

## INDICADORES 2016

### DESEMPENHO DE EMPRESAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA BRASILEIRAS EM 2016

Levantamento realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) indica que a melhor notícia para as empresas de panificação e confeitaria pesquisadas foi a de que a venda dos produtos fabricados pelas próprias padarias cresceu 11,2%. Esse levantamento realizado em mais de 400 empresas de todo o país, abrangendo representantes de todos os portes reflete o momento atual do segmento no país.

No geral, registrou-se na pesquisa um crescimento nominal de 3,08% em 2016 (não descontada a inflação), o que equivale a um faturamento de R\$ 87,24 bilhões. O resultado é um pouco melhor do que o alcançado no ano anterior, mas ainda assim mostra o momento de desaceleração pelo qual se vem passando. É um paciente estável, cuja saúde merece acompanhamento (e precisa dele). O gráfico a seguir apresenta os principais indicadores identificados pelo levantamento nas empresas.



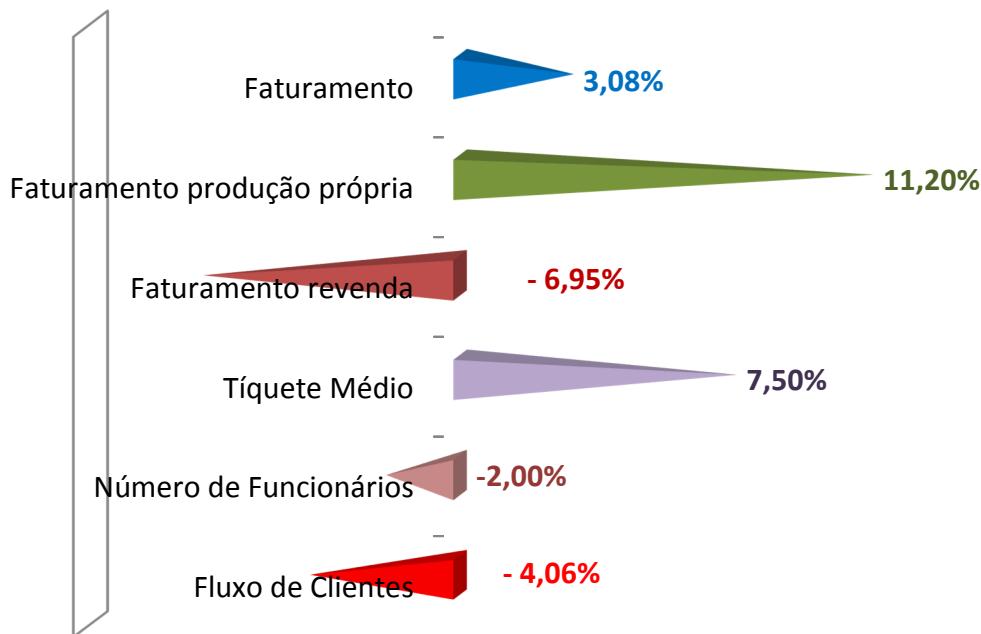
Sindicato das Indústrias de  
Panificação de Minas Gerais

amip  
Associação Mineira da  
Indústria de Panificação

FIEMG

SISTEMA FIEMG  
SINDICATOS PATRONAIS  
Nosso elo,  
nossa força.

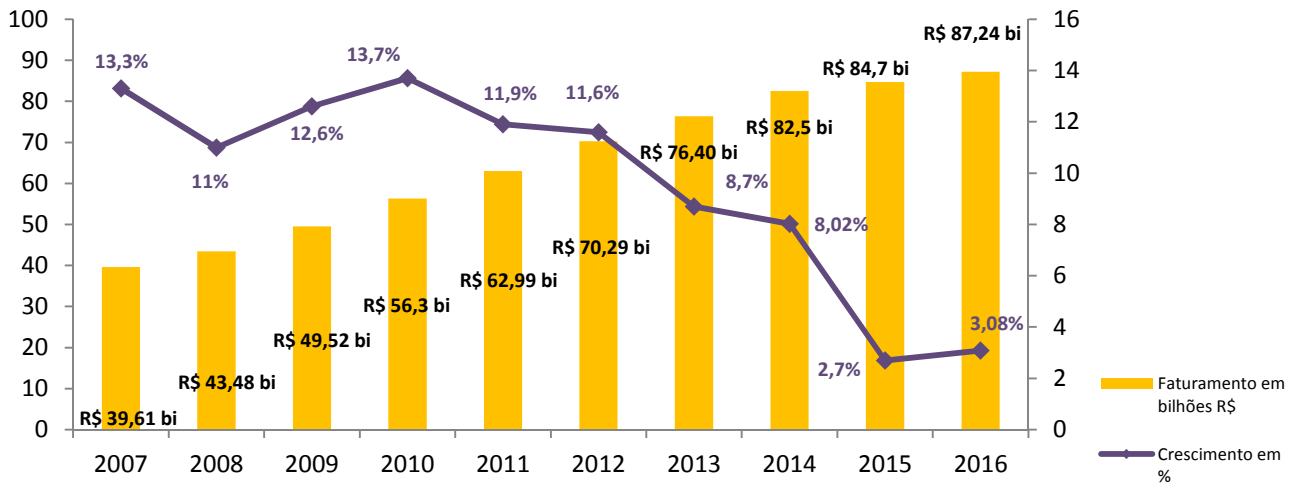
Av. do Contorno, 4.610 | 2º andar  
Funcionários | 30.110-028 | BH | MG  
amipao@amipao.com.br  
www.amipao.com.br



