



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE
PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

INDICADORES DA PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA 2018





PROJEÇÃO DE DESEMPENHO DAS PANIFICADORAS E CONFEITARIAS BRASILEIRAS EM 2018

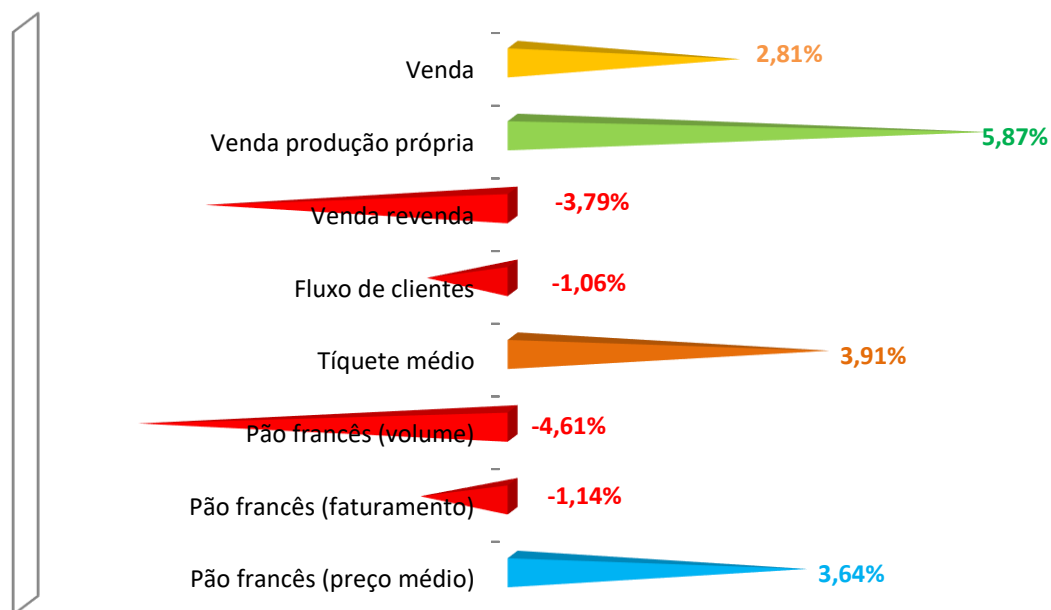
A Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), vem, por meio desse relatório, compartilhar indicadores de desempenho das panificadoras e confeitarias brasileiras em 2018. O amplo estudo é fruto das informações coletadas pelo Instituto Tecnológico de Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC), que mantém um acompanhamento de indicadores em cerca de 400 empresas de 19 estados do país, de diferentes portes e modelos de atuação.

A apuração de dados nesse universo permite projetar um crescimento do segmento da ordem de 2,81% em 2018 (sem descontar a inflação), o que equivaleria a um faturamento de R\$ 92,63 bilhões.

Este resultado espelha bem o impacto que as mudanças econômicas, de comportamento do cliente e acirramento da concorrência com novos entrantes (atacarejos, lojas de vizinhança, supermercados, lojas de conveniência que passaram a comercializar pão francês, indústrias de congelados cuja ampliação permitiu que novos perfis de loja também vendam pães – hortifrutis, mercadinhos, entre outros) trazem às empresas de panificação e confeitaria, como já se vêm acompanhando nessa década. O ITPC também acompanhou indústrias de congelados para verificar como essa movimentação tem acontecido.

