iStock

NOVAS PREOCUPAÇÕES DINAMIZAM CONGELADOS

O consumo de produtos congelados disparou com a pandemia de COVID-19, consolidando um crescimento já anteriormente previsível. As marcas adaptam-se com dinamismo às novas preocupações dos consumidores, que privilegiam, mais do que nunca, tendências como conveniência e alimentação saudável, através de opções básicas, pré-cozinhadas e de longa duração.

TEXTO: GABRIELA COSTA

A pandemia de COVID-19 provocou um crescimento generalizado no setor dos Bens de Grande Consumo (BGC) em Portugal, como é sabido, e a categoria dos congelados é uma das que mantém um dinamismo mais sustentado, neste outono de 2020.

Face às novas preocupações dos consumidores, e como comenta à DISTRIBUIÇÃO HOJE Victor Camillo Palandi, *senior analytics consultant* da Nielsen, destaca-se a procura pelo equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, que "dita uma crescente preferência por formatos de produtos associados a um fator de conveniência"; a crescente atenção a uma alimentação saudável, "evitando ingredientes menos benéficos e escolhendo opções que garantam a frescura dos alimentos"; e "novas formas de abordar a compra de produtos", valorizando opções básicas e de longa duração. Os congelados, "categoria de im-

portância transversal a todas as gerações de consumidores", têm sido impactados por todas estas tendências, sublinha o especialista.
Para a Nielsen, as opções de compra realizadas no momento atual – que estão a alargar a oferta de formatos enlatados, engarrafados e congelados – podem tornar-se "em hábitos de consumo a longo prazo". Segundo Victor Camillo Palandi, "neste contexto dinâmico, cabe às marcas e aos retalhistas compreender o momento atual e encontrar respostas para estas novas exigências, procurando formas de encarar estas tendências e identificando oportunidades na inovação e adaptação".

iStock

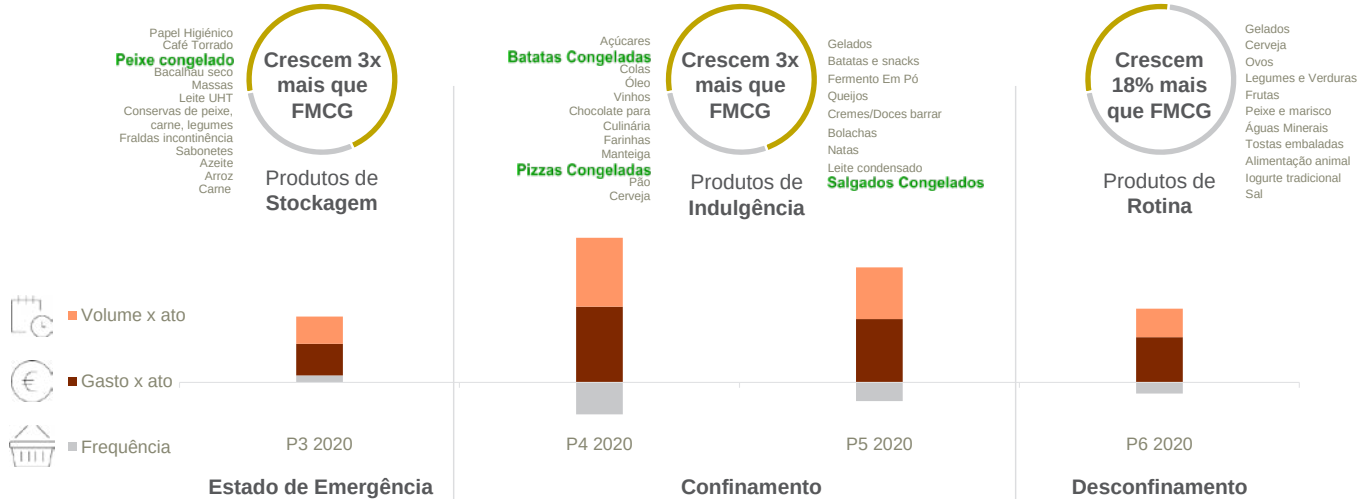
CONVENIÊNCIA E SAÚDE DITAM PADRÕES DE CONSUMO

É o que as marcas têm procurado fazer, a avaliar pelo dinamismo com que empresas como a Brasmar, a Nestlé e a Riberalves desenham novas estratégias e se adaptam às atuais tendências, como dá conta este Especial.
Na perspetiva da Riberalves, nos últimos anos, os consumidores mostram "um interesse cada vez maior pelos produtos que lhes proporcionem qualidade, conveniência e saúde", e esta é uma tendência "que se evidencia na categoria de bacalhau pronto a cozinhar, ou seja, já demolhado e ultracongelado, que apresenta um crescimento superior a 7%" (dados Nielsen, ano móvel de julho 2020).
Defendendo que "a indústria está a procurar desmistificar" as dúvidas que persistem sobre a qualidade dos produtos ultracongelados, que "é elevada, não só em termos de conservação, utilizando tecnologia de ponta, mas também no que toca a sabor e à manutenção das características do produto", a responsável

