

RECEBA A NOSSA NEWSLETTER >

in t f pesquisar



- QUEM SOMOS
- PROJETO EDITORIAL
- HISTÓRICO**
- Alimentar
- Bebidas
- Horeca
- Logística
- Não-Alimentar
- Opinião
- Retalho
- Tecnologia
- OPINIÃO
- VÍDEOS
- NOTÍCIAS DO MUNDO
- ESTUDOS
- EDIÇÕES
- SERVIÇOS
- CONTATOS
- EDIÇÃO ONLINE

# SORGAL, S.A.

Share 1 Tweet 2 Share 1

HISTÓRICO > GRUPO SOJA DE PORTUGAL INVESTE 6,5 MILHÕES EM NOVA FÁBRICA

## GRUPO SOJA DE PORTUGAL INVESTE 6,5 MILHÕES EM NOVA FÁBRICA

O Grupo Soja de Portugal está prestes a inaugurar a sua segunda unidade fabril de "pet food" em Portugal, mais concretamente em Torres Novas. Representativa de um investimento de 6,5 milhões de euros, a nova infraestrutura permitirá à empresa portuguesa disponibilizar mais e melhores produtos ao mercado nacional e não só. Na vanguarda da pesquisa tecnológica associada às suas marcas, o Grupo Soja de Portugal dá, assim, um passo firme rumo ao futuro. Conheça melhor o projeto através das palavras de João Pedro Azevedo, presidente do Conselho de Administração do Grupo Soja de Portugal.

**Grande Consumo - A que de deve a aposta numa nova unidade fabril? Onde se situará e que capacidade produtiva disponibilizará?**  
**João Pedro Azevedo -** A Sorgal entrou no mercado de Pet Food enquanto fabricante em 2006 e desde essa data que esta é uma área de negócio estratégica, que se tem caracterizado pelo crescimento acelerado e conquista de quota de mercado, sobretudo no mercado nacional. No final de 2012, atingimos uma quota de mercado que não nos permitia continuar a crescer com base nas atuais instalações fabris e tivemos que repensar a estratégia. Tínhamos duas estratégias alternativas. A primeira seria gerir margens e criação de valor, tendo como pressuposto a impossibilidade de aumentar vendas e quota de mercado. A segunda passaria por reforçar a aposta numa estratégia de crescimento e aumento da quota de mercado. Acabamos por apostar nesta última estratégia e isso obviamente obrigou a novos investimentos. Esta nova unidade será localizada em Torres Novas, o que permitirá aproveitar uma centralidade que poderá trazer vantagens competitivas logísticas na ótica dos custos, quer na perspetiva de abastecimento de matérias primas quer no abastecimento aos nossos clientes.

**GC - O que é que esta infraestrutura vem trazer ao grupo que a presente capacidade instalada não consegue conferir?**

**JPA -** Basicamente vem trazer capacidade para continuar a crescer e a desenvolver a área de negócio. Isto não apenas numa perspetiva de quantidades produzidas, mas igualmente em soluções de "packaging" e melhoria do "lead time". Nesta área de negócio o "lead time" tem melhorado muito nos últimos anos e pensamos que no mercado português, de certa forma, lideramos este processo de melhoria, que obrigou a oferta a incrementar claramente o serviço ao mercado. cremos, no entanto, que continua a haver alguma margem de progressão e esse é, claramente, um dos objetivos deste investimento. Quanto ao "packaging" é, inequivocamente, um "value driver" cada vez mais importante neste negócio, mas que não pode entrar em conflito com a eficiência operacional que é o que permite aproveitarmos constantemente as poupanças operacionais para sermos cada vez mais competitivos.

