



PORTUGUESES CONTINUAM A APOSTAR NO BACALHAU SECO DURANTE A ÉPOCA FESTIVA

Ao longo de 2022, o mercado nacional de bacalhau recuperou para valores pré-pandemia. Segundo o Market Track da NielsenIQ, a recuperação fez-se, essencialmente, nas vendas em valor, que aumentaram a um dígito em ambas as categorias analisadas, enquanto em volume apresentaram valores negativos, com o bacalhau seco em destaque, com uma perda acentuada de 15,7% na quantidade comercializada, no ano móvel findo na semana 44 de 2022.

O ano de 2022 ficou marcado pela recuperação do canal Horeca, dinamizado essencialmente pela normalização do sector turístico, no pós-pandemia. Contudo, o contexto macroeconómico internacional, fortemente influenciado pela guerra na Europa e pela crise ener-

gética, veio impactar naturalmente o sector. O aumento generalizado – e exponencial – dos custos das matérias-primas, da logística e da energia colocou grandes desafios à indústria”, introduz Marilina Louro, Marketing Manager da Riber Alves. “A Riber Alves manteve a habitual dinâmica de mercado, inclusivamente de lançamento de novos produtos, procurando sempre impactar ao mínimo este aumento de custos no consumidor final. Nas últimas semanas, notá-

mos uma contração no consumo de bacalhau, que nos deixa naturalmente preocupados". Face ao exercício de 2021, verificou-se uma subida dos preços médios praticados no universo do bacalhau que, segundo a mesma responsável, foi uma consequência natural, "uma inevitabilidade", devido essencialmente ao aumento do custo da matéria-prima na origem. "Ainda assim, a Riberalves não transferiu para o consumidor final todo o agravamento dos custos de produção".

Também Rui Costa e Sousa, presidente do conselho de administração da Rui Costa Sousa e Irmão (RCSI), aponta como uma das principais dificuldades de 2022 a escassez de matéria-prima e subsequente subida de preços. "O impacto que sentimos é idêntico em todos os sectores, a escassez de produtos e o aumento dos preços dos mesmos, especialmente daqueles que são importados, em muito associado ao aumento do preço do combustível, bem como aos problemas globais que se vivem em termos de transportes de bens e matérias-primas. Estamos a assistir a uma subida generalizada dos preços da matéria-prima, transporte e restantes consumíveis. O sector do bacalhau não fica imune a este fenómeno. O aumento dos custos de produção e de transporte têm vindo a puxar pelo preço do bacalhau, já desde o ano passado. Mas a guerra na Ucrânia

"O AUMENTO DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO E TRANSPORTES TÊM VINDO A PUXAR PELO PREÇO DO BACALHAU, JÁ DESDE O ANO PASSADO. MAS A GUERRA NA UCRÂNIA VEIO AGRAVAR A ESCALADA DE PREÇOS, PELO QUE, NO NATAL, É EXPECTÁVEL QUE SE VERIFIQUE UMA QUEDA ENTRE 5% A 10% DAS VENDAS DESTE PRODUTO TÍPICO, PENALIZADA SOBRETUDO PELA DIMINUIÇÃO DAS PROMOÇÕES"

Pub

SOLUÇÕES DE FRIO PARA AQUECER O SEU NEGÓCIO.

FRICON
COOLING LIFE

45 years

A reunião da família, a ceia de Natal e todas as histórias que se partilham nesta quadra começam numa das arcas de supermercado SMR CLS. Equipamentos que mostram aos seus clientes os produtos típicos desta época e que contribuem para as compras por impulso. **O calor do Natal começa no frio Fricon.**



Conheça a gama. aqui!

	Vendas em Valor	Vendas em Quantidade	Valor (% vs homólogo)	Volume (% vs homólogo)
Bacalhau Seco (Kg)	229 462 799	22 547 923	3	-15,7
Bacalhau Congelado (Kg)	76 388 334	6 923 089	5,2	-2,8

NielsenIQ Market Track (Ano Móvel findo na semana 44 de 2022)

veio agravar a escalada de preços, pelo que, no Natal, é expectável que se verifique uma queda entre 5% a 10% das vendas deste produto típico, penalizada sobretudo pela diminuição das promoções”, explica.