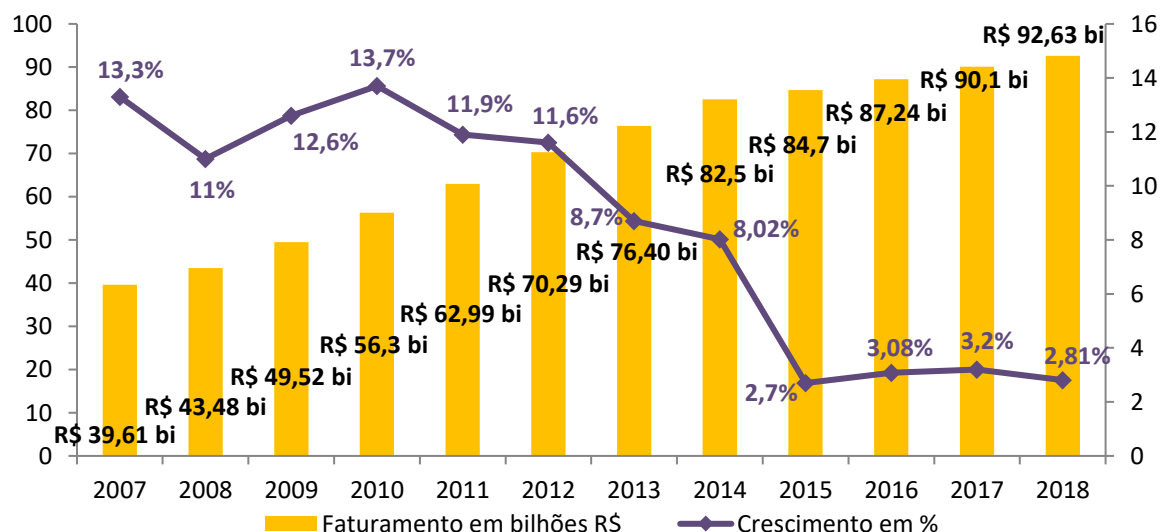
A apuração mostra que o faturamento com a produção própria ainda é o fator que puxa o crescimento do setor, num índice um pouco melhor que o registrado em 2017 (era 5,4% em 2017, passando para 5,87 em 2018).

O gráfico a seguir apresenta os principais indicadores identificados pelo levantamento nas empresas, comparando-se os números de 2018 com os de 2017.



Fonte: ITPC 2019

Desde 2007, quando o ITPC passou a realizar este levantamento, as padarias e confeitarias passaram por um momento de expansão até 2010, quando se nota o início do menor crescimento, chegando a seu ápice em 2015, como pode ser visto no gráfico a seguir.

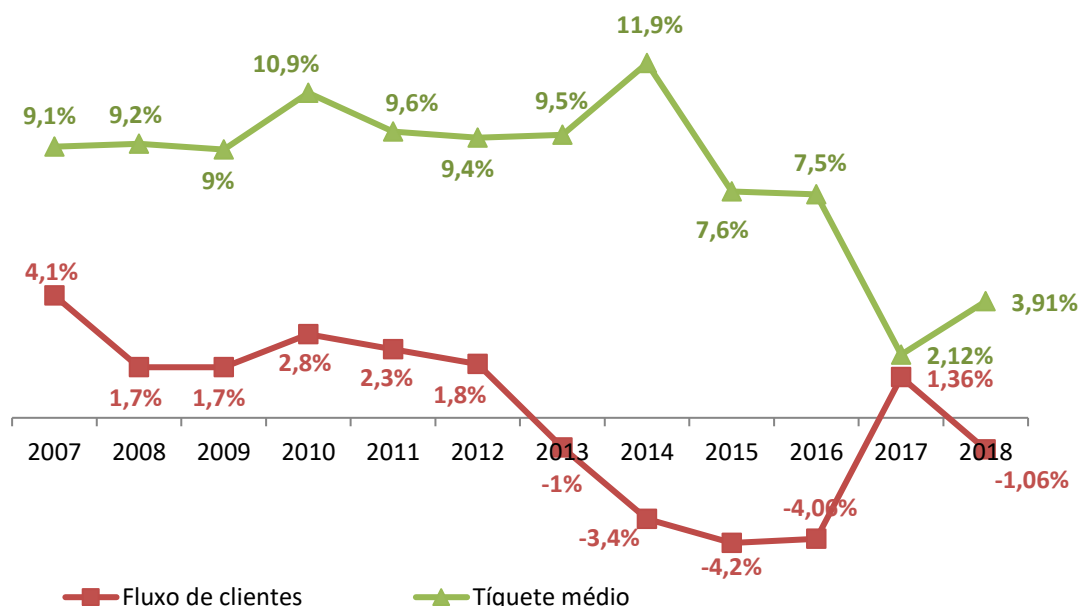


Fonte: ITPC (2019)

Tíquete médio e fluxo de clientes

Em 2018, as empresas pesquisadas registraram uma queda no fluxo de clientes equivalente a -1,06%. É novamente um movimento de perda de fluxo, que fora registrada de 2013 a 2016 e interrompida em 2017.