**GC - Trata-se de um investimento na ordem de que importância? Onde se localizará e quando começará a laborar? Com a sua edificação quantas unidades produtivas passará a disponibilizar o grupo Soja?**

**JPA -** Entre investimentos novos e investimentos já efetuados, a infraestrutura fabril afeta a esta nova unidade estará na ordem dos 6,5 milhões de euros. A este montante temos que somar também as necessidades de fundo de maneio, que, no ano cruzeiro, andarão à volta dos 2,5 milhões de euros. Após este investimento passaremos a dispor de duas unidades produtivas, com cinco linhas de ensaque e dois centros logísticos. Ficamos com uma capacidade para servir 80% do mercado português, pese embora a nossa aposta não passe necessariamente por aí. Prevemos começar a servir o mercado a partir desta nova unidade entre setembro e outubro deste ano.



## PUBLICIDADE



**buzzpress**  
a melhor imprensa em sua casa



GC - Trata-se de uma fábrica dedicada à produção de "pet food"? Visa servir o mercado interno ou será mais vocacionada para os mercados externos?



**JPA** - A nova fábrica será uma unidade industrial totalmente dedicada à produção de "pet food" seco, sobretudo para cães e gatos. Iremos trabalhar tanto o mercado interno como externo, mas os mercados que presentemente estamos a trabalhar mais ativamente são mercados externos. Evidentemente que não é um trabalho fácil, sobretudo nos mercados de maior proximidade, como é o caso de Espanha. Temos que ter em conta que na Península Ibérica existe claramente um excesso de capacidade instalada e essa é uma realidade que tem consequências bem visíveis no ambiente competitivo atual. É um pouco paradoxal que neste momento estejam a fechar fábricas em Espanha e que nós estejamos a construir uma nova fábrica em Portugal, mas posso adiantar que neste processo de investimento, estivemos a analisar algumas oportunidades de compra de unidades industriais no país vizinho mas não foi possível fechar nenhum negócio.

**GC** - Depreendemos por este investimento que Pet's Best é uma marca em crescimento. Confirma esta ideia? Como tem sido o ano da marca?

**JPA** - Sim, o balanço do projeto é altamente positivo a vários níveis, nomeadamente no crescimento e visibilidade da nossa marca junto do mercado. Este ano estamos a crescer ligeiramente, mas pela primeira vez desde o arranque do projeto não estamos na casa dos dois dígitos. As razões são as que já referi anteriormente: não temos capacidade disponível para crescer.

**GC** - A nova fábrica irá permitir o lançamento de alguma marca nova, este ano ou no futuro? É nesse sentido que foi equacionada?

**JPA** - Certamente que sim. Temos neste momento no mercado várias marcas implantadas, algumas com propostas de valor semelhante e outras muito diferentes entre si. Em última análise quem manda é o mercado e o que temos que fazer diariamente é saber ler os sinais que nos são transmitidos pelos clientes e tentar encontrar soluções competitivas para os poder servir cada vez melhor. O que é importante para um cliente pode ser irrelevante para outro e vice-versa. Mesmo no chamado "mass market" não podemos ter uma visão massificada dos clientes, não podemos cair no erro de tratar de forma igual o que na realidade é diferente. E é aqui que entram as marcas, para diferenciar soluções e propostas de valor. E se queremos continuar a crescer, este é um pilar essencial na nossa estratégia e continuará a ser.

**GC** - O mercado nacional de "pet food" está em crescimento?

**JPA** - Neste momento não tenho dados oficiais do primeiro semestre do ano, mas penso que estará próximo da estagnação em quantidades. Em valor, acredito que haja uma subida na ordem dos 10% nas gamas mais económicas, sobretudo devido ao aumento dos preços das matérias-primas. Na realidade, verificou-se desde o início do ano uma forte subida das proteínas de origem animal, sobretudo das farinhas de aves, de suínos e de mamíferos, que são matérias-primas preponderantes neste tipo de produtos. Este facto está relacionado com o levantamento da interdição de utilização de farinhas de aves e de suínos nos alimentos compostos para aquacultura, que abriu todo um novo mercado para estes produtos, que passaram a concorrer diretamente com matérias-primas como, por exemplo, a farinha de peixe, que tem um valor de mercado muito superior. A pressão no preço destas matérias-primas tem sido muito forte e parece ainda não ter parado, pelo que não será de estranhar se o preço do "pet food" continuar a subir, visto que do lado destas matérias-primas é claro que ainda não se atingiu um ponto de equilíbrio. A única matéria-prima que poderá atenuar um pouco este efeito é o trigo, que neste momento poderá contrabalançar esta pressão, ainda que muito parcialmente.



