

CONGELADOS

Vendas de bacalhau continuam a subir na distribuição em 2021



As empresas consideram que o primeiro confinamento trouxe novos consumidores para a categoria

Filipe Pacheco

mailto:fpacheco@hipersuper.pt

photo: DR

O comportamento de pânico dos consumidores, verificado no primeiro confinamento, já faz parte do passado. O cenário de prateleiras vazias, no final do dia, nos supermercados, dissolveu-se no tempo. Ainda assim, o valor e o volume da categoria de congelados continuaram a crescer em 2021, sobretudo no primeiro trimestre, na grande distribuição. Não houve, no primeiro trimestre do ano, uma corrida às lojas da grande distribuição. “Mas com o número de refeições em casa a aumentar consideravelmente foi necessário continuar a ter várias

opções disponíveis para todas estas novas ocasiões e os congelados foram, e são, sem dúvida uma boa escolha”, afirma Inês Teixeira, diretora de marketing da Iglo, em declarações ao HiperSuper. A responsável revela que o mercado de congelados cresceu 2% no acumulado do ano até junho. Porém, os dois primeiros meses de 2021 revelam uma subida bastante acentuada, com um crescimento de 20%. “Os congelados têm sido sem dúvida um aliado das famílias na preparação de refeições saborosas, convenientes e nutritivas para toda a família”, salienta. Escalpelizando o desempenho da categoria de con-

gelados por famílias de espécies, o marisco foi o que mais cresceu. Com um valor de 153,5 milhões de euros no acumulado do ano finalizada a semana 20, o marisco congelado cresceu 14% face a igual período de 2020, segundo dados facultados pela NielsenIQ. O peixe congelado, com um valor de 266,2 milhões de euros, cresceu 6%. Já o bacalhau congelado aumentou o valor em 5% para 86,6 milhões de euros em 2021.

A categoria foi, aliás, das que mais cresceu, em 2020, no total de bens de grande consumo, tendo registado um aumento de 18%, em valor, e de 13%, em volume, o que se explica pela “conveniência de ter refeições ou complementos de refeições já preparados pela sua durabilidade”, indica a responsável da Iglo. Já em 2021, as soluções preparadas registaram os maiores níveis de crescimento para a Iglo, nomeadamente douradinhos, nuggets e filetes. Inês Teixeira acredita, por outro lado, que o aumento substancial das vendas, em 2020, acabou por dar um novo impulso ao mercado. “O período de armazenamento trouxe muitos novos consumidores para a categoria, gerando um aumento da experimentação das várias soluções práticas e saudáveis que existem em congelados e acreditamos que uma grande parte desses consumidores vão permanecer fiéis, pela conveniência e qualidade que os produtos oferecem”, explica.

A responsável frisa ainda que o teletrabalho está também a beneficiar a categoria, por continuar a provocar uma transferência do consumo para dentro do lar. “Muitas pessoas descobriram ou redescobriram o seu congelador durante os períodos de confinamento e vão certamente permanecer na categoria, porque esta oferece a solução para refeições rápidas de preparar e que não têm de comprometer o sabor e a saúde. E são também refeições bastante económicas, mais baratas do que por exemplo muitas das opções de takeaway ou home delivery e isso é certamente também valorizado”, garante. Neste ano em concreto, Inês Teixeira revela que os segmentos de preparados são os que registam níveis mais elevados de crescimento.



Inês Teixeira, diretora de marketing da Iglo

“O período de armazenamento trouxe muitos novos consumidores para a categoria, gerando um aumento da experimentação das várias soluções práticas e saudáveis que existem em congelados

“Respondem à necessidade de ter soluções rápidas,

saborosas e nutritivas para as refeições do dia-a-dia”, defende.

Outro fenómeno que marcou o confinamento foi o crescimento na procura por formatos maiores, dada a necessidade sentida pelos consumidores de reduzirem o número de idas às lojas. O mesmo aconteceu com os produtos da Iglo. “As embalagens maiores e os formatos económicos foram priorizados, porque a frequência de ida às compras foi reduzida e conseqüentemente cresceu a procura por embalagens maiores. Estes formatos continuam a ter bastante relevância mesmo no contexto atual e são formatos em que temos vindo a apostar, como fizemos recentemente com o lançamento de uma embalagem de 50 Douradinhos”, explica Inês Teixeira.