Fonte: ITPC 2017

O momento econômico do país influenciou no resultado das empresas pesquisadas, bem como as mudanças de mercado, com novos entrantes e variações no perfil de consumo (lojas de vizinhança, *food trucks* e atacarejos, entre outros, influenciaram na decisão de onde comprar). A inflação geral no país foi de 6,29%, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Nas empresas pesquisadas, a inflação nos 30 principais produtos do mix (sendo 18 de produção própria e 12 de revenda), foi de 9,7%.

Desde 2007, quando este levantamento começou a ser realizado, 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, que traz a projeção feita para o segmento a partir da pesquisa realizada com as cerca de 400 padarias.



Fonte: ITPC (2017)

## Panificação x supermercados

Na comparação com o setor de supermercados, as empresas de panificação e confeitaria pesquisadas indicaram um crescimento menor. De acordo com informações da Associação Brasileira de Supermercados (Abas), as vendas do setor supermercadista cresceram 10,15% no acumulado de janeiro a novembro de 2016. Dentro desse segmento, o Grupo Carrefour apresentou um crescimento de 9% e o Grupo Pão de Açúcar registrou aumento de 11,40%, sendo que apenas o setor de atacarejo do Pão de Açúcar cresceu 18,60%.



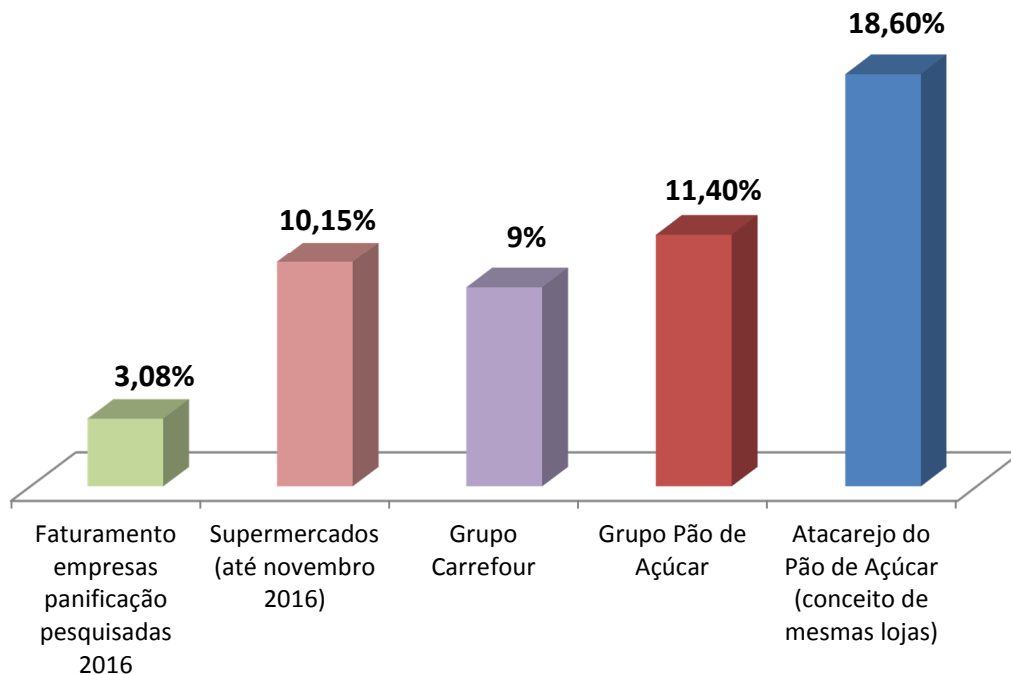
Sindicato das Indústrias de Panificação de Minas Gerais

amip Associação Mineira da Indústria de Panificação

FIEMG

SISTEMA FIEMG SINDICATOS PATRONAIS  
Nosso elo, nossa força.

