

ULTRACONGELADOS



Valor de ultracongelados sobe a dois dígitos na distribuição

Bacalhau e peixe cresceram, em valor, a dois dígitos. Marisco ficou lá perto, com um crescimento de 8%

O canal Horeca, em termos comparativos, não entra para as contas por ter estado encerrado durante meses. Mas, no canal da distribuição alimentar, as empresas que comercializam ultracongelados de bacalhau, pescado ou marisco registaram, em geral, um primeiro semestre positivo. Tanto que, no total do mercado, o valor dos ultracongelados de bacalhau e de peixe registaram um crescimento homólogo a dois dígitos. Mesmo o marisco ultracongelado, ainda que não tenha apresentado um crescimento tão expressivo, cresceu 8% em valor, segundo dados facultados pela Nielsen.

Tendo registado uma evolução favorável em vendas no canal da distribuição durante o primeiro trimestre de 2020, tanto a nível nacional, como internacional, o grupo Brasmar sentiu uma alteração no desempenho sobretudo no segundo trimestre. “Os efeitos da pandemia fizeram-se sentir a partir do segundo trimestre. Nesse período, as vendas da moderna distribuição dispararam, em oposição ao canal horeca, que por consequência do estado de emergência esteve encerrado”, avança Fátima Macedo, brand manager da Brasmar. Os números da Nielsen são esclarecedores em relação ao desempenho nas vendas de produtos ultra-

Filipe Pacheco

mailto:fpacheco@hipersuper.pt

photo: DR

congelados durante o ano móvel finalizado a 31 de maio. O bacalhau congelado, durante este período, vendeu 8,4 milhões de quilos, um crescimento homólogo de 7%, num valor de 82,5 milhões de euros, representando uma subida de 14%. O crescimento homólogo do peixe ultracongelado, em volume, foi de 7% para 34,9 milhões de quilos. Já em valor, a subida foi de 13% para 251,9 milhões de euros. Já o marisco apresentou uma subida, em volume, de 7% para 17,7 milhões de quilos. Em valor, o crescimento foi de 8% para 135,4 milhões de euros. “Sentimos uma elevada procura do consumidor por produtos congelados, dado que os alimentos que comercializamos fazem parte de um padrão de alimentação saudável e possuem um prazo de validade mais longo, entre 18 e 24 meses, sem nunca perder a sua qualidade”, realça a responsável da Brasmar, empresa que comercializa bacalhau, pescado, marisco e cefalópodes.

Normal foi a queda de vendas no canal Horeca, no qual a Brasmar tem um posicionamento premium, em produtos como o bacalhau e o polvo. “Estes produtos premium têm como destino principal a restauração. O fecho do canal Horeca teve um impacto nas vendas da distribuição tradicional na Brasmar, fundamentalmente nestas categorias de produtos. Todavia, sente-se já uma retoma da normalidade e as vendas acompanham muito positivamente essa tendência”, destaca Fátima Macedo.

A Riberalves, especializada em bacalhau, tal como todas as empresas, sofreu o impacto do encerramento deste canal. O Horeca representa, para a empresa, cerca de 30% das vendas globais. Não fugindo à questão acerca do impacto da Covid-19 no negócio, Marilina Louro, marketing manager da empresa,

“O fecho do canal Horeca teve um impacto nas vendas da distribuição tradicional na Brasmar, fundamentalmente nestas categorias de produtos. Todavia, sente-se já uma retoma da normalidade e as vendas acompanham muito positivamente essa tendência

sublinha que este foi considerável. “O consumo de bacalhau está fortemente enraizado nas famílias portuguesas, mas os números globais no setor são fortemente impactados pela quebra do canal Horeca, o qual depende em grande medida do turismo e das exportações. A Riberalves não é exceção”, afirma a responsável. E mesmo após o fim do confinamento, a retoma tem sido lenta, até porque o

turismo é uma variável importante para o negócio fora de casa. “Trata-se de um canal fortemente afetado pelo primeiro impacto do surto pandémico, desde as primeiras medidas sanitárias e de confinamento. Após o confinamento, a recuperação a que assistimos é lenta, porque a atividade da restauração

está longe da dinâmica anterior, até devido à quebra do turismo. Entre abril e junho registámos uma quebra superior a 50% neste canal”, detalha Marilina Louro.