Época festiva

Apesar do impacto nos preços, o bacalhau mantém-se um produto importante na gastronomia portuguesa e, por isso, indispensável na despensa dos portugueses. De acordo com a análise da NielsenIQ, no ano móvel findo na semana 44 de 2022, a categoria de bacalhau seco foi responsável por vendas em valor de 229,5 milhões de euros, o que corresponde a uma subida de 3%. Contudo, a queda em volume foi drástica, concretamente, de 15,7%.

Por sua vez, o bacalhau congelado seguiu a mesma tendência. Uma subida nas vendas em valor em 5,2%, para 76,4 milhões de euros, enquanto as vendas em volume desceram para 6,9 milhões de quilogramas, numa evolução negativa de 2,8%.

“O bacalhau tem um estatuto único na gastronomia portuguesa e, por isso, a sua evolução no mercado tem sido estável. Não obstante, e tendo em conta que este é considerado um dos produtos mais emblemáticos da gastronomia nacional, o maior ‘pico’ de vendas dá-se no Natal”, adiciona Rui Costa e Sousa.

Ainda assim, e perante a realidade social e económica do país, Marilina Louro, considera também que é expectável uma possível redução no consumo de bacalhau no decorrer do próximo Natal, época que representa cerca de 30% das vendas anuais da Riberalves, principalmente no bacalhau seco. “Mas o consumo do bacalhau está fortemente enraizado em Portugal e, em contextos adversos no passado, demonstrou sempre uma grande resiliência. O Natal é a época do ano em que os portugueses mais valorizam a experiência de um bacalhau da melhor qualidade, ainda assim, estimamos

que teremos uma época festiva um pouco abaixo do que é habitual”, declara.

Também para Feliciano Roldão, Senior Product Manager da Brasmar, o consumo de bacalhau no Natal deve manter-se estável, já que falamos de um produto típico da época e que continua a ser presença assídua na mesa de todas as famílias portuguesas. “A época natalícia representa uma boa parte do volume de vendas de bacalhau da Brasmar. No caso de bacalhau seco, o último trimestre do ano representa cerca de 40% das vendas. No caso de bacalhau demolido, o consumo é muito regular durante todo o ano, havendo, inclusive, uma variação mais notória no verão, reflexo do aumento do turismo e de eventos na área de restauração”.

Hábitos de consumo

O bacalhau demolido ultracongelado tem vindo a reforçar preponderância nos hábitos de consumo dos portugueses, pela conveniência. “Embora seja notória em gerações mais jovens, começa também a assistir-se a esta transição de consumo noutras faixas etárias”, diz Feliciano Roldão.

Não obstante, acrescenta, existem ainda consumidores que mantêm o consumo de bacalhau salgado seco nesta altura do ano, pela tradição familiar e pela rentabilidade do produto. “A decisão de compra é diretamente influenciada pelas características mais valorizadas pelo consumidor. Se procura uma solução mais conveniente, garantindo um resultado mais homogêneo, a sua decisão irá inclinar-se para o bacalhau demolido. Se, por outro lado, valoriza um produto mais tradicional, com maior rentabilidade e com possibilidade de consumo de todas as partes, irá optar pelo bacalhau salgado seco”.

Mas é cada vez mais evidente que os portugueses reconhecem e valorizam o valor acrescentado trazido pelo bacalhau demolido ultracongelado, optando, em muitos casos, por este consumo ao longo do resto do ano, por questões de conveniência, e em épocas festivas, como o Natal, transitar a sua escolha para bacalhau seco.

Igualmente, apesar da conjuntura atual ter provocado algumas alterações nos hábitos de consumo



NESTE NATAL AGRADECEMOS A SUA CONFIANÇA
NA QUALIDADE DOS NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS.
A SUA PREFERÊNCIA E COMPROMISSO SÃO A NOSSA MAIOR MOTIVAÇÃO.

FELIZ ANO 2023!



BRASMAR.COM

dos portugueses, a procura por opções mais premium mantém-se na época de Natal, afirma o Senior Product Manager da Brasmar. *“As famílias não querem falhar na qualidade e, por isso, reservam um valor significativo do seu orçamento para as celebrações e reuniões familiares. Paralelamente, na restauração, a procura por produtos premium mantém-se. Os restaurantes especializados em bacalhau e com ofertas mais premium continuam com taxa de*

mais exigentes consumidores de bacalhau do mundo. A qualidade continua a ser muito valorizada, sobretudo quando se fala do ‘fiel amigo’”.

