

Campari mira novos negócios

Adriana Mattos

Grupo cresce 23,4% no país e não descarta ampliar carteira

O grupo italiano Campari informou ontem que não descarta planos para avançar no mercado brasileiro por meio de aquisições de marcas locais ou na ampliação do portfólio de distribuição de marcas parceiras. "Não posso adiantar certas informações, mas fazer aquisições é algo que faz parte do nosso modelo de crescimento. E o Brasil é um dos mercados mais estratégicos para nós hoje", disse ontem ao Valor, da sede da empresa, em Milão, Bob Kunze-Concewitz, presidente mundial da companhia.

E, apesar do portfólio à venda no Brasil ser considerado completo, a empresa pode trazer novas linhas de produtos para venda local. A fabricante atua com 45 marcas no mundo, em três segmentos, sendo que no Brasil tem sido vendido hoje menos da metade dessa carteira. Além de comercializar o vermute Campari, a SKYY Vodka, o conhaque Dreher e o uísque Old Eight, a fabricante distribui localmente a cachaça nacional Sagatiba e o licor Cointreau, do grupo Rémy Cointreau.

Na tarde de ontem, o executivo comentou alguns resultados da companhia, após a apresentação do balanço anual, em que um dos destaques foi o desempenho da operação brasileira. O grupo faturou €1,16 bilhão em 2010, com crescimento de 15,3% em relação a 2009. Sem considerar aquisições, a alta foi de 8,4%. No Brasil, a expansão orgânica foi de 23,4%, um ritmo quase três vezes superior à média mundial.

Só a Itália vende mais doses do vermute Campari do que o Brasil e apenas os EUA consomem mais SKYY Vodka do que os brasileiros. É uma posição estável, verificada no ranking geral dos últimos anos.

O Brasil respondeu por 8,4% das vendas globais da Campari no ano passado, o que equivale a €97,7 milhões. É uma taxa superior à registrada em 2009, quando o índice ficou em 6,5% (€65,5 milhões).

Na avaliação da companhia, os resultados locais são reflexo, em parte, de um novo posicionamento comercial das marcas do grupo.

A companhia reviu o seu modelo de distribuição e passou a fortalecer o sistema de venda direta, sem a interferência de atacadistas. Isso afetou os resultados de 2009 (quando os estoques no atacado tiveram que ser reduzidos), mas fortaleceu o desempenho da companhia no ano seguinte, quando o novo sistema estava operando de forma mais azeitada. "Foi um investimento de tempo e dinheiro nesse projeto, mas essa fase passou. Ficamos mais próximos de nossos canais de venda e isso é crucial para reagirmos de forma mais ágil às demandas do mercado", disse o CEO mundial.

Somado a isso, a companhia também tem trabalhado para se aproximar mais das redes varejistas no país, para, dessa forma, fortalecer parcerias para além dos bares e restaurantes, que respondem por mais de 70% da venda de bebida alcoólica no Brasil. É uma forma de ampliar volumes vendidos, num momento em que as classes C e D ampliaram o poder de compra e estão mais abertas a testar novas marcas. A expansão dessa nova classe emergente é vista por Kunze-Concewitz como benéfica para a companhia. Ele entende que os consumidores que migraram de uma classe D para a C, por exemplo, passaram a ter um consumo mais frequente de bebidas como uísque e vodka. "Nossas bebidas têm um fator aspiracional de peso na visão desses novos consumidores", avalia o presidente mundial da Campari.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 mar. 2011, Empresas, p. B4.