

Mais e mais os empresários do setor estão descobrindo que suas panificadoras podem e devem atender ao chamado de se transformarem em fornecedoras de produtos industrializados por elas para terceiros, utilizando sua capacidade ociosa ou, então, se preparando especificamente para fazer esse fornecimento.



GMH/Tilman

QUE TAL “VIRAR” INDÚSTRIA?

Uma pesquisa realizada durante a FIPAN 2009 comprovou que o Brasil está em linha com o mundo em termos de tendências para as padarias também no que diz respeito à vocação industrial desses estabelecimentos. Cinquenta e um por cento dos entrevistados afirmaram que suas panificadoras tinham produção industrial para vendas, sendo que 50,72% deles manifestaram interesse em ampliar suas atividades para vendas de produtos em escala industrial.

“Mais e mais os empresários do setor estão descobrindo que suas panificadoras podem e devem atender ao chamado de se transformarem em fornecedoras de produtos industrializados por elas para terceiros, utilizando sua capacidade ociosa ou, então, se preparando especificamente para fazer esse fornecimento, a fim de aumentar sua lucratividade”, afirma João Ricardo Neves, diretor geral

da Seven, empresa organizadora da FIPAN, que conduziu a pesquisa e que, em função dessa tendência, fez o lançamento, no final de setembro, do Salão da Indústria de Alimentos. O evento será realizado junto à FIPAN 2010, entre os dias 20 e 23 de julho, e tem como objetivo a geração de novos negócios entre empresas atuantes nas cadeias do trigo (panificação e confeitaria industrial e indústrias de massas, biscoitos e pizzas), chocolates e sorvetes reunindo fornecedores de máquinas, equipamentos, matérias primas, embalagens e serviços, entre outros.

“Estudos realizadas por entidades e organizações ligadas ao Food Service sempre indicaram o alto investimento que pequenos estabelecimentos estão fazendo para transformar seus negócios em níveis industriais. Mas julgamos que seria necessário uma pesquisa como essa que fizemos diretamente com os profissio-

nais desse mercado, para concluirmos se o salão seria realmente um projeto necessário para esse público. E os dados obtidos confirmam essa demanda crescente”, acrescenta o diretor da Seven.

TANTO CÁ, COMO LÁ

No plano internacional, uma outra feira, a IBA 2009, realizada no início de outubro, promovida no início do mês de outubro, em Dusseldorf, na Alemanha, ratificou a premissa de que assumir sua vocação industrial é mesmo uma grande tendência entre as padarias na Europa.

“Na feira e nas visitas que realizei em estabelecimentos da Áustria, Espanha e da própria Alemanha, percebi que o mercado europeu de panificação está automatizando cada vez mais os processos, permitindo a produção industrial em grande escala”, revela Márcio Rodrigues, presidente do Instituto Tecnológico da Panifica-

ção e Confeitaria (ITPC) e Coordenador Nacional do Propan. Segundo ele, como na Europa a criação de pontos quentes está em constante crescimento, os fabricantes de equipamentos começaram a oferecer cada vez mais opções para atender a essa nova demanda. Sendo assim, é possível perceber como a estrutura de produção para congelamento e pré-cozidos também evoluiu consideravelmente.

Márcio relata uma visita que fez, em Viena, à fábrica da DerMann, que há 25 anos era apenas uma pequena padaria: “A empresa passou por um processo de investimento e modernização, criou sua central de produção, onde atualmente é a fábrica, e abriu seus primeiros pontos de vendas. Hoje, ela já tem 100 deles, que também estão se modernizando, valorizando cada vez mais o produto fresco e quentinho. Esse perfil de mercado, voltado para fábricas de congelados e pré-cozidos mais os pontos quentes tem predominado no mercado europeu de panificação”, complementa.

UNIVERSO DE OPORTUNIDADES

No Brasil, o negócio de padaria também está mudando bastante e se tornando mais sofisticado, abrangendo não só práticas dos setores de comércio e de serviços, como também do industrial. Segundo a ABIP, dos cerca de R\$ 50 bilhões que o setor faturou em 2009, 14% já advêm da comercialização de produtos fabricados por padarias industriais. E a tendência é de que as vendas das padarias artesanais venham cada vez mais a engrossar esse percentual também.