O comportamento dos consumidores registou, por outro lado, alterações do primeiro para o segundo confinamento. O primeiro fica marcado pelo inesperado e desconhecido, lembra Fátima Macedo, gestora de marca da Brasmar. Incerteza que, tal como verificado em outras categorias, conduziu a um grande armazenamento de produto nos lares. “No segundo confinamento, o consumidor já tinha um maior grau de certeza sobre a pandemia e, por isso, teve a capacidade de adaptação e gestão mais racional das suas compras. Não obstante, em ambos os casos, os nossos produtos foram valorizados por atuais e novos consumidores, por fazerem parte de um padrão de alimentação saudável e de elevado valor nutricional, mas também pela conveniência e qualidade que proporciona”, frisa a responsável.

Neste âmbito, os produtos congelados ganharam mais relevo no cabaz dos portugueses ao longo dos últimos 18 meses. “A conveniência, versatilidade e qualidade dos produtos congelados foram a resposta imediata às necessidades de confinamento”, destaca Fátima Macedo. Depois de um grande crescimento da categoria em 2020, o seu consumo esta- >>>

EXPORTAÇÕES ACOMPANHAM CRESCIMENTO DA CATEGORIA

As exportações acompanharam a tendência de crescimento do mercado. Pelo menos foi o que sucedeu com a Riberlves em 2020, que registou um crescimento, em valor, de 7% em comparação com o ano anterior. Em valores absoluto, a empresa faturou 37 milhões de euros para os mercados externos, representando um peso de 30% no total do negócio.

No entanto, o crescimento das vendas para fora não foi feita à base da conquista de novos mercados. Esta foi muito limitada, “pelas restrições de deslocação, invalidando o foco em prospeção e a análise do comportamento de outras culturas para o desenvolvimento de novas oportunidades”, adianta Marilina Louro. Para reforçar a posição em alguns dos mercados onde está presente, a Riberlves chegou, inclusive, a lançar novas gamas de produtos. Foi o que sucedeu para o mercado das Caraíbas. “Acreditamos ter potencial para excelente performance assim que ultrapássemos os constrangimentos conhecidos”, afirma a responsável. O mesmo está a ser preparado para o Brasil, o maior mercado externo da empresa, através do lançamento de novos produtos, numa nova categoria.

Não avançado valores, a Brasmar encara as vendas para o exterior como estratégicas para o seu crescimento. Estas já valem 50% da faturação total da marca. “Neste momento, contamos com presença filiais em seis países, sendo eles, Portugal, Espanha, Itália, Noruega, Brasil e Estados Unidos da América, último mercado onde entramos com a abertura de uma nova sucursal na Florida”, conclui Fátima Macedo.

>>>

bilizou, mas com mais mercado. “A compra de produtos congelados passou a fazer parte da rotina de compra do consumidor, pelo que, no último confinamento, esta tipologia de produtos manteve a preferência dos consumidores”, explica a responsável. A transferência do consumo para dentro do lar, de resto, beneficiou transversalmente as vendas da Brasmar, na generalidade do pescado, de cefalópodes e de bacalhau, na distribuição moderna. “As categorias mais vendidas estiveram em linha com o perfil de consumo anterior à pandemia, mas com um acréscimo de procura decorrente do confinamento. Nos períodos de fecho da restauração assistimos também à procura por produtos que normalmente eram consumidos fora do lar”, revela Fátima Macedo.