Sobre o tíquete médio, houve um crescimento de 3,91%, um resultado um pouco melhor que no ano anterior, cuja taxa de crescimento havia sido de 2,12%. Veja o gráfico que descreve o comportamento destes indicadores nos últimos anos.



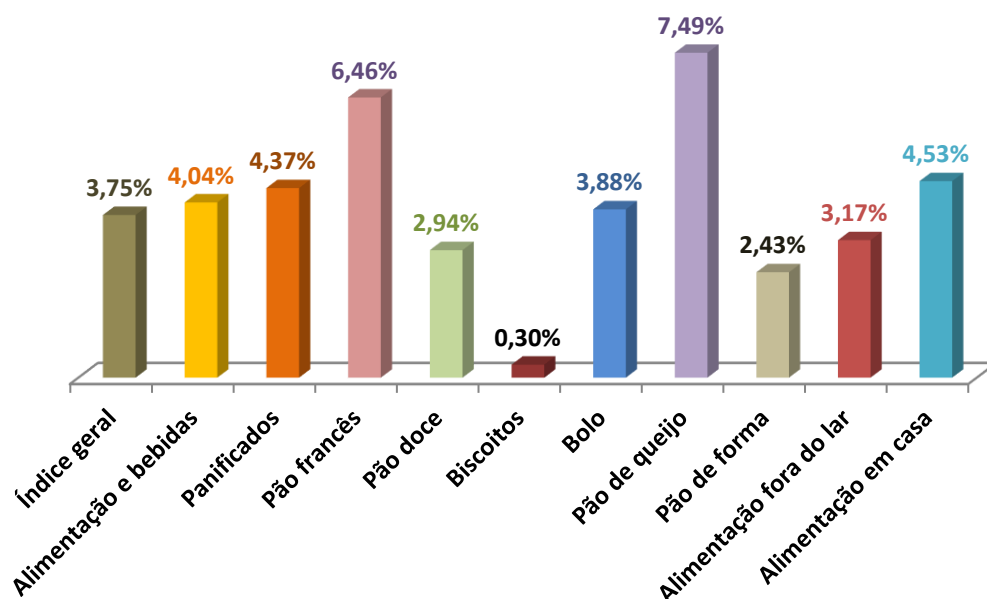
Fonte: ITPC 2019

Inflação em panificados

A inflação geral no país foi de 3,75%, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA/IBGE). Paralelamente, para os produtos panificados em geral a inflação foi de 4,37%. Especificamente para o pão francês o índice foi de 6,46%. Para o grupo de alimentação e bebidas a inflação foi de 4,04%, sendo que para a

alimentação fora do lar, o índice foi de 3,17% e para a alimentação consumida em casa a alta foi de 4,53% (IBGE, 2019).

IPCA – Variação acumulada no ano (%)