Em sentido inverso, as vendas de bacalhau cresceram na distribuição moderna, sobretudo o Bacalhau Pronto a Cozinhar demolido ultracongelado. “O consumo de bacalhau está

fortemente enraizado e manteve-se, nas casas dos portugueses, na fase de confinamento e depois. Se à tradição de consumo associarmos as características que o bacalhau pronto a cozinhar oferece, desde logo o carácter prático, de conveniência e qualidade, então percebemos como esta proteína, saudável, de origem selvagem e sustentável, é cada vez mais importante para as famílias portuguesas”,

FRICON
COOLING LIFE



**OUR SWITCH
IS GREEN** 
WE ARE ECO-FRIENDLY

SEA FOOD
SOLUÇÕES HORIZONTAIS

www.fricon.pt

>>>

acrescenta. Contas feitas, a Riberalves registou uma quebra de vendas em valor. “Desde 1 de abril, início do nosso ano fiscal, até final de junho registamos uma quebra, em valor, de aproximadamente 25%”, detalha a responsável.

Antes dos primeiros casos da Covid-19 em Portugal, Marilina Louro avança que as vendas em todos os canais apresentaram um crescimento em linha com os anos anteriores. “Com a evolução da pandemia, tudo mudou, até nas exportações. Ainda antes de atingir o impacto maior em Portugal, começámos a verificar uma alteração dessa tendência, principalmente no mercado da exportação. Posteriormente, com o confinamento em Portugal, naturalmente que o nosso canal Horeca foi muito afetado, tendo praticamente parado. Estes dois canais representam aproximadamente 60% das vendas da Riberalves”, revela a responsável. A normalidade trouxe uma recuperação, mas ainda longe do desempenho do período homólogo. “No que diz respeito ao canal Off Trade, este tem registado uma tendência de crescimento, fruto também do forte investimento que estamos a realizar em marketing”, acrescenta.

Da parte da Caxamar, com o foco do negócio no bacalhau, o encerramento do canal Horeca conduziu a uma quebra homóloga de 30% em vendas no primeiro semestre, revela Gonçalo Bastos, CEO da empresa. “A pandemia que vivemos atualmente acaba por afetar o nosso negócio. Ainda que sejamos um setor que se manteve sempre em atividade, nós não fomos exceção. A realidade é que sofremos com a quebra do consumo, principalmente do canal Horeca”, afirma o responsável. Quanto ao canal alimentar, o desempenho manteve a estabilidade. “O desempenho em vendas no canal alimentar tem sido constante, com um ligeiro pico no início do confinamento, mas depois estabilizou”, revela Gonçalo Bastos. “A empresa teve, na sua generalidade, um desempenho constante. Mesmo durante o período de maior confinamento, quando houve mais quebras, a Caxamar repôs algum stock”, acrescenta.

Tendo no portefólio, salmão, camarão ou bacalhau, a Royal Greenland registou uma subida de vendas na grande distribuição. “O balanço final do primeiro semestre é muito positivo”, afirma Fernando Serpa, sales manager Portugal da multinacional, apesar de as vendas terem parado para o canal de food-service durante o seu encerramento. Em relação ao desempenho semestral, o responsável diz: “Tivemos um crescimento de vendas no primeiro trimestre de 2020, face ao mesmo período de 2019, mas a comparação não pode ser feita de uma forma direta, pois trabalhamos com os canais de food-service, retalho e vendas de matéria-prima para processar, como é o caso do bacalhau, pelo que os nossos resultados, dependem muito das capturas e disponibilidade de matéria-prima e não tanto pelo

“A empresa teve, na sua generalidade, um desempenho constante. Mesmo durante o período de maior confinamento, quando houve mais quebras, a Caxamar repôs algum stock”



Marilina Louro, marketing manager da Riberalves

lado das vendas”, explica. As vendas para o canal para o Horeca caíram cerca de 80% no primeiro semestre, acrescenta.

Retirando o período de confinamento da equação, Fernando Serpa assinala que a empresa continuou na rota de crescimento, como tem vindo a suceder em anos anteriores. Em Portugal a nossa empresa está a crescer, tal como vinha a acontecer em anos anteriores, sendo que o primeiro semestre foi de

crescimento significativo, o que penso não vai acontecer da mesma forma no segundo semestre, apesar de prever crescimento mais moderado”, avança o responsável.

