

O grupo Brasmar tem vindo a apostar em alargar a presença internacional através de aquisições. Sérgio Reis, administrador da empresa, revela o potencial de crescimento com a aquisição da francesa Sedisal. Em entrevista ao Hipersuper, Sérgio Reis faz ainda um balanço do desempenho da Foncasal e da La Balinesa, empresas adquiridas nos últimos anos

# “O nosso maior foco está na Europa e nos EUA”

Filipe Pacheco

mailto:fpacheco@hipersuper.pt

photo: DR

O grupo Brasmar adquiriu, nos últimos anos, a Foncasal e a La Balinesa. A estratégia da companhia passa pelo crescimento orgânico, mas também através de aquisições, como foi o caso recente da francesa Sedisal. Através desta aquisição, cujos valores da transação, não foram divulgados, o grupo português pretende explorar os mercados francófonos e adaptar produtos do seu portefólio a estes mercados. “Está previsto fortalecer o portefólio da Sedisal com mais produtos das empresas do grupo Brasmar que se adequem ao mercado francês”, realça Sérgio Reis. O responsável diz ainda que a empresa está atenta a outros mercados europeus e aos Estados Unidos.

**O grupo Brasmar adquiriu a maioria do capital da francesa Sedisal. Quando começou o interesse na empresa e quando foram iniciadas as negociações?**

O interesse da Brasmar na Sedisal surgiu no início de 2021, sendo que a negociação se iniciou no segundo trimestre 2021.

**Que investimentos têm previstos para a empresa?**

Sendo a Sedisal uma empresa com uma vertente essencialmente comercial, de momento não estão previstos investimentos significativos.

**Estão a ponderar avançar para uma reformulação do portefólio de produtos?**

Está previsto fortalecer o portefólio da Sedisal com mais produtos das



Sérgio Reis adianta que o grupo continuará a fazer investimentos em todas as unidades industriais

empresas do grupo Brasmar que se adequem ao mercado francês.

**No âmbito da estratégia da Brasmar, que importância terá a Sedisal para o grupo?**

A Sedisal terá um contributo fundamental para o crescimento dos produtos das empresas do grupo Brasmar no mercado francês, pois, através da sua rede comercial, tere-

mos melhores condições de divulgação e distribuição dos nossos produtos.

**Além da comercialização dos produtos da Sedisal nos mercados francófonos, o objetivo do grupo Brasmar será ainda reforçar a presença dos produtos do seu portefólio nesses mercados?**

Exatamente. O nosso objetivo é for-

talear o portefólio da Sedisal com mais produtos das empresas do grupo Brasmar que se adequem ao mercado francês.

**O volume anual de negócios da empresa é de 13 milhões de euros. Que objetivos têm em termos de crescimento?**

O objetivo da Brasmar será duplicar a faturação da empresa nos próximos três anos.

**Como é que a Brasma pretende acelerar o negócio da empresa? O que é que o grupo, enquanto acionista, acrescentará à empresa?**

Sem dúvida que o enorme portefólio de produtos das empresas do grupo da Brasmar será uma mais-valia para a empresa, bem como as grandes capacidades produtivas das nossas unidades industriais, pois permitem acrescentar à Sedisal uma forte capacidade de negociação junto dos seus clientes.

**Nos últimos anos, a estratégia de expansão internacional do grupo tem passado por aquisições. O grupo adquire duas empresas espanholas e, agora, uma francesa. O caminho de expansão internacional continuará a passar por aquisições?**

A nossa estratégia de expansão internacional passa por crescimentos orgânicos sustentados, não obstante estamos sempre interessados em analisar a possibilidade de aquisições em mercados estratégicos.

**Dada a estratégia do grupo, em que mercados pretendem investir?**

Olhamos para o mercado de uma forma global, mas podemos assumir que o nosso maior foco está na Europa e também nos Estados Unidos da América.

**Quando foi adquirida a La Balinesa, falou-se no objetivo de a empresa crescer a dois dígitos no primeiro ano integrada no grupo Brasmar. Esse objetivo chegou a ser concretizado?**

Sim, no ano em que adquirimos a La Balinesa atingimos um crescimento de 14% aproximadamente, sendo que em 2021 fechamos com um volume de vendas cerca de 50% superior ao exercício anterior à aquisição.

**Em que mercados os produtos da La Balinesa estão presentes? Como evoluíram as vendas na distribuição?**

Os produtos da La Balinesa estão presentes maioritariamente no canal retail, essencialmente em Espanha e Portugal, representando estes países 95% do seu volume de faturação. Em termos de evolução de vendas, o crescimento deu-se pelo aumento do portefólio de produtos nos clientes existentes e também em novos clientes entretanto angariados.

**No caso da Foncasal, as marcas da empresa estão presentes no Horeca e na grande distribuição. A pande-**



**mia travou os objetivos de crescimento que tinham para a empresa?**

Na Foncasal, a situação pandémica impediu o cumprimento dos objetivos no canal Horeca, todavia superamos os objetivos na moderna distribuição. Um canal compensou o outro, pelo que podemos assumir que, globalmente, atingimos os nossos objetivos.