Av. do Contorno, 4.610 | 2º andar  
Funcionários | 30.110-028 | BH | MG  
amipao@amipao.com.br  
www.amipao.com.br

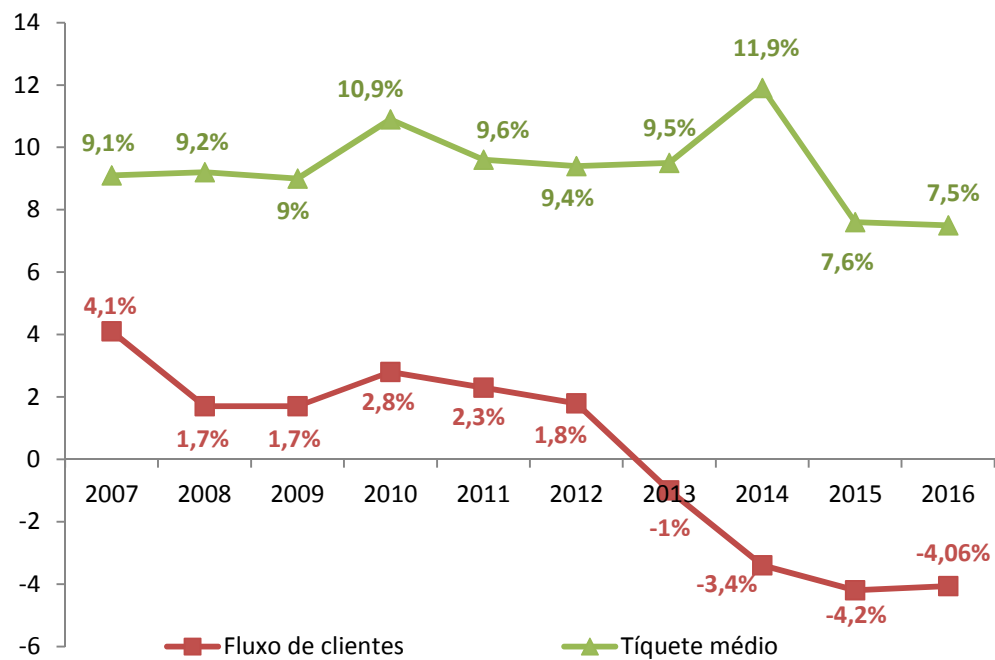


Fontes: Abras, GPA, Portal No Varejo (2017)

## Tíquete médio e fluxo de clientes

Em 2016, as empresas pesquisadas continuaram a registrar perdas no fluxo de clientes; dessa vez, a queda verificada foi de 4,06%. Já o tíquete médio obteve uma alta de 7,5%, também próximo ao observado no último levantamento (7,6%).

Ou seja, na prática, a projeção para o segmento mostra que vem se perdendo mercado, seja devido ao momento econômico atual, seja pelo surgimento de modelos de negócio que geram conveniência – *food trucks*, atacarejos e outros modelos de loja de vizinhança – e para os quais migrou a decisão de compra de vários clientes das padarias e confeitarias. Veja o gráfico que descreve o comportamento destes indicadores nos últimos anos.



Fonte: ITPC 2017

E realmente a produção própria foi quem segurou as empresas, conforme o crescimento específico de vendas indicado acima. Em comparação, o levantamento mostra que o faturamento com os produtos de revenda teve queda de 6,95%.

### **Foodservice**

De acordo com o Instituto Foodservice Brasil (IFB), o mercado brasileiro de *foodservice* é bastante fragmentado, no qual mais de 80% dos estabelecimentos são independentes. E somando a essa conta os locais que compõem redes menores (de até cinco estabelecimentos), chega-se a 93% dos empreendimentos como familiares e de pequeno porte.

Ainda de acordo com o IFB, há a predominância de empresas com faturamento bem pequeno, no qual 64% têm faturamento mensal abaixo de R\$ 50 mil. Ao mesmo tempo, há o perfil diferente das principais redes de alimentação, as quais possuem estágios maiores de profissionalização, modelos de abastecimento e apelo ao consumidor, por exemplo.

No geral, o IFB considera que o mercado de *foodservice* brasileiro é ao mesmo tempo jovem e alvo de desenvolvimento contínuo, sendo que 11% das empresas têm menos de um ano de atividade e 41% têm quatro anos ou menos.

