



A MAIS CORTEJADA

A venda da Femsa Cerveja à Heineken é um passo decisivo na consolidação do setor na América Latina. Depois, o foco estará nas médias

EDUARDO THOMSON E FELIPE ALDUNATE, DE SANTIAGO

José Antonio Fernández, presidente da mexicana Femsa, diz que foram três os sinais que o fizeram avaliar o futuro da divisão de cervejas da companhia. Todos eles, curiosamente, são megafusões: primeiramente, a da Anheuser-Busch com a Inbev; depois, a da Molson-Coors com a SabMiller; e, a mais recente, a da Scottish & Newcastle com a Heineken.

"A Femsa Cerveja tinha tudo para ser uma companhia mundial, mas não contava com plataforma nem escala", comenta Fernández. "E achamos que, para crescer, ou você compra, ou se junta, ou vende. Só não pode ficar parado."

Assim, depois de discussões e flertes com vários concorrentes, no começo de janeiro, a Femsa decidiu-se pela holandesa Heineken. Concordou em vender, pelo equivalente a US\$ 7,6 bilhões, sua divisão de cervejas - oficialmente chamada Cervejaria Cuauhtémoc Motezuma, que produz as marcas Tecate, Dos Equis, Bohemia e Sol, em troca de uma participação de 20% na Heineken. Os mexicanos tornaram-se, assim, o segundo maior acionista da holandesa, depois da própria família Heineken. A Femsa ficou livre de dívidas, e com tempo e dinheiro para se dedicar a duas outras áreas: à expansão de sua rede de lojas de conveniência Oxxo e à engarrafadora Coca-Cola Femsa. "Além disso, esse acordo nos permite continuar na indústria da cerveja, porque vemos valor nela", comenta Fernandez.

Essa venda põe um ponto final à era das grandes operações na indústria cervejeira latino-americana, já que os jogadores de peso independentes desapareceram. Daqui para a frente, serão as companhias de tamanho médio que começarão a sentir a pressão para se associarem a alguma das grandes.



No caso da Fems, segundo Fernández, a possibilidade de um melhor posicionamento de mercado tornou a oferta da Heineken ainda mais atraente. "Havia quatro condições para qualquer oferta: a primeira, que o valor fosse atrativo; a segunda, a diversificação da presença geográfica do sócio; a terceira, o potencial de crescimento nos mercados em que se encontra; e a quarta, flexibilidade cultural", diz.

Assim, a associação com a Heineken coube como luva, já que a holandesa conta com presença global, operações com forte potencial de crescimento, como a China e o Sudeste Asiático, e entende a cultura da mexicana, já que é a Heineken USA quem faz a distribuição das marcas Tecate e Dos Equis nos Estados Unidos.

PRATELEIRAS VAZIAS

Agora, na América Latina, as grandes oportunidades de compra estão ficando escassas. Por exemplo, para o grupo mexicano Modelo se tornar um alvo, deverá concluir um processo de arbitragem com a AB Inbev sobre a compra da Anheuser-Busch. A AB tem 50,1% da Modelo - ainda que não o controle, e os donos do Modelo alegam que, em vez de passar à AB Inbev, eles deveriam ter opção para recompra destas ações.

Segundo Olly Wehring, editor-chefe do site Just-Drinks, outro motivo pelo qual, em 2010, certamente o mercado estará mais calmo é que nem todas as grandes cervejeiras mundiais contam com muito dinheiro para fazer aquisições. "Elas fizeram grandes compras há pouco tempo e estão ocupadas consolidando o que têm", comenta. A única grande que contaria com dinheiro abundante em mãos para fazer compras estratégicas é a SabMiller.

Na América Latina, o que resta são atores médios. "Mas há bons ativos", comenta Fernández, da Fems. Entre as médias cervejeiras potencialmente atraentes, estão as brasileiras Primo Schincariol e Petrópolis, as venezuelanas Cervejaria Polar (do grupo Mendoza) e Regional (do grupo Cisneros), a Cer-

vejaria Nacional Dominicana (do grupo León Jimeno), a CCU do Chile (do grupo Luksic) e a costarricense Florida Ice & Farm (da família Lindo Morales), ainda que, nas duas últimas, a Heineken tenha participação minoritária.

Os casos da Schincariol e da Petrópolis são particulares, já que estas ocupam o segundo e o terceiro lugares, respectivamente, em participação de mercado no país, segundo dados do Euromonitor Internacional. Contudo, segundo Enio Rodrigues, diretor do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja do Brasil (Sindicerv), Schincariol e Petrópolis arrastam passivos tributários suficientemente

16%

é a participação da América Latina no mercado mundial de cerveja

complicados para assustar um potencial comprador. "Dificultariam a compra por parte de um ator internacional, já que eles costumam ter regras muito restritas de contabilidade", comenta Rodrigues. "SabMiller e Heineken fizeram diligências em empresas da região em anos anteriores, mas não chegaram a nenhuma conclusão."

Atores como a Petrópolis têm espaço suficiente para seguir crescendo dentro de seu país. "As fusões e aquisições são simplesmente trocas no jogo de xadrez mundial. Para nós, nada muda. Somos especialistas do mercado brasileiro e seguiremos fazendo o que sabemos fazer", diz Douglas Costa, gerente de Marketing da empresa.

Fora do Brasil, não há muitas oportunidades, ressalta Rodrigues, do Sindicerv. "Em alguns países, poucos atores têm participações tão altas que dificultam a entrada", comenta. "Não vamos ver outra oportunidade tão atraente como a Fems nos próximos três anos."

Um dos países com alto nível de consumo *per capita* de cerveja na América Latina é a Venezuela, mas Rodrigues, do Sindicerv, duvida que *players* como SabMiller estejam olhando grupos como a Cervejaria Polar ou Regional no momento, já que a instabilidade não permite fazer grandes investimentos.

O mercado latino-americano de cervejas, segundo o Euromonitor, representou 16% do volume mundial em 2008. A mesma empresa acrescenta que a América Latina, junto da região da Ásia-Pacífico, África e do Oriente Médio, será o único mercado regional que manterá ou incrementará sua participação no total de volumes cervejeiros, entre 2008 e 2013.

E aí está o ponto positivo para os grandes, como Heineken ou um SabMiller. Com volumes estancados ou em franco declínio na América do Norte e Europa Ocidental, por conta da crise mundial, a região compensa essas baixas. Além de outro fator favorável: a jovem demografia da região, já que se espera que o consumo *per capita* de cerveja aumente 6,4 litros, entre 2008 e 2013, acrescenta o Euromonitor.