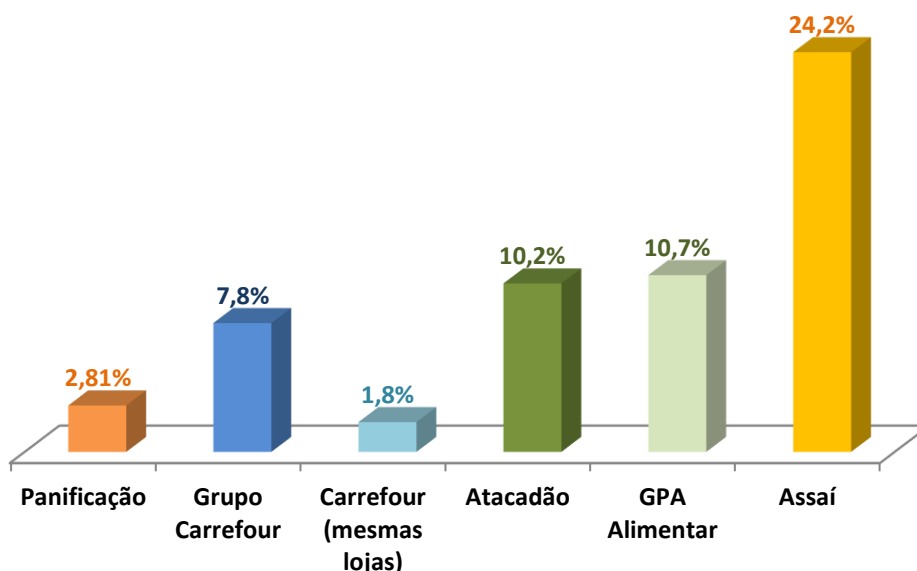
Fonte: IBGE (2019)

Panificação x supermercados

Comparando os números da panificação com grandes concorrentes do setor de supermercados e hipermercados, podemos ver como a presença principalmente dos atacarejos tem impactado o segmento de alimentação.

O Grupo Carrefour apresentou um crescimento geral de 7,8%, nas vendas brutas. Por segmento, houve ainda uma evolução de 1,8% para as lojas Carrefour (no conceito de mesmas lojas, excluindo gasolina) e um aumento de 10,2% nas vendas do Atacadão (no conceito de mesmas lojas o crescimento foi de 4,8%), somando R\$ 37,6 bilhões. No Grupo Pão de Açúcar, o segmento GPA Alimentar registrou

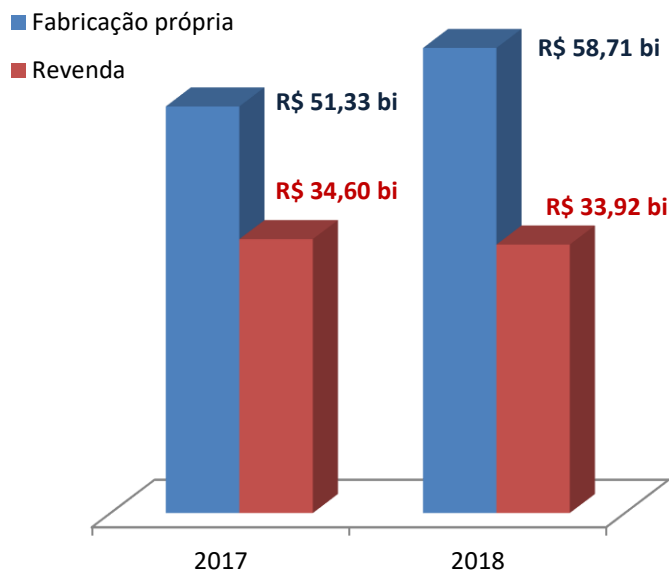
aumento de 10,7%, equivalendo a um faturamento de 53,6 bilhões. Apenas o seu setor de atacarejo (Assaí) cresceu 24,2%, com faturamento bruto de R\$ 24,9 bilhões em 2018.



Fontes: ITPC, GPA, Carrefour (2019)