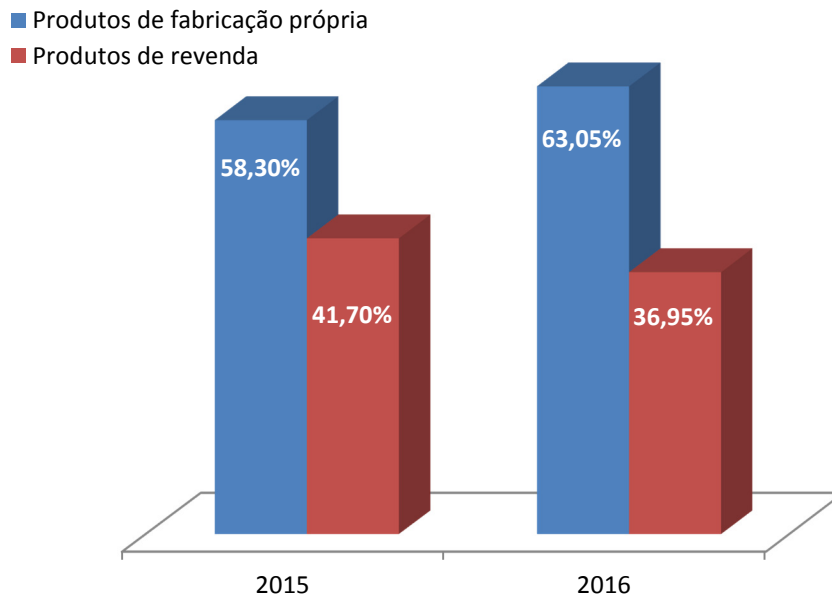
## **Empregos gerados**

Na pesquisa, o número médio de funcionários por padaria se manteve em 11 colaboradores por empresa (11,3, exatamente), equivalente ao registrado no ano anterior. No geral, projeta-se que o segmento represente em torno de 800 mil empregos diretos e 1,8 milhão de forma indireta.

## **Volume de faturamento por departamento**

Nas empresas pesquisadas, as vendas de produção própria representaram 63,05% do volume de faturamento, ou R\$ 55,01 bilhões, enquanto os itens de revenda foram responsáveis por 36,95% do faturamento (equivalentes a R\$ 32,23 bilhões).

O gráfico a seguir apresenta a diferença entre as vendas de produção própria e revenda em relação ao levantamento anterior, evidenciando o aumento no faturamento da produção própria e a queda nas vendas dos itens de revenda.



