

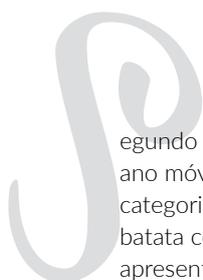


PRODUTOS CONGELADOS CONTINUAM IMPORTANTES NO CABAZ DE COMPRA

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

Com a normalização do funcionamento do canal Horeca e o expectável regresso a um maior consumo fora do lar, as empresas de congelados mostram-se otimistas quanto ao futuro do sector, perspetivando um continuado crescimento, ao longo de 2022. No entanto, a sua atividade não deixa de estar sujeita a crescentes constrangimentos. Nomeadamente, os sucessivos aumentos dos custos de produção, com o significativo incremento do preço da energia, assim como da própria matéria-prima. A praticidade e a conveniência são fatores decisivos que vão continuar a potenciar o consumo de produtos congelados junto dos portugueses, aliadas a uma preocupação cada vez maior com a sustentabilidade.



Segundo os dados da NielsenIQ, relativos ao ano móvel findo na semana 20 de 2022, categorias como vegetais congelados, batata congelada e peixe congelado a granel apresentaram ligeiros decréscimos, tanto em volume quanto em valor. Destaca-se a queda mais acentuada das categorias de marisco congelado embalado e de peixe congelado embalado, que atingiram o duplo dígito negativo nas vendas em volume. Por outro lado, as sobremesas congeladas, refeições congeladas, componentes de refeições congeladas e bacalhau congelado vieram dinamizar este universo, apresentando um crescimento significativo, em ambas as vertentes, durante o mesmo período.

Ainda assim, o mercado de congelados apresenta, em 2022, uma queda ligeira em valor face ao ano anterior, o que é natural, dado que estamos a comparar um ano de regresso à normalidade com um período de ainda muitas restrições.

“Mas, apesar de ser uma queda, é uma performance muito positiva. Se compararmos o valor do mercado hoje com o que era antes da pandemia, em 2019, estimamos que o crescimento, a fecho do ano, seja superior a 10%, o que demonstra como os congelados permanecem nos lares dos portugueses, mesmo com o regresso a uma certa normalidade, em termos de consumo fora de casa”, explica Inês Teixeira, diretora de marketing da Iglo.

De facto, os produtos congelados ainda são estimados pelos consumidores portugueses. Até

Pub

Mais vendas
por impulso,
um negócio
Mais Fresco!

Há mais de 45 anos a impulsionar as vendas das marcas no ponto de venda. Soluções de elevada qualidade e flexibilidade com sistema plug-in, para as suas bebidas.



saija
mais
aqui!

 **FRICON**[®]
COOLING LIFE

45 anos

 /coolinglifebyfricon

 FRICONofficial

 fricon.pt

 /coolinglifebyfricon

 company/fricongroup

e que evitam o desperdício alimentar”, adianta a responsável da Iglo.

Tendências

Cozinhar mais em casa e para a família e apreciar os momentos à mesa são duas tendências que vão permanecer mesmo no pós-pandemia. Houve um prazer redescoberto na preparação das refeições e, por outro lado, com o aumento de dias de trabalho em casa, face ao passado, também o almoço passou a ser feito mais vezes no lar. A diversidade de oferta dos congelados responde a esta necessidade crescente de soluções práticas para o dia-a-dia. Nesse sentido, as componentes de refeições congeladas têm vindo a ocupar o seu espaço e a NielsenIQ identifica-as como uma categoria de peso neste universo, com vendas em valor de 138 milhões de euros (+5,3%) e em volume de 18,4 milhões de quilogramas (+1,6%). De acordo com Alexandre Soares, responsável pelo aconselhamento gastronómico aos clientes Sogenave, os portugueses ainda privilegiam a praticidade. A oferta de produtos de fácil utilização e saudáveis continua a ser uma tendência de mercado e um “driver” de crescimento e as vendas das marcas próprias da Sogenave refletem essa mesma tendência. *“As vendas das marcas próprias da Sogenave, de refeições congeladas como o Prato Pronto e a Delizzia, têm tido um aumento significativo, chegando a ter um crescimento acima dos três dígitos, seguindo a tendência de mercado que a Nielsen identificou. Efetivamente, os portugueses continuam a cozinhar em casa, mas cada vez mais procuram produtos de fácil utilização para as suas refeições, ou logo a refeição pronta. Para isso, é essencial a diversidade de produtos ultracongelados colocados à sua disposição”*, afirma o responsável.