**GC** - A nova unidade fabril irá permitir disponibilizar propostas ainda mais inovadoras ao mercado?

**JPA** - Sim, essa é outra aposta. Neste momento, estamos na fase final de certificação do Sistema de Gestão de Investigação, Desenvolvimento e Inovação. É uma aposta muito forte do grupo Soja que nos últimos dois anos investiu 2,4 milhões de euros nesta área transversal a todo o grupo. Para ter uma ideia, neste momento só na área de "pet food" estamos envolvidos em vários projetos com diversas organizações do sector científico, tecnológico e empresarial para procurar novos caminhos no sector, na área das matérias-primas, do processo produtivo e na área dos produtos finais. Neste contexto, merece especial destaque a Universidade do Porto que tem tentado encontrar soluções que nos permitem trabalhar em conjunto para atingir objetivos e metas comuns. Temos tido alguns resultados muito interessantes que têm permitido de forma incremental melhorar a nossa competitividade e diferenciação ao longo da cadeia de valor. Mas estamos igualmente envolvidos em projetos mais disruptivos e que poderão permitir alterar alguns paradigmas deste negócio. Nesta área, muito sinceramente sentimos que mesmo a nível ibérico estamos na linha da frente.

**GC** - Os consumidores portugueses percebem o valor acrescentado trazido pelas marcas de indústria ou o mercado de "pet food" faz-se pelo preço e baixa diferenciação?

**JPA** - Depende muito do segmento. No segmento alto/Premium, o preço, a marca e a diferenciação têm obviamente um peso na decisão do consumidor totalmente diferente do segmento super-económico. Quanto mais baixo o segmento, menor a diferenciação e o peso da marca e maior a sensibilidade ao preço. Isso é normal e será assim em qualquer negócio. O que se tem passado ultimamente é a transferência de consumidores entre segmentos e é claro que o segmento económico cresceu muito nos últimos anos, sobretudo nos últimos 3/4 anos. É claro que o mercado onde atuamos, que é sobretudo no segmento médio e económico, caracteriza-se, hoje em dia, por baixas taxas de crescimento, excesso de capacidade instalada, pouca diferenciação de produtos, pouco peso da marca, forte competição por "market share" e alguma tendência para crescer em volumes e baixar custos unitários como única via para manter margens de lucro. Neste contexto, é fundamental mudar agenda estratégica. É prioritário procurar novas fontes de vantagem competitiva, procurar novos mercados e fugir à comoditização do mercado. E é por isso que introduzir a inovação na agenda estratégica é o que permite criar valor, reter e atrair talento e ainda o garante da sustentabilidade.

**GC** - O quer seria um bom exercício de 2013 para a marca e para o grupo?

**JPA** - Para a nossa estrutura atual o ano está a correr bem e temos todas as condições para chegar ao final do ano com satisfação e sentimento de missão cumprida. Mas obviamente que face à nova realidade, temos que por na equação a nova fábrica e aqui as coisas mudam um pouco. Não vamos ter pressa de fazer com que as coisas demorem menos do que têm que demorar e por isso colocaremos alguma pressão no mercado mas não de forma a destruir valor. O nosso objetivo em 2013 para a nova fábrica será construir um "pipeline" de oportunidade que nos permita, em 2014, uma taxa de utilização de 35% da capacidade disponível. A diversificação geográfica é também para nós uma prioridade, pelo que queremos aumentar as exportações nesta área de negócio em mais de 40%.