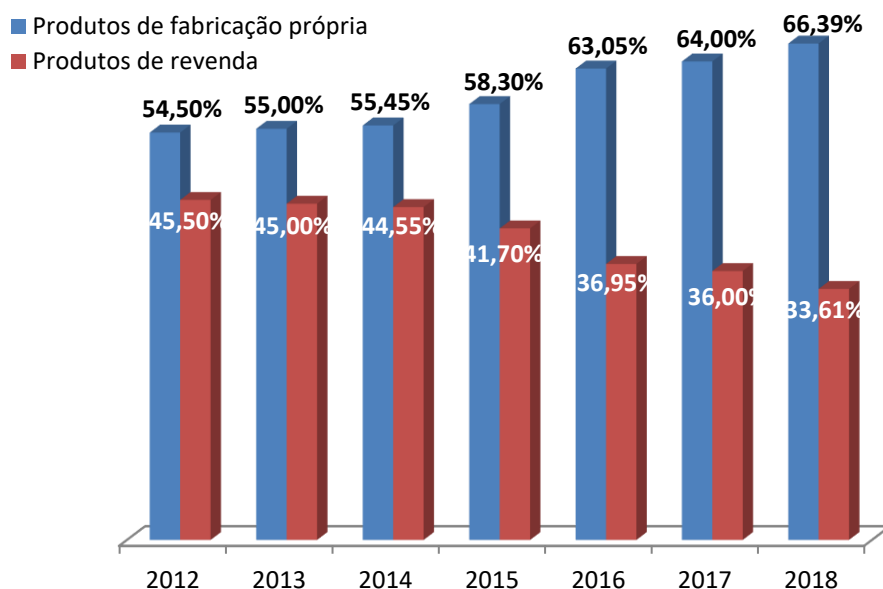
Volume de faturamento por departamento

Nas empresas pesquisadas, as vendas de produção própria representaram 66,39% do volume de faturamento, ou R\$ 58,71 bilhões, enquanto os itens de revenda foram responsáveis por 33,61% do faturamento (equivalentes a R\$ 33,92 bilhões), números próximos aos registrados no ano anterior, como mostra o gráfico a seguir.



Fonte: ITPC 2019

Percentualmente, podemos observar no gráfico a seguir como os produtos de fabricação própria das padarias vem sendo cada vez mais o ponto de apoio das padarias, com participação crescente no faturamento. Os produtos revendidos complementam o faturamento, numa representatividade menor ao longo dos anos.



Fonte: ITPC 2019

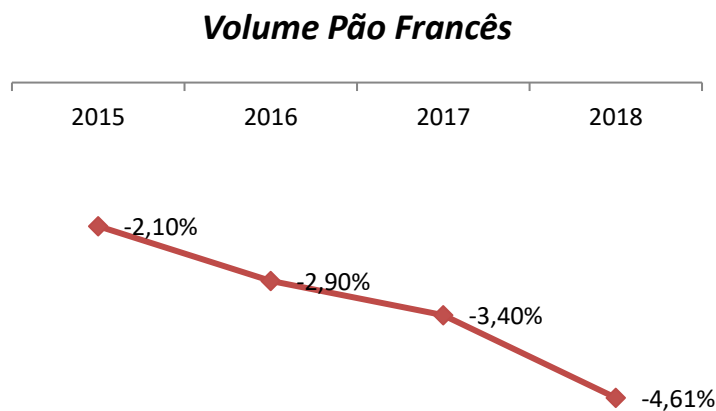
Empregos gerados

Não houve um levantamento específico em relação ao número de empregos gerados pelo setor em 2018. Os últimos dados coletados em 2017 indicam um número médio de 12 funcionários por padaria. No geral, estima-se que o segmento represente em torno de 800 mil empregos diretos e 1,8 milhão de forma indireta, nas cerca de 70 mil padarias e confeitarias existentes no Brasil.

Volume de pão francês

O pão francês é o principal produto das padarias, a despeito de todas as inovações e diversificações do mix de produtos e serviços. Contudo, é possível perceber uma queda no volume de pão francês consumido pelos clientes das padarias tradicionais. Em 2018, essa diminuição foi de -4,61%.

No gráfico a seguir podemos ver como os clientes estão buscando menos pão nas padarias. Contudo, se verificarmos que o volume de farinha destinada para a fabricação de pão tem aumentado nos últimos anos (veja tópico “Cosumo de farinha de trigo”) pode-se deduzir que os consumidores passaram a buscar o pão em outros canais de venda que não apenas as padarias – refletindo a concorrência acirrada dentro do segmento.