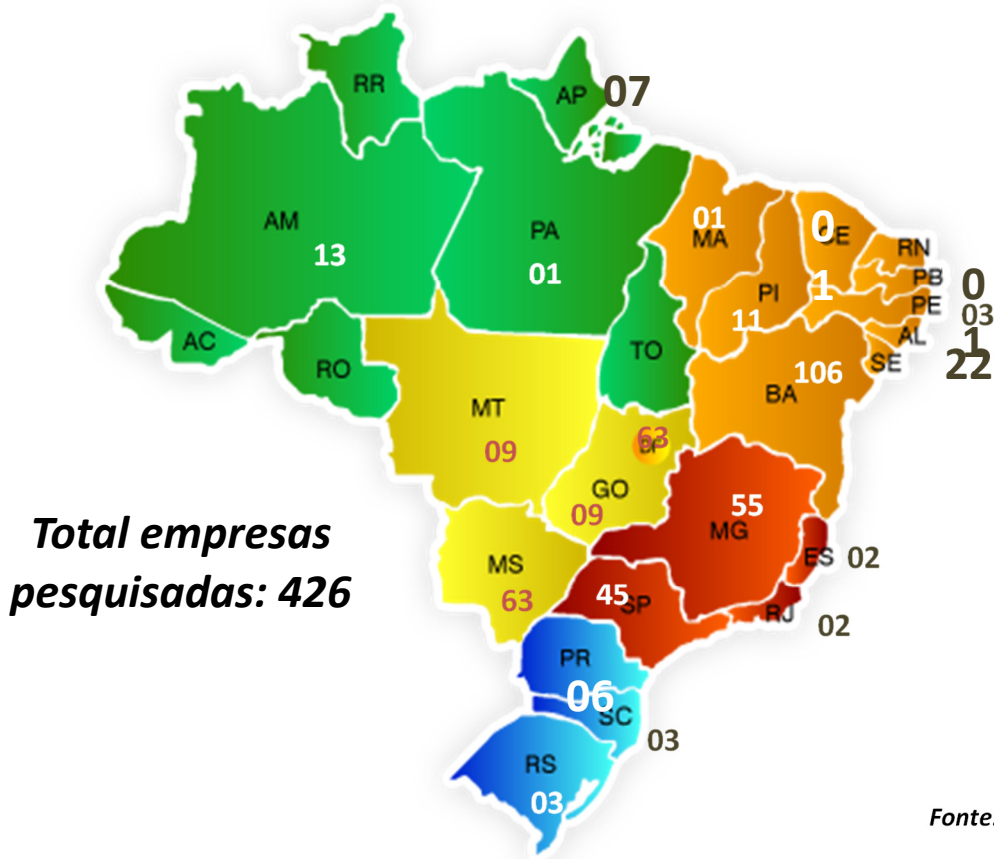
Fonte: ITPC 2017

### Análise estratificada

Para um melhor entendimento do comportamento das empresas no ano, dividiu-se as padarias e confeitarias pesquisadas em três grandes grupos, observando-se os resultados de cada uma dentro dessa segmentação. Estes grupos ficaram da seguinte forma:

- ✓ Grupo 1: Empresas de maior porte, com faturamento acima de R\$ 800 mil/mês;
- ✓ Grupo 2: Empresas de médio porte, com faturamento entre R\$ 250 e R\$ 800 mil/mês;
- ✓ Grupo 3: Empresas de menor porte, com faturamento até R\$ 250 mil/mês.

As empresas pesquisadas estão distribuídas por 21 estados, de acordo com o mapa a seguir:



Fonte: ITPC 2017

A distribuição das padarias pesquisadas, dentro do faturamento total e número total de empresas ficou da seguinte forma:

|                | % dentro do faturamento total | % dentro do nº total de empresas pesquisadas |
|----------------|-------------------------------|--|
| <b>Grupo 1</b> | 25%                           | 8%   |
| <b>Grupo 2</b> | 41%                           | 36%  |
| <b>Grupo 3</b> | 34%                           | 56%  |

Analisando o resultado de cada grupo em separado, chegou-se ao seguinte quadro:

|                    | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 |
|--------------------|---------|---------|---------|
| <b>Faturamento</b> | +1,15%  | +5,53%  | +5,7%   |



|  |        |        |       |
|--|--------|--------|-------|
| <b>Faturamento produtos de revenda</b> | -11,3% | -1,6%  | -0,5% |
| <b>Faturamento produção própria</b>    | +12,5% | +11,3% | +9%   |
| <b>Fluxo de clientes</b>               | -7,55% | +0,5%  | -1,8% |
| <b>Tíquete médio</b>                   | +8,7%  | +5,03% | +7,6% |

Podemos destacar alguns pontos dessa análise:

- ✓ As empresas menores registraram aumento no faturamento baseado no reajuste de preço da produção, além de terem perdido clientes.
- ✓ Já as empresas de porte médio não perderam clientes e tiveram aumento no faturamento. No conjunto, foi o grupo com melhor performance.
- ✓ As grandes empresas compensaram seu resultado com o aumento no tíquete médio, mas registraram grande perda de clientes e do faturamento com produtos de terceiros, consolidando a estratégia gourmet.
- ✓ A análise em separado dos grupos reforça a tese de que os produtos fabricados nas próprias padarias foi importante para manutenção da competitividade. Em todas as faixas houve aumento no faturamento com a produção própria. Em oposição, o faturamento com os produtos de revenda caiu em todos os níveis, de forma mais acentuada nas empresas de grande porte.

### Faturamento médio por funcionário/produtividade

Outro indicador observado foi o faturamento médio por funcionário, também dividido por faixa de empresas, indicando o nível de produtividade:

|  | <b>Grupo 1</b> | <b>Grupo 2</b> | <b>Grupo 3</b> |
|--|----------------|----------------|----------------|
| <b>Faturamento médio por funcionário</b> | R\$ 9.360,00   | R\$ 8.200,00   | R\$ 6.940,00   |

Já a média geral de faturamento por funcionário das empresas de panificação pesquisadas foi de R\$ 7.780,00. Houve um crescimento de 3% na produtividade por funcionário, mas que não reflete o reajuste de 6,6% no preço médio dos produtos. Veja a comparação com o levantamento anterior na tabela a seguir.

|  | 2015         | 2016         | 2016 x 2015 |
|--|--------------|--------------|-------------|
| <b>Faturamento médio por funcionário</b> | R\$ 7.551,76 | R\$ 7.780,00 | +3%         |

Mesmo com o crescimento registrado, as empresas precisam ainda melhorar 11% em termos de produtividade para atingirem o nível ideal de faturamento por funcionário, que seria de R\$ 8.635,80.

---

*FONTE: Instituto Tecnológico da Panificação, Alimentação e Confeitaria - ITPC  
 Janeiro 2017*

