

BACALHAU

Vendas de bacalhau aceleraram 8% no retalho para 244 milhões de euros

As vendas de bacalhau cresceram 8% nos canais de retalho, sobretudo as propostas congeladas prontas a cozinhar. No canal Horeca, o cenário inverte-se. As medidas restritivas que afetam a restauração estão a transferir o consumo do “fiel amigo” para dentro dos lares, beneficiando lojas de pequena dimensão e hipermercados

As vendas de bacalhau nos canais de retalho alimentar registaram 244 milhões de euros no mês findo a 1 de novembro de 2020, um crescimento de 7,7% em relação a igual período do ano anterior, de acordo com os dados mais recentes da consultora Nielsen para o mercado português. Em volume, as vendas de bacalhau aceleraram 5,3%, em termos homólogos, para 27,4 milhões de quilos. O setor de bacalhau divide-se em duas categorias - bacalhau seco e congelado - que apresentam performances distintas, seguindo uma tendência que se vem intensificando há alguns anos e que se traduz na opção dos consumidores por soluções mais práticas e convenientes para o dia a dia. É o segmento de bacalhau congelado que conquista, assim, um maior crescimento no período em análise, 15,9% em valor, que compara com a subida de 4,7% nas vendas de bacalhau seco, apesar de o bacalhau congelado representar apenas cerca de um quarto do total de vendas em quantidade na categoria.

Como explica Leonardo Loureiro, sales consultant da Nielsen, em declarações ao HiperSuper, os valores registados parecem indicar que a categoria acompanha tendências aparentes entre os BGC (Bens de



Fátima Macedo, brand manager da Brasmar

Grande Consumo) e o modo como os portugueses encaram a compra de ingredientes e a confeção de refeições. Ou seja, “a procura parece ser pela oferta que maior comodidade apresenta em termos de preparação. Tal pode ser explicado pelo facto de a generalidade dos consumidores levarem vidas mais ocupadas e sentirem falta de tempo para cozinhar. Como consequência, os consumidores são mais proativos

na procura por uma oferta que lhes permita poupar tempo mediante uma utilização mais fácil e, assim, equilibrar a vida profissional e pessoal, ficando com maior disponibilidade para outros aspetos no seu dia a dia”.

Apesar de vivermos uma crise económica e pandémica sem precedentes, os consumidores aumentaram a preferência por versões mais práticas e convenientes congeladas, mesmo apresentando em média um preço superior ao do bacalhau seco. Marilina >>>

Rita Gonçalves

mailto:rgoncalves@hipersuper.pt

photo: DR

Louro, marketing manager da Riberalves, adianta mesmo que esta tendência se acentuou neste ano. “A qualidade e conveniência associada ao bacalhau pronto a cozinhar têm vindo a dinamizar esta transferência de consumo, uma tendência que se mantém-se e será crescente (...) Todos os anos o peso do bacalhau pronto a cozinhar aumenta e estimamos que esta evolução continue a acontecer nos próximos anos até que o bacalhau congelado seja o produto com maior peso no mercado”. Se analisarmos as vendas no conjunto dos canais de retalho e no canal Horeca, as versões congeladas deverão representar já entre 35% e 40% do mercado global de bacalhau, revela a responsável, acrescentando que, no caso concreto da Riberalves, as vendas estão perto de representar 67% das vendas totais da empresa.

Fátima Macedo, brand manager da Brasmar, lembra, por outro lado, que, as restrições impostas ao canal Horeca para combater a propagação da pandemia da Covid-19, também contribuíram para o menor dinamismo verificado nas vendas de bacalhau seco. “A conjuntura atual teve um impacto significativo nas vendas de bacalhau, em especial, no canal Horeca, refletindo-se nas vendas globais desta categoria. Com o fecho da restauração e o cancelamento de eventos houve um impacto mais acentuado nestes produtos, em comparação com outras categorias comercializadas pela Brasmar. Os eventos e a restauração são responsáveis por uma importante fatia da faturação de bacalhau seco e demolido, pelo que é inevitável este decréscimo de vendas”, sublinha a responsável.

Esta tendência encontra também justificação nas diferenças geográficas e entre os diferentes tipos de consumidores. “Esta é uma realidade que se reflete também numa distinção entre perfis de consumidores, associados a diferentes estilos de vida, níveis de rendimentos e contexto geográfico. Nas principais zonas metropolitanas do País - Lisboa e Porto -, entre consumidores de classes sociais mais elevadas e em lares com crianças é o bacalhau congelado que é visto como uma solução mais prática”, acrescenta o sales consultant da Nielsen.

Concretamente no setor do retalho, registam-se também diferentes evoluções de acordo com o formato de comércio. No caso do bacalhau seco, são as lojas de dimensão reduzida que registam a maior evolu-

BRASMAR CONQUISTA NOVOS MERCADOS INTERNACIONAIS



Apesar de a pandemia ter provocado uma desaceleração do consumo nos mercados internacionais, a Brasmar conseguiu chegar a novos mercados em 2020, vendendo atualmente os seus produtos em mais de 40 países. “A título de exemplo, nos primeiros meses do ano abrimos quatro novos mercados. À data de hoje, contamos com filiais em seis países, inaugurando recentemente uma filial nos Estados Unidos [Florida], mercado onde pretendemos reforçar a nossa equipa comercial e presença permanente”, conta a brand manager da Brasmar.

