

# Bauducco investe para engordar venda de colomba

Baixo consumo do bolo pascal e fraca concorrência dificultam explosão da categoria

A Páscoa pode ser considerada um período ingrato para o grupo Pandurata, detentor das marcas Bauducco e Visconti. Enquanto a produção de panetone da empresa chegou a 58 milhões de unidades no Natal passado, a fornada de colomba Pascal será de 8 milhões de unidades de meio quilo neste ano. A estimativa é que o Brasil consuma 10 milhões de colombas ao longo desta Páscoa.

Apesar do volume fabricado pela Pandurata ter crescido 12% em 2011, Rodrigo Mainieri, gerente de marketing de produtos sazonais da Pandurata, afirma que o consumo do bolo de Páscoa é baixo no país. “É inegável que as grandes vendas deste período do ano são mesmo as dos ovos de chocolate. Nosso trabalho é ampliar nossa participação na cesta do consumidor e mostrar que a colomba é um produto para consumo diário por toda a família até o domingo de Páscoa”, diz Mainieri.

O fato de apresentar consumo pequeno e baixa concorrência – importantes indústrias tentaram emplacar a colomba pascal no passado, mas descontinuaram a iniciativa, como é o caso da Nestlé – dificulta a explosão deste mercado.

Mainieri diz que o objetivo da Pandurata é alavancar as vendas de colomba no mercado. O interesse na categoria se explica pela rentabilidade do produto, que é boa. Neste ano, por exemplo, as vendas de colomba da Pandurata devem crescer 18% em valor ante os 12% de avanço em volume.

Para estimular o consumo de colomba, a Pandurata faz uso de sua parceria com a fabricante americana de chocolates Hersheys, cujo ingrediente é usado no recheio do produto.

Hoje, a maior concorrente da Pandurata é a Village. A brasileira Village produz o bolo Bella Páscoa na fábrica de Vila Prudente, em São Paulo. “A Páscoa mais longa que acontece em 24 de abril nos fez projetar um

crescimento de 20% sobre as vendas do ano passado”, diz Reinaldo Bertagnon, gerente comercial da Village.

Como o público consumidor dá preferência pelo chocolate, Bertagnon conta que a grande aposta deste ano é pela versão trufada do bolo. Impulsionada pela alta no preço de commodities como a farinha de trigo e o açúcar, a colomba pascal da Village chega às gôndolas 4% mais cara.

A unidade industrial também produz panetones e chocolates para terceiros. Com clientes na região Sul e Sudeste do país, a Village também aposta forte na venda de ovos de chocolate neste ano como forma de incrementar a receita no período. Para se diferenciar da Bauducco, a Village investe ainda na versão do bolo light, sem adição de açúcar e com o selo da Anad (Associação Nacional de Assistência ao Diabético). ■ **F.T.**

**Companhia projeta venda 18% maior para este ano**

**Anúncio**