

Nestlé e Garoto aceleram para roubar mercado da Kraft Foods

Indústria renova até 80% do portfólio de produtos para a Páscoa, aumenta a fabricação de chocolate e projeta alta de 10% nas vendas deste ano

Françoise Terzian
fterzian@brasileconomico.com.br

O presidente da Nestlé Brasil, Ivan Zurita, costuma usar uma frase célebre para definir sua ambição por transformar a subsidiária que comanda na maior operação da Nestlé no mundo. “O segundo lugar é o primeiro perdedor”, repete o executivo, ao lembrar da meta de deixar os Estados Unidos para trás. Nesta Páscoa estendida, marcada para acontecer em 24 de abril, Zurita continuará experimentando o sabor amargo do segundo e terceiro lugar, posições que devem ser ocupadas pela Garoto, com 20 milhões de ovos produzidos neste período, e pela Nestlé, com 15 milhões de unidades fabricadas.

Pior ainda será a sensação de não sentir o gosto da tão sonhada unificação da Nestlé com a Garoto, ainda em processo de aprovação pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Se a incorporação da Garoto tivesse ocorrido há quase uma década, hoje a Nestlé-Garoto poderia ser considerada a maior vendedora de ovos de chocolates do Brasil.

Somando a produção das duas, o grupo lideraria o mercado com 35 milhões de unidades, 10 milhões a mais do que a americana Kraft Foods (dona das marcas Lacta, Bis e Sonho de Valsa) vai produzir neste ano.

A Kraft domina as vendas da Páscoa há exatos 14 anos. Em 2010, ela conseguiu abocanhar 36% de todos os ovos comercializados na Páscoa — 3,1% a mais que em 2009.

Neste ano, contudo, a Kraft terá de suar a camisa para desovar o lote de 25 milhões de unidades de ovos que produziu, dois milhões a mais que no ano anterior. Com o maior volume do mercado e uma fábrica no Paraná, o que faz pesar os custos com frete, seus produtos chegam às prateleiras em uma Páscoa de inflação em alta, taxa básica de juros em

Expectativa é de que sejam produzidas 28 mil toneladas de ovos de chocolate

rota de ascensão e concorrentes bastante agressivos. “Estar no segundo lugar é só uma questão de tempo”, afirma Marco Nonis, gerente-executivo da unidade de chocolates da Nestlé quanto ao atual posicionamento da marca.

Neste ano, a Nestlé colocará 5% mais ovos nas parreiras, com destaque para marcas fortes como Alpino e Suflair. A ideia é conquistar não só a classe B e C, mas também a A, com o ovo suíço Gold, que custará quase R\$ 100 e apresenta alta concentração de cacau. “Iniciamos o planejamento da Páscoa com 15 meses de antecedência e estamos ficando cada vez melhores nisso”, diz Nonis.

Já a Garoto chega às gôndolas com quase 80% do portfólio de produtos novos ou renovados e 75% de seu volume advindo de marcas pilares como Serenata de Amor, Talento e Batom. “Vamos crescer 5%. As vendas pré-Páscoa de ovinhos são um termômetro de quanto a Garoto vai avançar”, conta André Barros, gerente de marketing da Garoto.

O grande desafio da Kraft diante da investida da concorrência será manter sua posição sem perder rentabilidade. Eduardo Caldas, diretor de marketing de chocolates da Kraft, informa que a Páscoa responde por um trimestre do faturamento anual da companhia.

Kopenhagen

As chocolaterias, pelo que depender de suas expectativas, devem apresentar as maiores taxas de crescimento do mercado de chocolates neste ano. O Grupo CRM, detentor das marcas Kopenhagen e Brasil Cacau, estima alavancar as vendas em 34% no período. As 400 lojas das duas marcas devem vender 370 toneladas de ovos e 400 toneladas de bombons e tabletes.

A Páscoa responde por 30% das vendas anuais do grupo, que estima fechar 2011 com um faturamento de R\$ 400 milhões (venda ao consumidor). ■



Cifras de chocolate

Ovos chegam às parreiras entre 3% e 6% mais caros

Embora a indústria esteja animada com a Páscoa estendida, a verdade é que os ovos estão chegando às parreiras dos supermercados entre 3% e 6% mais caros, reajuste ocasionado pela alta das commodities e em um momento em que a inflação de março deve fechar em 6%. “O ovo de Páscoa é um item de valor sentimental. Duvido que alguém deixará de presentear com um item de R\$ 20 por conta da inflação. Nos últimos cinco anos, a venda anual de chocolates cresceu 10% no Brasil e deve continuar assim”, afirma Getulio Ursulino Netto, presidente da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados). No ano passado, os fabricantes industriais e artesanais de chocolates produziram 28 milhões de quilos de ovos de chocolates, sendo que 25 milhões vieram da indústria. Netto evita fazer previsões, uma vez que a indústria mantém o ritmo de produção até o final do mês. **F.T.**