O mercado europeu, em especial os países mais próximos de Portugal, como Itália, Espanha, França e Suíça, é o que tem mais peso nas vendas internacionais, seguindo-se o Brasil. No mercado espanhol, as aquisições das empresas La Balinesa e Foncalas vieram fortalecer a presença do grupo neste mercado, não apenas em volume de negócios, mas também no aumento da oferta de produtos. A empresa está ainda a desenvolver os mercados da região do mediterrâneo e norte-americano. Os mercados internacionais correspondem a 55% do volume de negócios da empresa.

Com uma capacidade de produção total de 4.500 toneladas por mês, cerca de 50% é destinada à exportação. O grupo Brasmar tem em curso um valor de investimentos que ronda os seis milhões de euros, nomeadamente, nas unidades de produção da Trofa, Gafanha da Nazaré, Brodr Aarseth, na Noruega, e nas unidades de Espanha, Balinesa e Foncalas.

ção em valor no período em análise, com um crescimento de 10,7% em termos homólogos. No que diz respeito ao bacalhau congelado, é nos hipermercados que a faturação mais aumenta, com uma subida de 21,1%.

VENDAS EM PROMOÇÃO AUMENTAM NAS VERSÕES CONGELADAS

As vendas em promoção aumentaram sobretudo nas versões de bacalhau congelado. Cerca de 27 milhões de euros de bacalhau pronto a cozinhar foram comercializados em promoção no ano móvel terminado a 1 de novembro, uma subida homóloga de 7,1%. No caso do bacalhau seco, 110 milhões de euros foram comercializados em promoção, uma evolução de 0,7%.

A brand manager da Brasmar afirma que, apesar de a recessão económica, “que se prevê ser a mais profunda dos últimos tempos”, estar a afetar os hábitos de consumo dos portugueses que “têm procurado equilibrar o seu cabaz de compras com alguns produtos mais baratos”, a política promocional da Brasmar está assente em ações pontuais. “Grande parte das oscilações de vendas das marcas são suportadas pelas promoções. Esta tendência verifica-se de forma transversal, e em todos os produtos, pelo que procuramos sempre reforçar a nossa principal preocupação e compromisso com a qualidade e sabor dos produtos. As promoções, embora façam parte da

estratégia das marcas, no caso da Brasmar tendem a ser muito pontuais, tendo objetivos muito concretos como, por exemplo, o de potenciar o conhecimento e experimentação de novos produtos”.

Também a Riberalves aposta em promoções mas de forma equilibrada. “Temos acompanhando a tendência do mercado, mas sempre com uma estratégia de crescimento da marca e com profundidades promocionais equilibradas”, afirma Marilina Louro.

Apesar de as vendas no canal de retalho e distribuição moderna terem aumentado, estas não chegam para compensar as quebras registadas no canal Horeca. Assim, a Riberalves, que faturou 154 milhões de euros em 2019, estima uma quebra de faturação para este ano entre os 12 a os 17%, ressaltando, no entanto, que o ano fiscal da empresa termina apenas em março e que o resultado estará dependente da evolução da pandemia, nomeadamente o impacto que continuará a ter no canal Horeca.

A Brasmar também estima que a faturação deste ano será afetada pela situação económica e sanitária. “As perspetivas para este ano estão obviamente condicionadas pela atual situação económica mundial causada por esta pandemia. Ainda assim, em algumas categorias específicas aumentámos quota de mercado, pelo que nessas áreas de negócio a faturação face a 2019 irá ser superior”, garante Fátima Macedo. No ano passado, a empresa registou um volume de negócios de 228,5 milhões de euros. **H**

RIBERALVES CONCLUI INVESTIMENTO DE 5 MILHÕES DE EUROS EM 2020



A Riberalves concluiu este ano um investimento de cinco milhões para aumentar a capacidade de aprovisionamento de matéria-prima e de cura portuguesa. Em marcha está agora um plano de eficiência energética, que procura garantir uma poupança considerável no consumo de energia. No que ao processo logístico diz respeito, a empresa sediada em Torres Vedras implementou recentemente uma plataforma digital para a otimização de todo o processo documental - desde a encomenda à faturação - com clientes profissionais, diminuindo simultaneamente o consumo de papel associado a este processo.

A marca tem uma capacidade de produção de 25 mil toneladas por ano, sendo que 25% servem os mercados de exportação. O Brasil é o principal mercado de exportação, com uma quota de 25% das vendas internacionais. A empresa continua a apostar forte neste mercado internacional e, este ano, estendeu ao mercado brasileiro a renovação da imagem da marca e das embalagens e tem vindo a reforçar a estratégia de comunicação. Depois do Brasil, Angola e o “mercado da saudade” são os mais importantes em faturação no palco internacional.

Apesar de a pandemia ter afetado também alguns mercados internacionais, nomeadamente o Brasil, onde a questão cambial também tem impacto, a empresa estima terminar o ano em linha com os últimos exercícios. A Riberalves está atenta a novas geografias para expandir o negócio, nomeadamente em países onde existe a tradição de consumo de peixes salgados. “Para responder ao potencial destes novos mercados, desenvolvemos, em 2020, além de uma gama genérica adaptada aos mercados de exportação descrita em três línguas - português, francês, inglês -, uma outra gama de espécies com grande procura por parte dos consumidores desses mercados, que irá ser lançada no início de 2021”, revela Marilina Louro.