“SE COMPARARMOS O VALOR DO MERCADO HOJE COM O QUE ERA ANTES DA PANDEMIA, EM 2019, ESTIMAMOS QUE O CRESCIMENTO, A FECHO DO ANO, SEJA SUPERIOR A 10%, O QUE DEMONSTRA COMO OS CONGELADOS PERMANECEM NOS LARES DOS PORTUGUESES, MESMO COM O REGRESSO A UMA CERTA NORMALIDADE, EM TERMOS DE CONSUMO FORA DE CASA”

porque a escolha por opções mais fáceis de utilizar, sobretudo se as mesmas responderem também a uma crescente atenção em manter uma dieta saudável, é uma tendência do mercado alimentar, de um modo geral. *“A praticidade é uma das grandes vantagens dos produtos congelados e uma das razões do crescimento da categoria como um todo, mas, sobretudo, dos segmentos de preparados, soluções rápidas de preparar, com qualidade*

	Vendas em Valor	Vendas em Quantidade	Valor (% vs homólogo)	Volume (% vs homólogo)
Componentes Refeições Congeladas (Kg)	138 741 648	18 379 585	5,3	1,6
Gelados (Lt)	127 737 790	31 003 229	-1,2	-3,2
Peixe Congelado Embalado (Kg)	125 764 183	14 563 457	-7	-10,7
Peixe Congelado Granel (Kg)	95 732 539	14 570 265	-2,4	-5,4
Marisco Congelado Embalado (Kg)	71 009 179	6 913 356	-9	-11,3
Bacalhau Congelado (Kg)	66 015 674	6 303 739	1,4	1,1
Refeições Congeladas (Kg)	57 581 689	8 349 227	4,2	4,5
Marisco Congelado a Granel (Kg)	53 459 234	8 458 502	-6,4	-11
Vegetais Congelados (Kg)	49 903 082	21 095 596	-5,2	-6,1
Batata Congelada (Kg)	28 959 687	20 617 932	-2,5	-1,5
Sobremesas Congeladas (Kg/Lt)	27 135 057	4 087 020	6,8	4,8

NielsenIQ Market Track (Ano Móvel findo na semana 20 de 2022)

Peixe e marisco da Irlanda

a escolha da qualidade

Com acesso às vastas e frias águas do Atlântico, a Irlanda oferece alguns dos melhores e mais frescos peixes e mariscos da Europa, provenientes de uma indústria empenhada em garantir qualidade contínua. O litoral da Irlanda consiste em baías amplas, linhas costeiras rochosas e portos de águas profundas oferecendo, assim, um ambiente aquático rico para o crescimento de uma grande diversidade de peixes e mariscos. As espécies, incluindo lagosta, camarão, búzio, lingueirão, cavala e caranguejo (sapateira, navalheira e santola), são todas capturadas através de métodos de pesca tradicionais e com garantias de segurança e qualidade alimentar a nível mundial graças ao trabalho de interligação da indústria e respetivos órgãos, do Governo da Irlanda e da União Europeia.



Sapateira - A sapateira irlandesa, suculenta e deliciosa, é uma espécie não sujeita quota com elevada procura pelos consumidores em todo o mundo. Regulamentos rigorosos relativos à gestão de stock garantem que as sapateiras irlandesas atingem um tamanho mínimo de referência de conservação (até 2 kg)

antes de serem desembarcadas, enquanto o uso de nassas tradicionais elimina essencialmente capturas acidentais.

Santola - Doce e suculenta, com um sabor excepcionalmente delicado, a santola é vendida pelas empresas transformadoras irlandesas nas formas fresca e congelada. Trata-se do maior caranguejo encontrado em águas irlandesas, pode ter uma extensão de perna de 50 cm ou mais e é pescado desde meados da primavera até ao fim do verão por pequenos barcos de pesca em águas costeiras, com nassas tradicionais.

Navalheira - A navalheira é facilmente reconhecida pelo seu tom vermelho brilhante quando é cozinhada. É popular devido ao seu sabor delicioso e à facilidade de preparação. É vendida por fornecedores irlandeses nas formas pasteurizada, crua e congelada, capturada ao longo de todo o ano no litoral rochoso da Irlanda por pescadores costeiros com pequenos barcos de pesca de dia.

Lagosta - Sendo o centro de muitas travessas de marisco, a lagosta irlandesa é vendida em forma viva ou cozinhada e é apreciada pela abundância de carne nas suas pinças, articulações e cauda. Para além do seu sabor delicioso, a lagosta é nutricionalmente rica e uma excelente fonte de proteína e vitamina B12.

Lingueirão - O lingueirão é uma fonte magra de proteína. O lingueirão irlandês é pescado com pequenos barcos de dia e lavado, escolhido à mão, assim como embalado de acordo com as exigências do mercado. É comercializado nas formas vivo, congelado e embalado a vácuo.