Exportação

A exportação tem sido importante para as empresas da indústria como forma de contornar as dificuldades de crescimento no mercado interno. O Grupo RCSI exporta, atualmente, cerca de 50% do volume total de faturação, sendo que o seu mercado mais expressivo é o Brasil. *“Em termos de comercialização, o Grupo RCSI é o maior exportador para o mercado brasileiro. Estamos há 20 anos nas principais cadeias de supermercados, nos melhores restaurantes, temos 150 vendedores e 10 mil clientes de norte a sul do Brasil. Somos os únicos estabelecidos na Noruega, no Brasil e nos Estados Unidos da América, com empresas próprias”,* afirma Rui Costa e Sousa.

Já para a Brasmar, a exportação é sempre parte relevante da sua estratégia de expansão em todos os produtos, inclusive no bacalhau. *“O bacalhau é um peixe com excelentes características organoléticas, de grande porte, carne branca e extremamente saboroso, razões pelas quais é facilmente exportável. A Brasmar tem expandido a sua presença em todo mundo, com especial enfoque no mercado americano, acreditando que este mercado ainda valoriza o bacalhau de cura portuguesa. A ‘expertise’ e capacidade produtiva da Brasmar, nas cinco unidades industriais especializadas neste produto, dá-nos a capacidade de oferecer ao mercado uma ampla variedade de soluções, adequadas aos hábitos de consumo específicos de cada mercado internacional”,* sublinha Feliciano Roldão.

Nunca desvalorizando o mercado nacional, a Riberalves tem um reconhecido percurso de internacionalização de décadas, explica, por sua vez, Marilina Louro. As exportações da Riberalves valem hoje cerca de 32% do volume de negócios e o Brasil continua a destacar-se como o maior mercado, representando 60%, seguido de Angola (20%) e de França (10%). A empresa está presente em mais de 20 países, sobretudo os que têm forte ligação à cultura portuguesa e que *“não deixam de apresentar grandes oportunidades, pela paixão pelos produtos de cura portuguesa, no geral, mas sobretudo pelo interesse demonstrado na conveniência e qualidade dos produtos Pronto a Cozinhar – em mercados como o Brasil, por exemplo, o desconhecimento da demolha do bacalhau é um constrangimento ainda maior do que em Portugal. Mas mesmo para além destes mercados, a Riberalves tem entrado em novas geografias, por exemplo, as Caraíbas”,* conclui.

DE ACORDO COM A ANÁLISE DA NIELSENIQ, NO ANO MÓVEL FINDO NA SEMANA 44 DE 2022, A CATEGORIA DE BACALHAU SECO FOI RESPONSÁVEL POR VENDAS EM VALOR DE 229,5 MILHÕES DE EUROS, O QUE CORRESPONDE A UMA SUBIDA DE 3%. CONTUDO, A QUEDA EM VOLUME FOI DRÁSTICA, CONCRETAMENTE, DE 15,7%. POR SUA VEZ, O BACALHAU CONGELADO SEGUIU A MESMA TENDÊNCIA. UMA SUBIDA NAS VENDAS EM VALOR EM 5,2%, PARA 76,4 MILHÕES DE EUROS, ENQUANTO AS VENDAS EM VOLUME DESCERAM PARA 6,9 MILHÕES DE QUILOGRAMAS, NUMA EVOLUÇÃO NEGATIVA DE 2,8%

ocupação máxima e sem perspetivas de abrandamento. Atualmente, as famílias procuram opções de restauração de maior qualidade e especialistas em alguns produtos, como acontece com o bacalhau”.

Para a Marketing Manager da Riberalves, a subida geral dos preços e do custo de vida, que será ainda mais agravada com o aumento das taxas de juro e diminuição da taxa de poupança, obrigará os consumidores a grande reflexão nos processos de decisão de compra. *“Em termos gerais, é natural que o consumo se retraia ou se procurem categorias de preços mais acessíveis, já aconteceu no passado e faz parte do ciclo económico que já se iniciou, mas o bacalhau também é um produto muito especial, que ocupa uma posição particular no cesto de compras dos portugueses, os*