**As exportações das duas empresas foram afetadas com a pandemia?**

Os nossos clientes de exportação da Foncasal e da La Balinesa têm uma forte presença na moderna distribui-

ção, pelo que durante este período os resultados na exportação superaram as nossas expectativas iniciais.

**Nestes anos, com as empresas integradas no grupo Brasmar, os seus produtos chegaram a mais territórios?**

Sim, nomeadamente os da Foncasal, através da marca de produtos refrigerados Nuchar. Falamos de produtos com um prazo de validade mais alargado que os produtos da La Balinesa, possibilitando ampliar a oferta da marca a mercados mais dis-

tantes, inclusivamente a clientes já do universo do grupo Brasmar.

**Que investimentos têm previstos, no futuro, para as empresas internacionais?**

Temos feito e temos previstos continuar a fazer diversos investimentos nas nossas unidades industriais, seja ao nível da melhoria de processos produtivos, da modernização de linhas e de infraestruturas e também do aumento das capacidades produtivas.

**No total do grupo, como foi o seu desempenho, em vendas, em 2021, em comparação com 2020?**

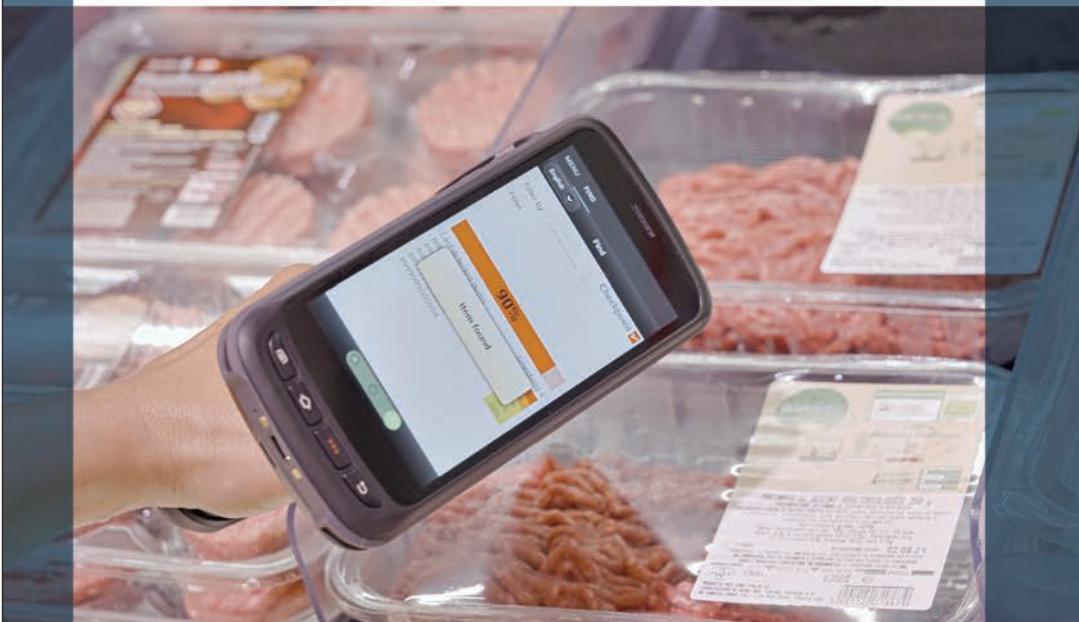
Em 2021 todas as empresas do grupo registaram um crescimento significativo face a 2020. Relativamente aos resultados consolidados, 2021 foi o melhor ano de sempre, com um volume de faturação superior a 240 milhões de euros.

**Que previsões têm para 2022?**

Apesar de algumas incertezas face à evolução da pandemia, estamos otimistas e temos como objetivo crescer a dois dígitos em termos consolidados. **H**

# Checkpoint

## RFreshID - a solução contra o desperdício alimentar



CHECKPOINT SYSTEMS  
Rua Nova dos Mercadores, 20D, Parque das Nações  
1990-180 Lisboa, Portugal  
Office: +(351) 219 897 200

Anualmente, mais de 89 milhões de toneladas de alimentos são deitados fora em toda a Europa, ao mesmo tempo, menos de 50% dos retalhistas do setor alimentar usam algum tipo de sistema automatizado para ajudar a controlar o stock e validades de produtos frescos.

Para lutar contra este desperdício alimentar, a Checkpoint Systems lançou RFreshID para ajudar as lojas a gerir e fazer, eficientemente, a rotação do stock através da melhoria da visibilidade do inventário e da identificação precisa dos produtos com prazos de validade próximos ou vencidos.

Esta tecnologia pioneira permite que os retalhistas planeiem com precisão o momento em que as reposições são necessárias, assim como quando o stock precisa de ser colocado à venda com desconto. Como resultado, os retalhistas podem reduzir os níveis de desperdício alimentar, ao mesmo tempo que minimizam o tempo necessário para verificar manualmente a mercadoria. Estes dois fatores incrementam a melhoria na precisão do stock também foram observadas, querem em área de venda, quer em armazém.

O prazo de validade dos produtos perecíveis apresenta um desafio único para os retalhistas de produtos de mercearia. Mas através da melhoria da gestão e da reposição de stocks, os retalhistas podem não só usufruir de um aumento das vendas mas também reduzir de forma crucial os atuais níveis de desperdício alimentar evitável e dispendioso.