Embora de forma moderada, a Riberalves também registou um crescimento nas vendas dos seus produtos congelados, na distribuição, no segundo confinamento. “O consumidor, mais informado sobre a pandemia, adotou um comportamento mais estável e não espaçou tanto a ida às compras. Apesar disso, mantendo-se uma maior necessidade de consumo de refeições em casa, continua a procurar produtos convenientes e com sabor”, justifica Marilina Louro, marketing manager da Riberalves. Tendo havido uma transferência de consumo para dentro do lar, a Riberalves apostou em várias iniciativas para capitalizar os ganhos na distribuição. “Com a maior necessidade de cozinhar em casa, acreditamos que o consumidor tenha tido a necessidade de explorar ofertas que lhe entregassem praticidade e rapidez de confeção, ao mesmo tempo que garantem qualidade e sabor”, realça a responsável. Neste âmbito, a Riberalves está a reforçar a comunicação em matéria de dicas para a confeção de pratos de bacalhau, sugerindo ainda receitas de preparação mais simples. “O objetivo é demonstrar que cozinhar bacalhau não tem que ser planeado, pode ser uma solução de última hora, adequada a uma refeição individual ou para várias pessoas. O bacalhau deve ser visto como uma opção a integrar no dia a dia de consumo, isto é, podemos desmistificar a forte associação que ainda existe a momentos de celebração, ou a pratos mais elaborados,



Fátima Macedo, gestora de marca da Brasmar

para muitas pessoas”, defende Marilina Louro.

MARCAS DE FABRICANTE MARCAM DINAMISMO DA CATEGORIA

As marcas próprias e os produtos de primeiro preço crescem. Mas as empresas asseguram as marcas de fabricante é que estão a garantir o dinamismo da categoria. “As marcas próprias e de primeiro preço assumem um peso relevante em vários segmentos de congelados, mas as marcas de fabricante são as que trazem maior dinamismo à categoria. E além da superioridade de produto, a inovação também é valorizada pelos consumidores”, destaca Inês Teixeira.

Na Brasmar a maior procura por produtos de gama

baixa não se fez sentir. O motivo prende-se com o perfil do consumidor da marca. “Continuou a privilegiar-se o mesmo cabaz de sempre, tendo inclusive, em alguns casos, transferido a sua opção para produtos da nossa gama Brasmar Seleção, razão pela qual temos vindo a incorporar cada vez mais referências e opções nessa gama”, revela Fátima Macedo.

Já Marilina Louro, apesar de reconhecer que as marcas próprias estão a ter um desempenho de vendas crescente, adianta que o bacalhau Riberalves está a apresentar um crescimento de quota. “Consolida a sua liderança em valor, no ano móvel a março de 2021”, adianta.

NEGÓCIO SOFRE GLOBALMENTE COM ENCERRAMENTO DO CANAL HORECA

Apesar da forte subida nas vendas em 2020 na distribuição, as empresas sofreram os efeitos do encerramento do canal Horeca. “O total do negócio apresentou um decréscimo em valor de 13%, principalmente devido ao decréscimo de vendas no canal de restauração”, revela Marilina Louro. Com o encerramento da restauração e da hotelaria, a empresa perdeu, em alguns meses, uma fonte de receitas importante em 2020. Além disso, após a abertura, a restauração viveu com fortes restrições. “O desempenho na distribuição foi positivo, mas insuficiente para compensar as perdas consequentes do fecho do canal Horeca”, diz a responsável.

As perdas da Riberalves, no Horeca, foram de 18 milhões de euros. Mas o encerramento do canal não significou que as equipas da empresa tenham deixado de acompanhar os clientes. “A equipa que visita o canal Horeca manteve-se disponível para a rotina de acompanhamento semanal, validando as necessidades que se ajustaram, promovendo por exemplo o takeaway e as entregas ao domicílio”, revela a responsável. Esta adaptação que os restaurantes foram forçados a seguir para manter o negócio em funcionamento fez ainda sentir-se na procura. “Notou-se alguma diferença no ranking de produtos mais vendidos, uma vez que houve uma adaptação do mercado à situação”, indica a marketing manager da Brasmar. Já na grande distribuição, registou-se uma quebra de 11% em valor no total do bacalhau congelado, tendo a gama de produtos prontos a cozinhar subido 16%.