Fonte: ITPC 2019

Aquelas empresas que buscam se atualizar, incorporar novos serviços, qualidade, frescor e diferenciação em seus produtos conseguiram se manter no mercado. Os números negativos foram puxados por aquelas empresas tradicionais que ainda não se atentaram para a necessidade de modernização de seus modelos.

Consumo de farinha de trigo

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Trigo (Abitrigo) o consumo de trigo no Brasil se manteve em 12 milhões em 2018.

Já em relação à farinha destinada ao pão francês, o consumo médio/mês passou de 634,18 toneladas em 2017, para uma média mensal de 658,79 toneladas, o que representa um crescimento de 3,88%.

CONSUMO MUNDIAL DE TRIGO					
Países	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
	Milhões (t)	Milhões (t)	Milhões (t)	Milhões (t)	Milhões (t)
Algeria	10,050	10,250	10,350	10,450	10,600
Brazil	10,700	11,100	12,200	12,000	12,100
Canada	9,118	7,969	10,803	9,156	9,000
China	116,500	112,000	118,500	117,000	122,000
Egypt	19,100	19,200	19,400	19,800	20,100
European Union	124,677	129,850	128,000	130,400	125,000
India	93,102	88,551	97,120	95,834	98,000
Indonesia	7,365	9,100	10,000	10,600	10,600
Iran	16,400	16,600	16,750	16,900	17,100
Morocco	9,000	9,800	10,200	10,400	10,600
Pakistan	24,500	24,400	24,500	25,000	25,300
Russia	35,500	37,000	40,000	44,000	40,500
Turkey	17,500	18,000	17,400	18,000	18,000
Ukraine	11,500	12,200	10,300	9,800	9,200
Uzbekistan	8,900	9,350	9,300	9,700	9,700
Others	154,127	160,872	168,279	170,826	174,098
Subtotal	672,798	678,863	707,353	711,818	714,521
United States	31,328	31,944	31,864	29,329	31,080
World Total	704,126	710,807	739,217	741,147	745,601

Fonte: Foreign Agricultural Service - United States Department of Agriculture

15/10/2018

Fonte: Abitrigo 2019

Entre janeiro e dezembro de 2018, a variação no consumo de farinha para pão francês foi de 10,09%, como pode ser visto na tabela a seguir.

PESQUISA - PÃO FRANCÊS/FARINHA 2018				
	FGV - PÃO		FARINHA	
Itens	Pão Francês		Farinha	
Data	Índice	Var %	R\$/T	Var %
Médias 2013	471,860	14,48%	1622,70	39,71%
Médias 2014	525,890	4,87%	1509,84	-21,30%
Médias 2015	570,429	14,95%	1592,37	6,39%
Médias 2016	623,153	2,95%	1686,07	-4,60%
Médias 2017	634,180	-0,04%	1487,86	-0,57%
jan-18	637,112	0,45%	1.460	0,53%
fev-18	636,505	-0,10%	1.467	0,48%
mar-18	636,780	0,04%	1.480	0,89%
abr-18	634,718	-0,32%	1.552	4,86%
mai-18	632,728	-0,31%	1.623	4,57%
jun-18	639,282	1,04%	1.852	14,14%
jul-18	656,573	2,70%	1.902	2,66%
ago-18	672,758	2,47%	1.912	0,54%
set-18	677,670	0,73%	1.887	-1,31%
out-18	683,501	0,86%	1.855	-1,71%
nov-18	696,570	1,91%	1.843	-0,63%
dez-18	701,381	0,69%	1.850	0,36%
Variação JAN-DEZ 2018	10,09%		26,70%	

