÇÃO

Depois de um 2020 difícil, devido ao encerramento do canal Horeca, as empresas produtoras de bacalhau estão a recuperar gradualmente as vendas. No caso da Riberalves, o bacalhau pronto a cozinhar está em crescimento significativo em 2021, devido precisamente à reabertura da restauração. Sobretudo nas zonas turísticas, assinala Ricardo Alves. “Importa perceber que este crescimento significativo se deve ao facto de virmos de um ano, 2020, em que a quebra relativamente a 2019 tinha sido muito acentuada, em consequência da fase mais desafiante da pandemia. Estamos por isso a recuperar, mas ainda não vamos atingir o volume de negócios que o Canal Horeca representava em 2019”.

Dentro deste contexto, a empresa estima um crescimento entre 10% e 15% no volume de negócios, revela o administrador da Riberalves. Esta subida fica a dever-se ao “crescimento acentuado do Bacalhau Pronto a Cozinhar, em todos os canais, que contraria uma forte quebra das vendas de Bacalhau Seco”, acrescenta.

O mesmo sucedeu na Brasmar, que registou um crescimento no volume de negócios em 2020, quer pela abertura dos restaurantes por um maior período de tempo, quer pela possibilidade de expedição através do regime de take-away”, diz Fátima Macedo. “Contudo, o impacto mais positivo fez-se sentir a partir de setembro, em que terminaram as restrições do limite de número de pessoas e a exigência de certificado digital ou teste negativo nos restaurantes e hotéis”, detalha.

Até ao final do ano, mesmo com as novas restrições impostas pelo Governo ainda em funções, é “naturalmente expeável fechar o exercício com uma melhoria em relação ao ano anterior”, “essencialmente por via do aumento de vendas em volume, mas também

pelo incremento do valor unitário dos artigos”, acrescenta a responsável de marca da Brasmar.

A Lugrade passou por dois períodos distintos. Antes de maio, altura de uma quebra substancial do canal Horeca, e o período posterior. “Neste as receitas dispararam positivamente. O take away foi a solução possível e apenas

serviu para o canal Horeca não encerrar a 100%, diz Joselito Lucas. A meta para este ano é ambiciosa. A empresa pretende atingir os valores de 2019, ano anterior à pandemia, para recuperar as perdas de 2020. “Em valor e devido à subida de preços espera >>>

>>>



ultrapassar o ano 2019 e em quantidade manterá números iguais a esse ano. O ano de 2020 por ter sido um ano atípico não é considerado nas comparações, apesar de não ser esquecido, no entanto, a referência é sempre 2019”, adianta o responsável comercial da empresa.

DESEMPENHO NA DISTRIBUIÇÃO POSITIVO

As vendas na distribuição continuaram muito em linha com o desempenho de 2020 entre janeiro e setembro. Esse é, pelo menos, o caso da Riberalves. “Mas o Bacalhau Pronto a Cozinhar está a ganhar preponderância. Na distribuição não sofremos um fecho total, como chegou a suceder no canal Horeca”, realça o administrador da empresa. “O driver de crescimento da Riberalves é o Bacalhau Pronto a Cozinhar, com todo o seu impacto no canal Horeca, mas também com o crescimento das vendas na grande distribuição e na exportação. As

vendas de Bacalhau Seco estão a cair”, acrescenta. No caso da Brasmar, na comparação com o período homólogo de 2020, as vendas registaram uma subida na casa dos dois dígitos, sobretudo o bacalhau demolhado. O motor do crescimento das vendas da empresa estão a ser os lombos de bacalhau. “Tradicionalmente, existe maior procura por este produto em detrimento de outros. Outro fator que tem contribuído muito para este aumento é o reconhecimento de qualidade pelo consumidor. A Brasmar foi reconhecida pelo segundo ano consecutivo com o selo Sabor do Ano, em Lombos e Postas de Bacalhau demolhado”, recorda Fátima Macedo. A responsável garante, por outro lado, que o prémio está a fazer muito pelas vendas do produto. “Esta distinção reforçou a sua posição enquanto empresa especialista na área. Este prémio tem impacto nas vendas, uma vez que o prémio é eleito diretamente pelos consumidores que avaliam,

numa prova cega, o sabor, aspeto, odor, textura e satisfação global do produto”, explica.

Já no caso da Lugrade, Joselito Lucas adianta que todas as referências estão a contribuir para o crescimento nas vendas. “Contudo com a abertura do canal horeca a Lugrade pode indicar que a família do Demolhado Ultracongelado, tem servido de alavancagem ao negócio. Quanto ao do negócio entre janeiro e setembro, o responsável explica: “No primeiro trimestre as quebras de vendas foram bastante acentuadas, para valores semelhantes aos do início da pandemia em 2020. Contudo, após esse período, a Lugrade conseguiu recuperar, terminando o terceiro trimestre acima de 2019”.