Camarão - O camarão selvagem irlandês é conhecido pelo seu sabor excepcional e textura da carne sendo vendido nas formas vivo, cru e cozinhado. O litoral irlandês recortado e as correntes de água quente do Golfo tornam o país uma fonte particularmente rica de abastecimento. O camarão é capturado em águas costeiras por pescadores que utilizam nassas em pequenos barcos de pesca de dia.

Búzio - Os métodos tradicionais de baixo impacto são a chave para a captura do búzio irlandês. Pescado ao longo de todo o ano, tem um sabor doce e ainda assim picante representando um ingrediente muito valorizado em diversos pratos de marisco.

Saiba mais

Para ficar a conhecer a forma com trabalhamos em harmonia com a natureza, visite www.irishfoodanddrink.com/inshore-seafood-pt

Para mais detalhes sobre fornecedores irlandeses, contacte:

Bord Bia – Alimentos de Irlanda
Tel : 0034 914 356 572
E-mail : info@bordbia.ie
www.origingreen.ie

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Có-mhainithe ag an
Aontas Eorpach
Co-Funded by the
European Union

A DIVERSIDADE DE OFERTA DOS CONGELADOS RESPONDE A ESTA NECESSIDADE CRESCENTE DE SOLUÇÕES PRÁTICAS PARA O DIA-A-DIA. NESSE SENTIDO, AS COMPONENTES DE REFEIÇÕES CONGELADAS TÊM VINDO A OCUPAR O SEU ESPAÇO E A NIELSENIQ IDENTIFICA-AS COMO UMA CATEGORIA DE PESO NESTE UNIVERSO, COM VENDAS EM VALOR DE 138 MILHÕES DE EUROS (+5,3%) E EM VOLUME DE 18,4 MILHÕES DE QUILOGRAMAS (+1,6%)

Conveniência

Face a ritmos de vida cada vez mais acelerados, a preocupação com o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional ganha uma ainda maior relevância, o que tem potenciado o desenvolvimento de alguns mercados associados à noção de conveniência. *“A noção de conveniência dos produtos congelados continua a servir de força motriz no seu desenvolvimento. Atualmente, é quase imperativo associá-los à noção de produto saudável e sustentável.*

Podemos afirmar que, realmente, a qualidade e a conveniência têm de estar de mãos dadas”, diz Alexandre Soares.

Aliado a esta evolução, o contexto pandémico modificou o comportamento de compra dos portugueses, onde o online foi um canal privilegiado e que continua a ter protagonismo nas vendas destes produtos no chamado regresso à normalidade. Fátima Macedo, Brand Manager da Brasmar, confirma que, com a pandemia, comprar produtos congelados através da Internet passou a ser uma opção viável para muitos portugueses e prova disso foi o facto de muitas marcas terem apostado no e-commerce e nas entregas ao domicílio. *“Todavia, em Portugal, ainda existe um caminho a percorrer e, no sector de produtos do mar congelados, o consumidor ainda privilegia a compra física dos produtos”.*

De acordo com a responsável da Brasmar, conveniência e qualidade são tendências do mercado alimentar e os congelados não fogem à regra. *“A praticidade e procura de soluções convenientes são as principais razões que explicam, em grande parte, o crescimento do mercado de congelados. Há um desafio crescente para inovar e alargar a oferta de produtos mais práticos e prontos a consumir e a Brasmar está atenta a estas tendências”, assegura.*

Inovação

Fátima Macedo assinala a crescente preocupação com a sustentabilidade, que vai desde a pesca sustentável e respeito pelo ecossistema, até ao packaging dos produtos com menor impacto ambiental, como uma das principais tendências de consumo neste mercado. Noção reforçada por Marilina Louro, Marketing Manager da Riberlves. *“Em breve, chegarão novos produtos gourmet, pré-cozinhados, de finalização no forno e apresentados em embalagens 100% recicláveis. Estamos fortemente envolvidos com o MSC – Marine Stewardship Council, observando as melhores práticas de sustentabilidade relacionadas com a nossa matéria-prima e a nossa atividade produtiva, porque é a nossa obrigação trabalhar num legado para as gerações futuras”,* adianta a responsável, realçando a importância de se olhar também para a sustentabilidade como uma das principais tendências do futuro deste universo. *“Cada vez mais, os consumidores valorizam qualidade, conveniência e saúde. Isto é incontornável, sobretudo para as gerações mais jovens, que esperam das marcas as melhores soluções para as exigências que decorrem dos novos ritmos de vida. Vamos, por isso, continuar a antecipar novas experiências de consumo com o melhor bacalhau de cura portuguesa. O bacalhau é tradição, mas também é futuro. E os portugueses continuarão a ser os maiores embaixadores deste produto e da sua reinvenção”,* conclui.

