

Foto

Empresa reconhecida pelos produtos calóricos triplica a venda de itens saudáveis que garantem margem de lucro mais gorda

O bem-estar da Nestlé

ADRIANA MATTOS

NUM PROJETO CONSTRUÍDO A TOQUE DE CAIXA, A Nestlé inaugurou na semana passada uma nova fábrica em Araraquara, no interior de São Paulo. A partir da nova unidade, vão seguir para todo o País lotes de leites premium Ninho e Molico. Todos esses produtos, de alto valor nutricional, fazem parte do esforço da empresa para expandir sua linha de itens saudáveis. "A nova unidade reforça a Nestlé como uma empresa voltada para nutrição, saúde e bem-estar", disse o presidente da companhia, Ivan Zurita,

Foto

saudáveis. Na própria Nestlé isso já é traduzido em números consistentes. Enquanto as vendas totais da empresa crescem 6% por ano, a linha de produtos voltados para a saúde registra alta de 23%. No Brasil, o fenômeno também começa a ser observado. Segundo uma fonte ligada ao grupo, a área de produtos nutricionais e funcionais no Brasil, que inclui cereais como Nesfít e os iogurtes light Molico, responde hoje por 8% da receita da empresa. Há três anos, a participação era inferior a 3%. Investimentos em marketing e a ampliação da oferta de produtos nas gôndolas dos supermercados fizeram com que alguns itens superassem o desempenho da concorrência. De acordo com dados da ACNielsen, no período de agosto e setembro de 2009 os iogurtes lights da Molico detinham 16,6% de mercado, ante 13,6% um ano atrás. Enquanto isso, a participação da rival Pense Light, da Batavo, subiu menos, de 13,3% para 14,3%. "Acreditamos em forte expansão da área de produtos nutricionais da Nestlé em 2010, em todos os mercados, inclusive o brasileiro", disse à DINHEIRO Philip Gorham, analista da consultoria americana MorningStar.

Se a participação das linhas naturais cresce no bolo, os ganhos financeiros da empresa são maiores e os dividendos pagos aos acionistas

“Essa é uma forma de criarmos maior valor para acionistas e para o consumidor”

PAUL BULCKE,
PRESIDENTE
MUNDIAL DA NESTLÉ

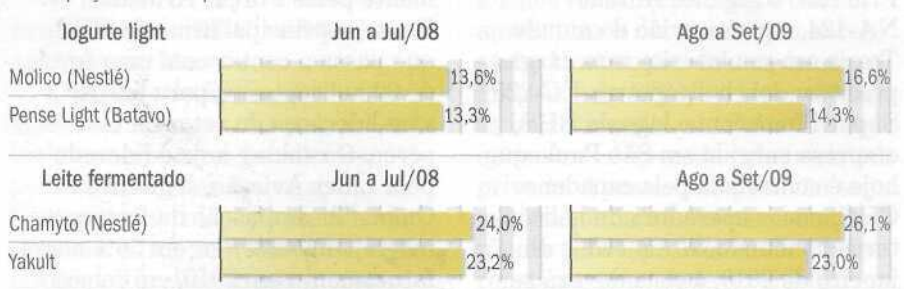
engordam imediatamente. Considerando apenas os itens saudáveis da Nestlé, as margens de lucro (antes de impostos) atingiram no primeiro semestre mais de 17%. Elas superam com folga os 11% de retorno dos sorvetes e chocolates da marca e das sopas e temperos, com taxa de 12%, segundo um relatório mundial. É por causa disso que a Nestlé não para de colocar dinheiro nesse negócio. Em 2008, o grupo Nestlé gastou R\$ 3,4 bilhões em pesquisa e desenvolvimento em itens funcionais e nutricionais. O valor equivale a 2% das vendas mundiais. Para efeito de comparação, a Danone investe 1% de seu faturamento. Na cesta de 58 marcas ativas da Nestlé no Brasil, apenas 18 são classificadas como nutricionais. Portanto, há grande espaço para avançar nesse segmento.

no discurso que selou a abertura do local. O plano de Zurita está alinhado com as metas estabelecidas pela matriz, na Suíça - metas, aliás, bastante ambiciosas. Reconhecida pelos produtos altamente calóricos, como o Nescau e o leite condensado Moça, a Nestlé quer se transformar na maior companhia de alimentos e bebidas para bem-estar do planeta. "É uma forma de criarmos mais valor para consumidores e acionistas", disse recentemente Paul Bulcke, presidente mundial da corporação.

É consenso entre especialistas que o mundo vai assistir a uma demanda crescente por produtos

PEDAÇO MAIOR DA NESTLÉ

Participação das empresas nas vendas em volume



Fontes: Empresas e ACNielsen