Fonte: CEPEA / FGV

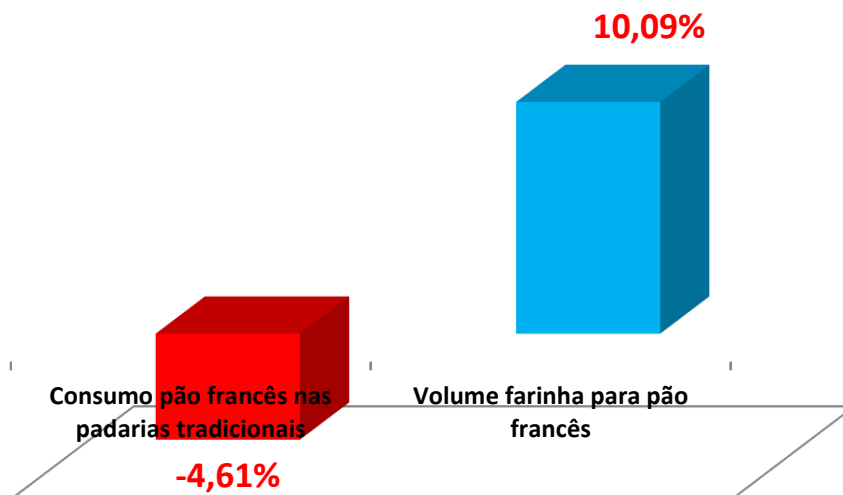
08/01/2019

Fonte: Abitrito 2019

Ainda de acordo com a Abitrito, em 2012, a relação R\$/T era de R\$ 1.104,41. Portanto, entre 2012 e 2017, houve um aumento de 56,06% no consumo de farinha.

Como dito anteriormente, nas padarias tradicionais o consumo de pão francês pelos clientes chegou a -4,61%. Ou seja, enquanto o desmanche de farinha para pão francês aumenta, as padarias tradicionais enfrentam uma queda no volume de pão comercializado – podemos entender que há uma migração de consumo para outros canais/modelos de negócios que comercializam panificados, os clientes estão comprando pão em mais locais que apenas nas padarias.

Comparação no consumo de pão francês nas padarias tradicionais x Volume de farinha para pão francês consumido no país



Fonte: Abitriço 2019

Conclusão:

A realidade e cenário para as empresas de panificação e confeitaria brasileiras se mostra bastante competitivo. As indústrias de congelados que vêm crescendo nos últimos 15 anos permitiram uma ampliação do número de pontos de venda que vendem ou revendem produtos panificados. Isso ampliou sobremaneira a concorrência para as padarias, sendo que aquelas mais tradicionais foram as que mais sentiram os efeitos desse aumento na competição.

Mais pontos de venda significam maior oferta e opções para os consumidores, o que resultou numa pulverização do consumo. Os clientes não compram mais pão apenas nas padarias, há uma migração para outros canais de venda, como supermercados, lojas de conveniência, mercadinhos, entre outros modelos.

Observa-se um aumento no consumo de pão, mas isso não tem sido revertido num crescimento equivalente das empresas de panificação e confeitaria tradicionais. Muitas delas não se adaptaram e não se modernizaram frente às necessidades atuais do mercado e do consumidor.



Quem mais se beneficia com toda essa movimentação é o consumidor, que recebe maior oferta de produtos, serviços e locais para suprir suas demandas. Ele tem usufruído disso, ao buscar pelos pães não mais apenas nas padarias. E estas precisam estar atentas a essa movimentação para não continuar perdendo mercado.

Vale destacar que aquelas padarias e confeitarias que procuraram ao longo dos anos se atualizar, criando maior profundidade na oferta de produtos, mantendo alto padrão de qualidade e diversificação de serviços sentiram (e sentem) menos o impacto e a concorrência trazida por esses novos competidores.

Entende-se que esse é o caminho também para as padarias e confeitarias ainda centradas num modelo tradicional e inadequado à sobrevivência no mercado atual. Sugere-se que busquem introduzir modelos de atuação mais competitivos que promovam desenvolvimento e melhor posicionamento de mercado, como produção compartilhada, centrais de produção, congelamento, entre outros.

Torna-se importante e urgente para estas empresas conciliar o aumento na oferta de produtos e serviços com uma redução de custos.

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) com apuração Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC)

Janeiro, 2019