EMPRESAS APOSTAM EM NOVOS PRODUTOS

A Riberalves tem feito uma grande aposta para introduzir novas referências no mercado. A empresa está a lançar uma nova gama de refeições prontas. O administrador da empresa diz que são inspiradas em “receitas tradicionais de bacalhau, com muita qualidade e sabor”. “Acreditamos muito neste produto”, salienta Ricardo Alves. “Para o início do ano, preparam-se outros lançamentos que visam a contínua satisfação da procura de conveniência de produtos de qualidade por parte dos consumidores mais exigentes”, aponta.

O responsável deixa a garantia que a estratégia da companhia passa por dar continuidade à inovação, até pelos investimentos que têm sido feitos nesta matéria. “Fizemos um forte investimento para incrementarmos a capacidade de inovação da Riberalves, uma vez que é um dos nossos pilares estratégicos”, diz o administrador da empresa. O responsável acrescenta ainda que, com o natal a avizinhar-se, a procura pelos melhores produtos da marca tende a crescer. “O final do ano e o Natal significam o aumento da procura pelos Lombos Gourmet de 12 meses de cura portuguesa, com flor de sal”, dá como exemplo. “Esta é claramente uma época de valorização dos produtos mais nobres por parte dos consumidores. Chegará ao mercado, ainda, uma nova referência gourmet de desfiado de bacalhau, com nove meses de cura, potenciando máximo sabor e conveniência”, adianta. “Trata-se de um produto oriundo da melhor matéria-prima através de um processo realizado manualmente, da forma mais tradicional possível, que passa por retirar o bacalhau junto à espinha, valorizando a parte mais saborosa do bacalhau”, explica.

No caso da Brasmar, a empresa está a investir em produtos que vão ao encontro das atuais tendências de consumo. “No que concerne ao bacalhau, a tendência é termos cada vez mais produtos elaborados, de fácil preparação e confeção como por exemplo os lombos sem espinhas. Ressalvar ainda a opção por produtos de maior conveniência, para consumo individual e de preparação fácil, nomeadamente, em produtos de quarta e quinta gama”, adianta Fátima Macedo.

Já a Lugrade tinha prevista a introdução no mercado de novas referências no último trimestre. Mas acabou por recuar. “Devido à escassez de matéria-prima, [a empresa] foi obrigada a suspender a produção para o próximo ano”. **H**

RUI COSTA & SOUSA SOFRE MENOS PERDAS NO HORECA EM 2021

O desempenho do grupo, de janeiro a setembro, foi idêntico na distribuição em relação ao período homólogo de 2020. No canal horeca, apesar de ter havido outro confinamento, o impacto no negócio não foi tão grave como em 2020. A quebra não foi tão acentuada no canal horeca, devido ao desconfinamento. “As soluções apresentadas pelos nossos clientes foram-se adaptando aos planos de contingência com soluções diversas, sendo o take away a mais visível, comércio online, etc. A maioria dessas soluções implementadas, continuam a vigorar”, adianta Rui Costa e Sousa. Assim, globalmente, o desempenho do grupo melhorou entre janeiro e setembro. “Foi ligeiramente superior, comparativamente, ao volume de 2020, dado que trabalhamos de forma contínua, sem interrupções laborais”, afirma o presidente do grupo RCSI.

No que diz respeito ao portefólio da empresa, o bacalhau demolhado continua em crescimento. “Novas receitas nos produtos pré-cozinhados que facilitam o consumidor pela sua praticidade, sem retirar valor ao bacalhau. Optamos por receitas tradicionais, que espelham a tradição e qualidade do nosso produto, fazendo uma justa homenagem à tradição e aos pratos elaborados pelos pescadores, na Faina do bacalhau”, salienta Rui Costa e Sousa.

Em termos de lançamentos, a empresa está a introduzir, no mercado, “novas criações para os produtos de Natal, Edição Especial de Natal para produto demolhado e ultracongelado, bem como bacalhau salgado seco, tal como o bacalhau de Cura Amarela, e ainda composições de cabazes alimentares onde o bacalhau é o produto principal”, conclui.



PASSION FOR
SEAFOOD



*Neste Natal reúne o melhor polvo e bacalhau
à mesa provado e aprovado pelo consumidor.*

FELIZ NATAL!



BRASMAR.COM