

## **Bebidas frias e panificação têm bom desempenho na América Latina**

Segmentos que estarão representados na ANUFOOD Brazil 2019, em São Paulo, devem manter crescimento nos próximos cinco anos

Embora os refrigerantes ainda sejam a maior categoria em bebidas frias na América Latina, eles estão perdendo espaço para outras, incluindo água engarrafada e chá pronto para beber. O produto continua a crescer, impulsionado pelo aumento das vendas em países como Bolívia e Guatemala, porém a contribuição da categoria no total de bebidas frias na América Latina está perdendo relevância. Já o segmento de pães e massas mantém um crescimento elevado.

Esses são dois dos dez setores que integrarão a primeira edição da ANUFOOD Brazil, que acontecerá entre os dias 12 e 14 de março de 2019, em São Paulo.

De acordo com dados da Euromonitor International, que integra a lista de parceiros da feira, os refrigerantes representavam 63% do volume de vendas de bebidas frias na América Latina em 2003. Em 2017, passaram a representar 51%. O consumo per capita está decaindo em um grande número de países latino-americanos, incluindo Brasil, Chile e Colômbia.

Como grande parte do crescimento em volume das vendas vem do aumento da população, o envelhecimento populacional na maior parte da região impedirá a impulsão das vendas como visto nos últimos anos, acredita o analista de Bebidas da Euromonitor International, Matthew Barry. Contudo, o crescimento de bebidas acontece por meio de outras categorias do segmento. Enquanto o volume de vendas de refrigerantes cresce a uma taxa média de 1% ao ano, o chá pronto para beber, água engarrafada e energéticos sobem a uma taxa média de 3%, 4% e 8% ao ano, respectivamente.

Pela pesquisa, as oportunidades de crescimento mais significativas nos refrigerantes em grande parte da região virão das alternativas com baixo teor de açúcar. Diferente de mercados mais maduros, como América do Norte e Europa Ocidental, as versões dos refrigerantes com baixo teor de açúcar ainda apresentam bom desempenho nos países latino-americanos. É esperado, segundo dados da consultoria, que as vendas desse tipo de produto adicionem US\$ 522 milhões à economia na região entre 2017 e 2022.

Os refrigerantes apresentam ainda potencial de crescimento, mas não comandam mais as vendas de bebidas frias na América Latina como ocorria anteriormente. A competição com outras categorias, mudanças demográficas e o crescente ceticismo sobre o açúcar

estão derrubando as vendas. A projeção é que os refrigerantes representem, pela primeira vez, menos da metade das vendas de bebidas frias já nos próximos anos.

Page  
2/2

Já o setor de pães e massas tem avançado em volume e em faturamento. Mas a variação é bastante desigual. Enquanto o segmento teve aumento de 3,2% na quantidade vendida no quinquênio de 2012 a 2017, o valor obtido no varejo cresceu 45,5% na América Latina. Uma situação que, para a Euromonitor International, deve continuar nos próximos cinco anos, mas num ritmo menor.

Já um estudo da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados – ABIMAPI, em parceria com a consultoria Nielsen mostra que o setor teve crescimento de 7,4% no volume e 61,1% no valor de varejo nos últimos cinco anos no Brasil, e deverá chegar a 11,2% no volume entre 2017 e 2022 e 14,9% no faturamento, contribuindo fortemente para os resultados da América Latina.

Pelo estudo, o segmento faturou R\$ 39,252 bilhões no país em 2017. O melhor resultado entre os países da América Latina, o que reforça a importância da ANUFOOD Brazil neste momento para a promoção de pães e massas de origem brasileira nos mercados interno e externo.

Presentes na primeira edição brasileira da ANUFOOD Brazil, os setores de “Bread & Bakery” e “Drinks & Hot Beverages” entendem que a feira fortalecerá o comércio internacional e fomentará discussões estratégicas para as categorias no futuro.

*(\*) Cassiano Facchinetti, diretor da Koelnmesse Brasil*