RESPOSTA AO CONFINAMENTO PASSOU POR DAR RESPOSTA A SOLICITAÇÕES DO MERCADO

A equipas comerciais das empresas tiveram de se

adaptar ao período de confinamento e dar resposta a uma situação nova e inesperada. A primeira preocupação da Riberalves foi garantir o abastecimento e detetar constrangimentos. “Procurámos salvaguardar todas as condições para que pudéssemos garantir a nossa missão, de abastecimento da cadeia de distribuição. A partir daí, fizemos uma análise aprofundada das nossas cadeias de abastecimento para perceber onde poderiam existir alguns constrangimentos e lançámos as alternativas necessárias”, revela Marilina Louro. “Aproximámo-nos ainda mais dos nossos parceiros e clientes, tentámos ser criativos, apoiando-os na medida das nossas possibilidades, perante o momento desafiante que enfrentámos”, acrescenta. Para atenuar as dificuldades do impacto da pandemia no negócio, a empresa iniciou distribuição própria. “Desencadeámos uma iniciativa de distribuição própria, porta-a-porta, na Grande Lisboa, procurando colmatar os constrangimentos nas deslocações. Foi uma operação excepcional, inteiramente garantida pela Riberalves e pelos seus colaboradores, mas que acabou por servir de ensaio para outro projeto que tínhamos em marcha, o da criação da nossa loja online, que está em fase de lançamento”, afirma Marilina Louro.

Os clientes da Brasmar receberam acompanhamento diário por parte da equipa comercial em todas as fases da pandemia. “A Brasmar tem relações comerciais de largos anos, pelo que a relação

de confiança estabelecida foi primordial nesta fase. Estamos ao lado dos nossos clientes, acompanhando a evolução das suas vendas, sendo mais que nunca parceiros de negócio”, realça Fátima Macedo. “A postura comercial da Brasmar sempre foi de enorme rigor e só assim conseguimos hoje dar uma resposta capaz e com segurança a todos os nossos clientes e parceiros”, acrescenta.

Do lado da Caxamar, Gonçalo Bastos adianta que a empresa aproveitou o momento para fazer uma reorganização interna. “Preparámo-nos para aquilo que são os novos hábitos de consumo e as novas formas de chegar aos nossos clientes. Esta pandemia mudou o mundo, e nós tivemos de nos adaptar e mudar fazendo ajustes que são necessários para enfrentar os novos tempos”, adianta o CEO da empresa.

Antevendo um crescimento nas vendas no retalho alimentar, a Royal Greenland procurou garantir que “dava respostas às necessidades de aumento da procura por parte dos nossos clientes, visto que o canal da restauração estava encerrado e os consumidores tinham de transferir o consumo para o lar”, afirma Fernando Serpa.

PERSPETIVAS ANUAIS POUCO ANIMADORES

Num ano atípico para a economia, pelo fator de imprevisibilidade trazido pela pandemia, as expe-

tativas das empresas são negativas, moderadas ou incertas. As previsões de crescimento económico são francamente negativas e há a certeza que o desemprego irá crescer. Apesar da imprevisibilidade trazida pela economia, a Riberalves já tem nas previsões uma queda da faturação na ordem dos dois dígitos. “O verdadeiro impacto económico e social desta crise está para chegar. Existem muitas variáveis em cima da mesa, mas devemos estar preparados para o mais desafiante de todos os anos difíceis que já enfrentámos. Estimamos que o nosso volume de negócios decresça entre 10% e 20%”, estima Marilina Louro.

Sendo ponto assente que haverá um recuo nas vendas da Royal Greenland, a empresa tem expectativas moderadas até ao final do ano. A estimativa é de “crescimento moderado face a 2019, dependente sempre da evolução da situação da Covid-19 e dos impactos económicos que venham daí a resultar”, realça Fernando Serpa. “Espera-se um crescimento do desemprego e tal como em anos passados de crise económica e financeira, as vendas saem sempre afetadas de alguma forma”, acrescenta.

Da parte da Caxamar, o tom é de prudência. “As nossas expectativas até final do ano estão muito condicionadas pois não se sabe se vai haver uma segunda vaga da pandemia. Porém estamos otimis-

tas que os portugueses vão mais uma vez estar à altura e que vamos sair de tudo isto mais fortes”, realça Gonçalo Bastos.

Já a Brasmar, escusando-se a fazer previsões, aponta apenas objetivos para 2020. “Prendem-se com o reforço da notoriedade do grupo Brasmar enquanto líder no mercado português de produtos do mar e como uma das marcas top 5 no mercado ibérico. Para além da já reforçada posição ibérica, este ano será de afirmação das marcas Brasmar, Nuchar e La Balinesa nos vários mercados nos quais operamos”, refere Fátima Macedo.

