

Alimentação fora do lar gera lucros para grandes fornecedores

Setor de food service cresce acima de dois dígitos nos últimos dez anos; BRF, Marfrig e JBS faturam com expansão

DE SÃO PAULO

Atentas ao crescimento de dois dígitos percentuais nos últimos dez anos da alimentação fora do lar (food service), as companhias de proteínas brasileiras - BRF Brasil Foods, Marfrig, Minerva e JBS - intensificam suas ações para atender esse público.

As ações não envolvem necessariamente investimentos, mas, em sua maioria, os itens oferecidos a esse público possuem maior valor agregado, o que contribui para aumentar as margens das companhias.

De olho nesse mercado, que no ano passado faturou entre R\$ 87 bilhões e R\$ 88 bilhões, a Marfrig, criou em setembro a Keystone Foods América Latina, empresa especializada e dedicada à produção, comercialização e distribuição de produtos alimentícios para o canal food service.

Como a intenção foi reorganizar sua estrutura para o canal, não houve investimentos adicionais, mas a operação nasceu com um faturamento superior a R\$ 1 bilhão anual, com cerca de 4 mil funcionários somente no Brasil.

Em dezembro a Marfrig-Keystone ainda anunciou a transferência de sua gestão logística à JSL para otimizar processos e melhor servir seus clientes no segmento.



ALBERTO MARQUES - 11/10/10

Movimento em shopping center: redes de fast food precisam de serviços especializados dos fornecedores

O Minerva, por sua vez, inaugurou em outubro, o seu 11º Centro de Distribuição (CD), em Fortaleza (CE), o primeiro da companhia no Nordeste.

A região tem registrado a maior taxa de crescimento de consumo no Brasil, impulsionado pelo aumento de renda da população.

A estratégia da companhia tem sido aumentar a distribuição em locais de demanda crescente por carne e seus derivados, com foco no pequeno e médio varejo.

No terceiro trimestre do ano passado, o faturamento da rede de distribuição interna do Minerva cresceu 41,9% em re-

lação ao mesmo período de 2010, enquanto que a venda de produtos de terceiros aumentou 68% em volume.

A BRF, que já atua no segmento, estava somente aguardando o aval do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para a fusão de Sadia e Perdigão para ampliar

Operação

88

bilhões

de reais é o faturamento da Marfrig no ano passado

suas ações. A empresa tem até uma vice-presidência de Food Service, comandada por Ely David Mizrahi.

MAIS CLIENTES

De acordo com o executivo, o portfólio dedicado ao segmento, com todas as proteínas, vegetais e agora lácteos, conta com uma carteira de 50 mil a 55 mil clientes diretos no País.

“Nossa visão para a área está bastante alinhada com o potencial de crescimento desse segmento no País”, afirma o executivo, sem falar em investimentos e projeções de expansão de receita da operação da BRF.

“Há dois drives de consumo da alimentação fora do lar: o entretenimento e lazer e a conveniência. Essa última tem presença muito forte nos centros urbanos. Já o entretenimento, está aliado ao crescimento dos shoppings”, comenta Mizrahi. (Agência Estado)

Consumo cresce até 17%, diz Abia

Os números prévios da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) do ano passado indicam que a alimentação fora do lar, que engloba restaurantes, bares, lanchonetes e refeições coletivas, cresceu de 16% a 17% ante 2010.

A expectativa inicial era de avanço de até 15%.

O gerente do departamento de economia e estatística da Abia, Amílcar Lacerda, entende que o aumento da renda, a inserção das mulheres e jovens no mercado de trabalho e a urbanização têm contribuído para o bom desempenho do food service.

“Para 2012, também aguardamos um crescimento forte, podendo chegar aos 15%”, afirma ele. A expansão também é puxada pela ascensão da classe C que, com a sobra de renda, passa a comer fora de casa mais vezes e com valor médio mais alto.

“O percentual é um pouco menor do que o de 2011 porque estamos levando em conta um arrefecimento da inflação e um esfriamento da economia mundial”, comenta o executivo da Abia.

“Para os anos seguintes, com os eventos como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, e até o pré-sal, a expansão do food service será sustentada”, completa.

Lacerda ressalta que para sustentar esse crescimento são necessárias ações contínuas por parte da indústria. (AE)