Apesar de não querer avançar com dados relativamente às receitas, a Brasmar assume que encerramento do canal Horeca afetou a totalidade das receitas da empresa na comparação com 2019. “A Brasmar detém uma quota significativa de vendas no canal Horeca. Com o fecho da restauração e o cancelamento de eventos, o impacto da pandemia nas vendas deste canal foi inevitável face ao ano 2019. Em contrapartida, na distribuição moderna a pandemia teve um efeito muito positivo nas vendas face ao ano transato”, assume Fátima Valente. E explica: “Somos reconhecidos pela qualidade de vários produtos, entre eles, bacalhau e polvo, premiados com o selo Sabor do Ano. Estes produtos premium têm como destino principal a restauração. O fecho do canal Horeca teve obviamente um

PREÇO DA MATÉRIA-PRIMA SOBE



O aumento do preço da matéria-prima é um problema que as empresas do setor estão a enfrentar e que, aliás, tem vindo a sentir-se há meses. “Como temos verificado em vários sectores de atividade, incluindo no setor alimentar, este primeiro semestre tem sido marcado por um aumento progressivo – e expressivo – dos preços de compra de matéria-prima. Em nosso entender, este processo de aumento do preço irá prosseguir nos próximos meses, o que irá levar a um aumento considerável do preço do bacalhau no segundo semestre do ano”, adianta Marilina Louro. A responsável afirma que a empresa tem um desafio em mãos. Mas deixa uma garantia. “A Riberalves tem salvaguardadas as quantidades de bacalhau necessárias para fazer face ao que consideramos serem as necessidades para este ano”, sublinha a responsável.

O desafio não passa apenas pelo aumento do custo matéria-prima. O aumento de custos faz-se sentir ainda em outras áreas da operação da Brasmar. “Sentimos dificuldades no abastecimento da matéria-prima, uma vez que a pandemia afeta também as tripulações, deixando os barcos parados e as fábricas com menos capacidade de processamento”, revela Fátima Macedo. “Todas as matérias-primas registaram aumentos de preço e continuam a subir. Paralelamente à escassez de produto, o custo dos fretes tem sido um dos principais constrangimentos, o que faz com que a conjugação destes aumente o preço para o consumidor final”, conclui.



Marilina Louro, marketing manager da Riberalves

impacto nas vendas da distribuição tradicional na Brasmar, fundamentalmente nestas categorias de produtos”. A responsável acrescenta, aliás, que já se faz sentir “uma retoma da normalidade” com a abertura da restauração. “As vendas acompanham muito positivamente essa tendência”, indica.

No caso da Iglo, os produtos da marca cresceram 20% em 2020 na distribuição, na comparação com o ano anterior. No canal Horeca, a história foi diferente. “A queda foi, como seria de esperar, acentuada. Continuámos, no entanto, a apostar no canal do retalho, complementado a nossa já vasta gama com algumas inovações, como por exemplo a nova gama de produtos 100% vegetarianos, Iglo Green Cuisine”, revela Inês Teixeira. Já no confinamento de 2021, a Iglo teve um crescimento a dois dígitos, com um aumento de 24% nos dois primeiros meses do ano, se comparado em termos homólogos.

CONGELADOS RESISTEM À DIMINUIÇÃO DO CONSUMO

A atividade de económica tem vindo a recuperar ao longo dos últimos meses, apesar dos crescimentos homólogos terem abrandado no total da economia, em junho e em julho, não permitindo ainda atingir valores semelhantes aos de 2019. O retalho é a exceção, estando a atividade a ficar ao nível de 2019, segundo dados divulgados pelo INE. É certo que muitas famílias portuguesas ainda estão a deparar-se com perdas de rendimentos. Mas a categoria de congelados soube resistir. “Tem vindo a crescer ano após ano, mesmo antes do contexto da pandemia, e não antevemos que essa tendência se vá inverter. É possível com produtos congelados fazer refeições muito económicas que são ao mesmo tempo muito saborosas e gratificantes”, afirma Inês Teixeira. O facto de as soluções preparadas serem pouco propensas ao desperdício alimentar acaba também por beneficiar a categoria, na opinião da diretora de marketing da Iglo. “Todos estes motivos fazem dos congelados uma categoria que responde a muitas