MUDANÇA NO CABAZ DE COMPRA DOS PORTUGUESES

Se o mundo mudou, os consumidores também. Do lado da Brasmar, a empresa sentiu um aumento nas vendas de pescado, cefalópodes e bacalhau. “Notou-se uma ligeira alteração do cabaz de compra, nomeadamente, pela diversificação de produtos e pela procura de alguns produtos de preço mais reduzido”, explica Fátima Macedo. Salientado que o perfil dos seus consumidores, de classe B, viram os seus rendimentos serem reduzidos, Fátima Macedo destaca que houve uma transferência do consumo para o lar, registando-se aqui um aumento na procura. “Não obstante, as categorias mais vendidas estiveram em linha com o perfil de consumo dos últimos meses, com um acréscimo de procura decorrente do confinamento”, acrescenta. Porém, independentemente da crise sanitária, os consumidores continuam a procurar “soluções rápidas e facilitadoras, que se adequem a um ritmo de vida acelerado”, diz Fátima Macedo. “A tendência para as empresas do setor reside na qualidade e inovação, na apresentação dos seus produtos, bem como numa comunicação eficaz, que possibilite dar a conhecer todas as especificidades e potencialidades do produto a um consumidor cada vez mais informado, exigente e atento”, acrescenta.

A Riberalves, que lançou uma operação de venda direta, sentiu uma ligeira alteração na procura. “Notamos, nesta operação, uma maior procura por produtos mais nobres como lombos, bochechas ou línguas. Por sua vez, as postas têm tido uma maior adesão em detrimento de produtos como desfiados, que têm normalmente uma grande procura”, revela Marilina Louro. A explicação para esta alteração de comportamento reside no facto de os consumidores, durante este período, terem tido mais tempo para si. “Optam por diversificar pratos e recorrer ao aproveitamento das sobras elaborando receitas normalmente confeccionadas com as referências de desfiado. Adicionámos mais recentemente ao portefólio o nosso produto mais premium, os lombos gourmet com 12 meses de cura portuguesa, por terem existido várias solicitações desta referência desde o início do projeto”, explica. Relativamente à política de lançamentos, a marketing manager da empresa salienta a importância de perceber as alterações das dinâmicas de consumo. “É fundamental percebermos o que é que o nosso consumidor valoriza e ir ao encontro às suas expectativas. Neste sentido, vamos desenvolver no curto >>>



Fátima Macedo, brand manager da Brasmar

>>>



Gonçalo Bastos, CEO da Caxamar

prazo um estudo de mercado que nos ajude a entender as novas motivações e tendências, no sentido de adequarmos ao máximo a nossa oferta. A marca Bacalhau Riberalves deve manter-se próxima dos consumidores, com uma oferta ajustada às necessidades, daí a importância de um acompanhamento estreito e constante”, explica a responsável. “O desafio está cada vez mais em sermos relevantes e procurarmos adequar-nos ao que os nossos consumidores procuram, quer ao nível do produto, do tipo de embalagem ou capacidade das embalagens”, acrescenta.

Verificando que muitos consumidores aderiram à compra online, a Caxamar optou por montar a sua própria operação. “As empresas estão a fazer hoje avanços sobretudo no digital como até aqui não fizeram e nós, ainda que sejamos uma empresa de um setor tradicional, estamos muito atentos àquilo que são as novas tendências e as novas formas de comunicar. Desenvolvemos logo no início desta pandemia a nossa loja online. É um exemplo de um avanço que fizemos para continuarmos a chegar aos nossos consumidores”, adianta Gonçalo Bastos. O CEO da Caxamar explica ainda que, dada a crise económica, os consumidores estão a optar por produtos de preço mais baixo. Ainda assim, a empresa opta por manter a sua política de lançamentos. “Tínhamos muito claro para nós quais os produtos que queríamos lançar este ano, e vamos manter essa estratégia, portanto neste ponto tudo se mantém. Curiosamente vamos até reforçar produtos de gamas mais altas. Ainda assim, temos em linha também uma gama de produtos mais competitivos para assim conseguirmos estar no mercado em geral”, explica.