"Os consumidores mostram um interesse cada vez maior pelos produtos que lhes proporcionem qualidade, conveniência e saúde"
Marilina Louro, Riberalves

de Marketing da Riberalves sublinha que o bacalhau pronto a cozinhar se destaca com ampla vantagem, quando comparado com o bacalhau salgado seco. Esta categoria de produto, que já representa mais de 60% das vendas da empresa, "continuará a crescer no mercado global, precisamente porque reúne as características cruciais: qualidade, conveniência e saúde", acredita Marilina Louro. Refira-se que "o bacalhau de cura portuguesa é de origem 100% selvagem e, sendo um peixe magro, é uma das melhores proteínas da nossa alimentação".
A Nestlé Portugal, presente no mercado de congelados no segmento das *pizzas* congeladas, com a marca Buitoni, considera que a conveniência "tem sido uma tendência importante e crescente nos últimos anos, em especial no contexto de vida de pessoas solteiras e de famílias com ritmos agitados e com pouco tempo para se dedicarem a cozinhar, no dia a dia". Como explica o *business unit manager for confectionery & food at Nestlé*, "esta realidade mudou temporariamente no cenário atual de pandemia, com uma grande parte das pessoas confinadas em casa". Mas os consumidores não

2020, um ano com rápidas mudanças em curtos espaços de tempo
Congelados marcaram presença em tempos de Pandemia: cestas de stockagem e indulgência



FMCG | Contribuição dos Kpi's | Períodos 2020 vs 2019

KANTAR

"A conveniência não deixou de ser um fator importante para facilitar e acelerar a preparação de algumas refeições"
Bruno Martiniano, Nestlé

têm tempo e deparam-se com mais refeições para preparar, pelo que "a conveniência não deixou de ser um fator importante para facilitar e acelerar a preparação de algumas refeições", conclui Bruno Martiniano.

O consumo de alimentos congelados é um hábito consolidado para muitos portugueses e "a tendência é que esta categoria continue a registar aumentos", antevê, por sua vez, a *brand manager* da Brasmar. Nas palavras de Fátima Macedo, "o crescente interesse por este tipo de alimentos tem a ver com o perfil do consumidor moderno, que não dispensa uma alimentação rápida, equilibrada e de elevada qualidade". Neste contexto, verifica-se uma procura por "soluções prontas e facilitadoras", que permitem "uma opção prática e saborosa, mas nem por isso menos saudável".

iStock

A Brasmar acredita que o consumidor está cada vez mais consciente de que os alimentos congelados são uma solução que se enquadra nesse perfil, garantindo qualidade, segurança, sabor e facilidade na preparação, que são "fatores-chave para o consumidor moderno". Nesta categoria, "há todo um processo de controlo do produto relativo à rastreabilidade, conservação e validade do mesmo", detalha a responsá-

E foram dos que mais cresceram em valor€ neste 1º semestre do ano
Mas, no global o investimento foi maior em alimentação básica e de rotina

FMCG | Evolução em Valor | YTD P6 2020 vs YTD P6 2019

KANTAR

iStock

"O crescente interesse por este tipo de alimentos [congelados] tem a ver com o perfil do consumidor moderno, que não dispensa uma alimentação rápida, equilibrada e de elevada qualidade"
Fátima Macedo, Brasmar