das necessidades dos consumidores atuais, entre elas a da poupança”, considera a responsável. Este otimismo é partilhado pela Riberalves, que começa a antever um regresso à normalidade com o desenvolvimento do processo de vacinação. “Para o canal de restauração, com a aceleração da vacinação, já verificamos uma tendência de melhoria”, afirma Marilina Louro. No capítulo da distribuição há sinais claros de um bom desempenho da categoria até ao final do ano. “Do ponto de vista de consumo no lar, os produtos da nossa marca dirigem-se a um público exigente que, dadas as limitações, irá cada vez mais procurar ofertas de carácter indulgente que visam satisfazer as necessidades de conveniência com o máximo sabor no dia a dia de consumo”, refere a marketing manager da empresa. “Com a nossa gama e o desenvolvimento de novos

66 [A categoria] tem vindo a crescer ano após ano, mesmo antes do contexto da pandemia, e não antevemos que essa tendência se vá inverter

produtos em curso, iremos seguramente continuar a responder da melhor forma”, acrescenta.

Da parte da Brasmar, Fátima Valente revela que empresa pretende continuar a seguir as tendências de mercado e o perfil do consumidor para desenvolver soluções eficazes. “Pretendemos continuar a apostar na sustentabilidade. Afinal, a nossa base de trabalho é o mar. Continuaremos, assim, a promover boas práticas ambientais e trabalharemos para reduzir a pegada ecológica dos nossos serviços e produtos, por exemplo, através da redução da utilização de plásticos e outros recursos naturais, a curto e médio prazo”, revela. Por outro lado, a empresa está apostada em alargar a oferta de produtos considerados como escolha saudável. “Não podemos deixar de destacar a forma como temos trabalhado a tendência para o consumo de alimentos de preparação rápida, e de elevada qualidade. Procuramos estar cada vez mais próximos do consumidor e acompanhar a inovação tecnológica”, conclui. **H**

EMPRESAS NÃO REFREARAM INOVAÇÃO



O contexto é de incerteza desde o final do terceiro trimestre de 2020. Mas nem isso fez as empresas conter o investimento em inovação. Esta está a ser, aliás, conduzida pelas tendências de consumo que se acentuaram nos últimos anos. “Continuamos a apostar no desenvolvimento da marca e da categoria de congelados como um todo. Temos consumidores cada vez mais exigentes e à procura de alternativas saudáveis, sustentáveis e inovadoras e que encontram na categoria de congelados produtos com essas características”, salienta Inês Teixeira. O foco é agora dirigido aos produtos da categoria de plant-based food, de que o lançamento da marca Green Cuisine da Iglo é um exemplo. “Mas também em gamas de produtos já existentes há vários anos continuamos a trazer inovação, como por exemplo em Douradinhos onde lançámos recentemente os Douradinhos Rústicos, um formato maior e com uma cobertura de pão ralado mais crocante”, especifica. A gama de filetes Primavera foi também reforçada. A Iglo introduziu, no mercado, duas variedades, com cobertura de Quinoa e de Espelta. “No último mês houve uma inovação também na área de peixe natural com o lançamento de Filetes de Robalo e Dourada”, lembra Inês Teixeira.

Da parte da Brasmar, a política de inovação foi reforçada durante a pandemia. “Apostamos, mais do que nunca, numa política assente em inovação. “Acreditamos que a inovação, aliada a qualidade e sustentabilidade da nossa oferta são a base do sucesso da nossa marca”, defende Fátima Macedo.

A Riberalves continuou também a apostar no reforço da inovação. “Mais do que nunca”, sublinha Marilina Louro. “Continuamos a inovar para dar resposta às novas necessidades dos nossos consumidores, indo até ao encontro de um target ainda mais exigente. É o papel da marca líder, corresponder às expectativas dos consumidores, mantendo o elevado padrão de qualidade do Bacalhau Riberalves e oferecendo soluções que se adequam ao novo dia a dia dos portugueses”, conclui.