

Lucro em pequenas porções

Avaliação: (1 Avaliação)

0

Salvar

Imprimir

+

-

0

Por Adriana Silvestrini - adriana.silvestrini@sm.com.br - 10/08/2016

0

A venda fracionada e a migração para refeições em casa têm favorecido consumo de queijos especiais. Para o varejo, além de ter maior valor, o produto atrai um público diferenciado

8

3

0



Foto: Istockphoto

Supermercados e indústrias estão com a faca e o queijo na mão. A produção e o consumo de queijos especiais têm crescido apesar da crise. No primeiro caso, a alta foi de 2,9% no ano passado sobre 2014, alcançando 1,105 milhão de toneladas. O dado é da Abiq (Associação Brasileira das Indústrias de Queijo) e considera apenas as empresas com selo SIF (Serviço de Inspeção Federal). Já o consumo no varejo alimentar subiu 38,5% em valor, segundo a Kantar Worldpanel. Movimentou R\$ 174 milhões em março de 2016 sobre igual mês de 2015. No período, o tíquete médio chegou a R\$ 26,61 – alta de 34,9%.

Parte dessa alta se deve ao fato de que os produtos são vendidos fracionados. Isso reduz o preço por unidade, o que incentiva a compra. O consumo também é impulsionado pelo crescimento das refeições em casa, devido à crise econômica. Com isso, o brasileiro tem procurado tornar esses momentos mais “gourmet”. É o que afirma Luís Renato Bueno, diretor da unidade de negócios de queijos da Vigor. Ele acrescenta que ainda há uma base grande de pessoas que não conhecem os queijos especiais, o que indica grande potencial de crescimento para a categoria.



Foto: Istock Photo

0

0

0

8

3

0

Nesse cenário, os produtos nacionais vêm conquistando espaço. Entre os motivos estão as iniciativas dos fabricantes. A Vigor, por exemplo, criou há seis meses uma unidade de negócios para queijos, com o objetivo de desenvolver o consumo dos especiais. A principal estratégia é educar o consumidor sobre momentos de consumo utilizando o ponto de venda e as redes sociais. Segundo Bueno, o shopper está ávido por conhecer mais a categoria. “Vamos apontar, por exemplo, os tipos mais indicados na culinária e os que combinam com vinhos e com as cervejas especiais”, explica ele. “Queremos mostrar ao consumidor que é possível fazer um misto-quente com gouda, comer hambúrguer com gorgonzola ou colocar lascas de parmesão na macarronada”, ressalta. Bueno diz que, em 2015, a Vigor cresceu dois dígitos na categoria, mas acredita que há condições de chegar a três.

Vendas crescem em supermercados

A queda no preço médio também tem contribuído para o crescimento da categoria

	Queijos especiais	Variação (em %)
Valor	R\$ 174.418.000	38,5
Volume (toneladas)	3.603	53,5
Preço médio kg	R\$ 48,41	-9,9
Gasto por comprador	R\$ 52,66	43,4
Frequência de ida do consumidor	2 vezes	6,5
Tíquete médio	R\$ 26,61	34,9

Fonte: Kantar Worldpanel - Março 2016 x Março 2015

Essa marca já foi alcançada pela GRAN Mestri. “Desde que entramos no mercado, há 12 anos, houve 500% de crescimento nas vendas”, diz Aline Menestrina, gerente de marketing. “Para este ano, a previsão é de alta de

60%”, afirma. Já a marca Regina tem percebido uma mudança nos hábitos do brasileiro. Marco Rocha, responsável pelo marketing, explica que antes prevalecia a ideia de “comer bem”, que era associada à fartura. Agora, o que predomina é a alimentação saudável. Portanto, há migração do conceito de quantidade para o de qualidade. Há ainda outra mudança no comportamento do público. Luiza Hegg, coordenadora de marketing da Tirolez, lembra que, durante os anos de alta da economia, os consumidores puderam comprar produtos mais sofisticados. “É o que aconteceu com os queijos especiais. Hoje, mesmo contendo gastos, o consumidor não quer abandonar a categoria”, completa. Apesar de ter sofrido o impacto da alta do euro em 2015, a holandesa FrieslandCampina está vendo os números subirem. Segundo Ana Luísa Miklasevicius Viana, gerente da marca, o Brasil tem grande potencial. “Podemos mais do que duplicar nossas vendas nos próximos anos”, comenta.



Foto: Istock Photo

Para os supermercados, a categoria de queijos especiais traz algumas vantagens. Segundo Jair Jorge Leandro, especialista em queijos, além da maior procura, é possível atrair público diferenciado e, dependendo do posicionamento, transformar a categoria em destino. É o caso da bandeira Pão de Açúcar, do GPA. As lojas têm grande variedade e contam com 125 atendentes, treinados pelo consultor em queijo Fernando Oliveira. Ele também atua na seleção do sortimento, que procura valorizar aspectos regionais. Já o Carrefour oferece mais de 150 SKUs nacionais e importados. A varejista afirma que a demanda tem crescido de forma constante, principalmente no Sudeste. A paranaense Muffato, por sua vez, registrou aumento de 20% no primeiro semestre. O campeão de vendas é o gorgonzola. Depois vêm parmesão, brie e gouda. Juntos representam 60% da categoria. Portanto, se o objetivo é lucro, o varejista tem a faca e o queijo na mão.

Volume de vendas

Queijos duros, como parmesão, emental e gruyère, são os que têm maior procura

Queijos de mofo branco	7%
Queijos de mofo azul	10%

	Frescos/Creirosos	10%
	Macios	10%
0	Firmes	15%
	Duros	28%
0	Cabra	1%
0	Processados (inclusive fondue pronto)	10%
8	Outros	9%

3 Fonte: Jair Jorge Leandro, consultor e especialista em queijos.

- 150 Número de SKUs de queijos especiais à venda nas lojas Carrefour Brasil
- 125 Número de atendentes especializados em queijo do Pão de Açúcar
- Gorgonzola Campeão de vendas da categoria no Super Muffato (PR). Junto com parmesão, brie e gouda representam 60% das vendas

0 27% previsão de crescimento até 2020

Fonte: Euromonitor