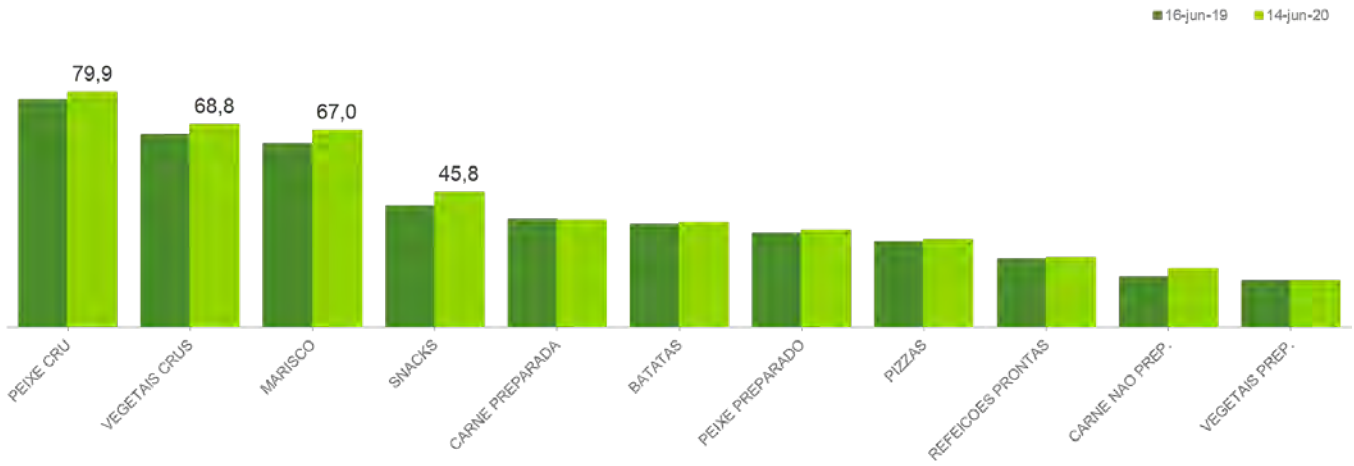
vel, o que também contribui para que os congelados sejam "cada vez mais preferidos no cabaz de compras dos portugueses".

E-COMMERCE E LOJAS DE PROXIMIDADE IMPULSIONAM CATEGORIA

O crescimento da categoria de congelados em plena pandemia demonstra, para a Brasmar, "uma notória adaptação dos consumidores às distintas necessidades que esta nova realidade impôs às suas vidas e rotinas". A procura por produtos de maior conveniência e com validade alargada (entre 18 e 24 meses) são fatores que contribuíram para a marca registar um aumento na sua atividade, avança Fátima Macedo, sublinhando que "os alimentos congelados estão agora fortemente enraizados nas rotinas das famílias portuguesas". De resto, o consumo destes produtos permite idas menos frequentes ao supermercado, como recomenda a Direção-Geral da Saúde, recorda a responsável.

Nesta 1ª metade do ano, Peixe e Vegetais crus reforçam liderança em compradores
Mas são Marisco e Snacks os que mais recrutam novos compradores

.TOTAL CONGELADOS | % de Penetração dos Mercados | YTD P6'2020 Vs. Homólogo



Snacks: Rissóis, pastéis de bacalhau, croquetes, Chamuças, etc.

KANTAR

Na Riberalves, "esta tendência de crescimento já era visível nos últimos trimestres, pelos argumentos de qualidade e sabor que os consumidores reconhecem nos produtos" da marca (em consonância com a preferência "que se tem verificado globalmente, e também em Portugal", por produtos das marcas de referência), bem como pelo esforço que a empresa tem colocado na comunicação dos seus produtos, destacando os pilares que distinguem o bacalhau pronto a cozinhar: qualidade e sabor, mas também conveniência, saúde e sustentabilidade.

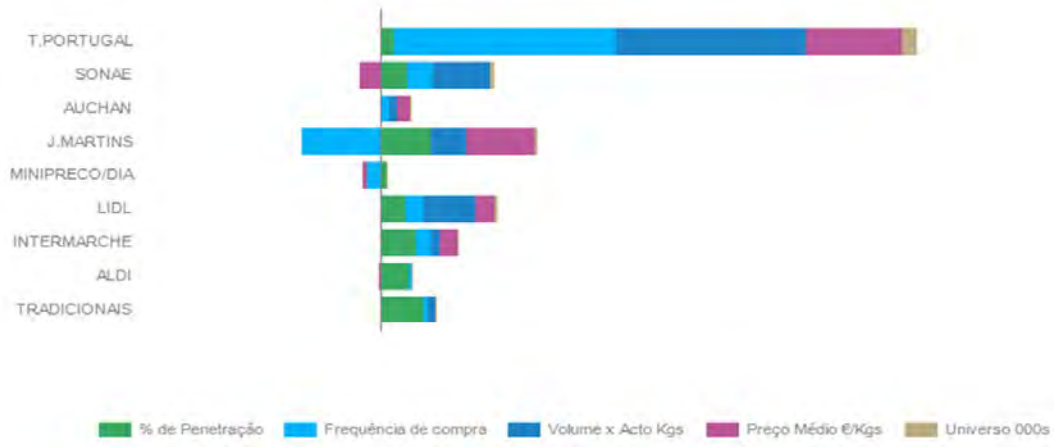
Segundo a Nestlé, a pandemia "contribuiu para o aumento de vendas de *pizzas* congeladas". Numa primeira fase, "a corrida às lojas levou a um aumento dos *stocks* caseiros destes produtos, e, com o aumento significativo de refeições caseiras, "as opções convenientes e práticas (como as *pizzas* ultracon-

"As novas formas de abordar a compra valorizam alimentos com prazos de conservação alargados"

iStock

Um movimento aproveitado por todos os retalhistas de uma forma geral
Apenas JM e Dia perdem ocasiões de compra

Congelados | Evolução dos KPIs nos Retalhistas – YTD | 14-jun-20



KANTAR

geladas Buitoni) atingiram bons números", afirma Bruno Martiniano. Este é um mercado "que tem tido um crescimento interessante em termos de volume e valor", no último ano móvel, o qual "se acentuou consideravelmente com o confinamento", conclui.