:: DE OLHO NO CRESCIMENTO

Se você ainda não está convencido de que abraçar a vocação industrial de sua padaria pode trazer um crescimento substancial dos negócios de sua empresa, aí vão alguns dados para ajudar a convencê-lo. Você, realmente, não pode ignorá-los!

- Na panificação e confeitaria há um crescimento significativo no consumo, sendo este um setor em grande expansão e portanto, aberto a novos produtos, como é o caso de produtos congelados. Nos últimos três anos, o consumo de pão no País aumentou mais de 20%.
- O Brasil já é o 12º país do mundo em consumo *per capita* de biscoitos.
- O consumo de chocolates e massas também vem crescendo a olhos vistos no Brasil: respectivamente, o País, hoje, já é o quinto e o terceiro colocado no *ranking* mundial da produção desses produtos.
- A indústria de pizza cresce 5% ao ano no Brasil, com uma produção superior a 11mil toneladas/ano – mas ainda há muito espaço para crescer nesse ramo.
- Em 2009, o mercado brasileiro foi fortemente sustentado pelo consumo interno, composto por uma classe média que cresce num ritmo acelerado. Estudos recentes apontam que, nos últimos anos, cerca de 21 milhões de pessoas passaram a integrar as classes C e D, com potencial de consumo surpreendente. O país está próximo de se tornar a sétima economia do planeta e alguns economistas respeitados fazem projeções de que, em 2020, seremos a quinta maior.

“Na panificação e confeitaria, tanto artesanal como industrial, há um crescimento significativo no consumo, sendo este um setor em grande expansão e, portanto, aberto a novos produtos, como é o caso dos congelados. Nos últimos três anos, o consumo de pão no País aumentou mais de 20%”, pontua João Ricardo, da Seven.

A mecânica desse processo tem a ver com outro dado revelado pela já mencionada pesquisa realizada durante a FIPAN 2009, que dá conta de que 56,49% dos entrevistados

já contam em suas padarias com fabricação própria de outros itens, tais como biscoitos, sorvetes, pizzas, massas e chocolates.

Havendo excedente da capacidade de produção (e isso acontece na maioria dos casos), um estudo de viabilidade, associado a uma preparação adequada do estabelecimento, pode abrir possibilidades interessantes ao comércio no entorno da padaria, incluindo pequenos mercados, bares, restaurantes e hotéis, entre outros estabelecimentos, ge-





Exemplo europeu: panificação está automatizando cada vez mais os processos, permitindo a produção industrial em grande escala.

rando uma significativa renda extra para o panificador. Lembrando ainda que tal prática difunde e proporciona um ganho de imagem para a marca da padaria junto aos consumidores.

INFORMAÇÃO É TUDO

Tendo esse imenso universo de oportunidades possíveis como plataforma para impulsionar o negócio da padaria como indústria, a grande pergunta é: “– Como fazer isso?” Sem dúvida, a participação dos panificadores no salão, em julho próximo,

tem importância fundamental para indicar aos empreendedores do setor o caminho das pedras.

Mas antes mesmo do evento, um bom ponto de partida é se inteirar sobre dicas e conhecer *cases* de sucesso das panificadoras que turbinaram o seu perfil industrial por meio da leitura de publicações especializadas – aqui mesmo, na revista IP&C estamos inaugurando esta seção “Padaria Industrial”, com essa finalidade –, por meio de buscas na Internet e em conversas com fornecedo-

res e empresários que atuam especificamente na área industrial, bem como com instituições financeiras, que disponibilizam linhas de crédito para aquisição de equipamentos. Outras boas dicas são discutir o tema nas reuniões semanais no Sindipan/Aipan-SP e, ainda assistir ao programa “O Empreendedor”, da ABIP, levado ao ar todos os domingos, às 9h00, pela TV Record News, e que discute formas e mostra ferramentas para incrementar o desempenho produtivo de sua padaria. ::