Há, no entanto, quem realce que a mudança mais

importante se verificou na transferência do consumo para dentro do lar. “Os consumidores passaram a consumir mais em casa, não só porque a restauração esteve encerrada, mas mesmo agora que reabriu, está instalado um certo receio em comer em restaurantes. Daí que tenha havido uma forte transferência de consumo para o lar, com a consequente compra no retalho a crescer”, destaca Fernando Serpa. Para o responsável da Royal Greenyard, os consumidores estão a dar continuidade ao que sempre pediram: “produtos que tenham qualidade, marcas que lhe transmitam confiança, a preços justos”. “Nunca a palavra confiança esteve tão em voga, pelo que nós enquanto marca, estamos sempre muito atentos, para nunca falhar com os padrões de qualidade a que os nossos consumidores estão habituados”, acrescenta.

PANDEMIA TEM IMPACTO NEGATIVO NAS EXPORTAÇÕES

Dada a dimensão global da crise, as exportações também sofreram o impacto da pandemia, pelo menos a avaliar pelas empresas que responderam se a crise sanitária fez descer as vendas para o exterior. “Diminuíram numa primeira fase, mas neste momento já se encontra em fase de recuperação. Estimamos que o mercado da exportação tenha uma quebra em linha com a quebra da empresa”, realça Marilina Louro.

As vendas para o estrangeiro representam 25 % das vendas da Riberalves, esperando a empresa terminar o ano com a mesma proporção de vendas. Tendo como principais mercados Brasil, Angola, França e todo o restante mercado da saudade, a

empresa pretende focar-se no crescimento nestes países. “Estamos atentos a todos os mercados, mas o foco passa por crescermos onde estamos já presentes, nomeadamente em mercados que nos oferecem ainda um grande potencial e onde a marca Bacalhau Riberalves é líder no Bacalhau Pronto a Cozinhar”, salienta Marilina Louro. “Lançámos uma nova gama ajustada aos padrões de consumo dos nossos clientes internacionais, com novo packaging e informação em três línguas”, exemplifica.

A Caxamar, cujas exportações representam 20% da sua faturação, sofreu uma ligeira redução nas vendas. “No caso da exportação tivemos uma quebra menos acentuada. Isto deve-se a um forte trabalho feito internacionalmente.”, diz Gonçalo Bastos. Vendendo para a Europa e para a América do Sul, a empresa não está este ano focada na entrada em novos países. “Vamos consolidar as operações que temos em curso”, diz o CEO da empresa.

Dada a sua vertente internacional, a dinamarquesa gronelandesa Royal Greenyard regista 90% das vendas em exportações, estando presente na China, Rússia, Japão, E.U.A, Austrália, Brasil e Europa. E sentiu, no global, uma diminuição das vendas. “Houve uma quebra para mercados para onde não foi possível exportar, compensados por outros onde existiu crescimento de vendas, mas no global, houve um impacto negativo na faturação”, revela Fernando Serpa.

A aposta da Brasmar na internacionalização é clara. A aquisição, em 2019, da La Balinesa e da Foncasal é a prova dessa estratégia, diz Fátima Macedo. “As exportações correspondem a mais de 50% do volume de negócios, com uma tendência de crescimento significativa dada a abertura de novos mercados e a penetração nos atuais mercados”, refere a brand manager.

Presente em mais de 40 países, o grupo canaliza grande parte das vendas para Itália, Espanha, França e Suíça e Brasil. E a aquisição das duas empresas espanholas veio reforçar a posição no país vizinho. “Vieram fortalecer a presença da Brasmar neste mercado, não apenas no volume de negócios, mas também no aumento da oferta de produtos”, sublinha Fátima Macedo. “Temos outros mercados em desenvolvimento, a região do mediterrâneo e o mercado americano. O primeiro porque faz parte da área de influência da Brasmar e no qual somos um importante player, posição que pretendemos continuar a consolidar. Já o mercado norte-americano apresenta-se como uma oportunidade, dada a sua dimensão e crescente interesse por produtos do mar de alta qualidade”, explica.

Com uma faturação de 230 milhões de euros em 2019, o foco do grupo está na entrada em novos mercados e no reforço da sua posição onde está presente. “A título de exemplo, nos primeiros meses do ano abrimos quatro novos mercados. À data de hoje contamos com filiais em 6 países, inaugurando recentemente uma filial nos Estados Unidos, na Florida, mercado onde pretendemos reforçar a nossa equipa comercial e presença permanente”, conclui. **H**