Já em tempos de desconfinamento, apesar de o *e-commerce* "se revelar como uma grande oportunidade para o setor", as lojas de proximidade e grandes superfícies comerciais "continuarão a ser um destino importante para os consumidores que procuram alimentos congelados", defende Fátima Macedo, acrescentando: "A prova disso é que as nossas vendas se têm mantido estáveis". O comércio eletrónico continua a ser "um negócio com potencial de crescimento", mas, no período de emergência, foi "uma alternativa para evitar deslocações às lojas físicas", diz a responsável da Brasmar. Na sua opinião, "os constrangimentos logísticos nos produtos congelados, a par da preferência do consumidor na escolha física do produto, continuam a ser um grande entrave ao crescimento do *e-commerce* no nosso setor".

PREFERÊNCIAS E NOVIDADES

BRASMAR
A Brasmar sublinha um incremento de vendas na generalidade do pescado, cefalópodes e bacalhau nos últimos meses, com um acréscimo de procura decorrente do confinamento.
Em resposta às preocupações dos consumidores ao nível da saúde, a marca disponibiliza uma oferta alargada de produtos com certificação de "Escolha Saudável" da Fundação Portuguesa de Cardiologia (como a sardinha, a caldeirada de peixe e os filetes de cavala).
Face à propensão para o consumo de alimentos de preparação rápida, e de qualidade, as soluções rápidas, mas diversificadas e com sabor são uma das grandes apostas da Brasmar. É o caso do Polvo Quase Pronto da marca, previamente cozido e que só precisa de ser aquecido após descongelação.
A empresa está a desenvolver novas propostas inovadoras que vão ao encontro das necessidades do consumidor.

NESTLÉ
No segmento das *pizzas* ultracongeladas, a Nestlé destaca as *pizzas* clássicas utilizadas como refeição, como as Forno di Pietra da Buitoni. Este foi o segmento com maior procura e crescimento.
As *pizzas Snack*, nomeadamente as Buitoni Piccolinis, também registaram alguma procura nesta fase de COVID-19, mas com menor expressão, dado que têm um mercado forte em festas e ocasiões sociais que, nos últimos meses, se reduziram significativamente. Ainda assim, o consumo destas *pizzas* vem reforçando a liderança no segmento de *Snacks*.

RIBERALVES
Na gama da Riberalves, os consumidores valorizam muito as referências de "Lombos" e da "Posta Tradicional".
A empresa destaca os lançamentos de novos produtos como as "Bochechas" ou as "Línguas" de Bacalhau, que os consumidores procuram impulsionados pela conveniência (são produtos Pronto a Cozinhar), originalidade e versatilidade na cozinha.
Até ao final do ano, a Riberalves vai apresentar mais inovações que vêm ao encontro das necessidades dos clientes.

iStock

Para Marilina Louro, "a pandemia veio acelerar a predisposição dos consumidores para as compras *online*, e o setor específico do bacalhau também se adaptou". Segundo a responsável de marketing, "ainda em plena fase de confinamento, a Riberalves montou uma operação própria de entrega na Grande Lisboa", que evoluiu para uma loja *online*, "que tem apresentado uma dinâmica interessante, confirmando que este é mais um canal com potencial de crescimento, complementar aos já existentes". Importa ainda referir que o canal que afetou mais a atividade da empresa foi o Horeca, "em função do fecho e posterior desaceleramento da restauração, e do forte decréscimo do turismo".

"A conveniência alia-se, mais do que nunca, à preocupação com a saúde"

A categoria de *pizzas* congeladas registou um aumento do volume de vendas "por causa do *e-commerce*, incentivado consideravelmente pelo confinamento", que deu lugar a um "maior número de compras *on-line*", atesta Bruno Martiniano. De acordo com o responsável da Nestlé, "o crescimento neste canal é bastante superior ao das lojas tradicionais, apesar de ainda representar uma fatia pequena das vendas". Os espaços comerciais de proximidade "também tiveram um impulso bastante grande este ano", dada a sua conveniência, "o que faz com que assumam um papel de relevância enquanto canal com peso e em crescendo" para esta categoria de produtos.