

Área de nutrição da Danone já faz mais de 30% das vendas

Companhia une divisão infantil ao negócio para idosos e enfermos

Valor Econômico · 11 feb. 2019 · Cibelle Bouças

A francesa Danone reúne nesta semana 850 funcionários no resort Club Med Lake Paradise, em Mogi das Cruzes (SP), para fazer um anúncio. A companhia fundiu no Brasil as operações de nutrição infantil e nutrição especializada, dando origem a uma nova área de negócios: a Danone Nutricia.



O objetivo é investir melhor os recursos disponíveis para acelerar o crescimento da área no país, disse Edson Higo, presidente da Danone Nutricia no Brasil. “A divisão já nasce quase do tamanho da área de iogurtes, respondendo por mais de 30% das vendas. E logo seremos a maior área da empresa no país”, afirmou Higo ao Valor. A nova área surge com 220 produtos, 850 funcionários, escritório em São Paulo e uma fábrica em Poços de Caldas (MG). Globalmente, a Danone opera com quatro áreas de negócios: iogurtes — seu carro-chefe —, água engarrafada, nutrição infantil e nutrição especializada. A área de nutrição infantil engloba alimentos em pó para crianças com alergias, refluxo ou doenças raras. A principal marca é Aptamil, maior marca da Danone no país em receita. A área de nutrição especializada reúne dietas para pacientes em UTI, com câncer, idosos e pessoas com doenças raras. A companhia estuda fundir as áreas de nutrição no mundo. “O Brasil é o primeiro país a adotar esse modelo. Isso mostra a relevância da operação brasileira para a companhia”, afirmou o executivo.

Segundo dados da Euromonitor International, no Brasil, a Danone é a segunda colocada em nutrição infantil, com participação de mercado de 12,5%. A Nestlé lidera a categoria, com 74,3%. As vendas desse mercado cresceram 5,4% em 2018, para R\$ 4,23 bilhões, e aumentarão 6% em 2019, chegando a R\$ 4,49 bilhões. O Brasil é o 15º mercado do mundo em nutrição infantil. A China é o maior, com vendas anuais de US\$ 28,18 bilhões, seguida pelos Estados Unidos, com US\$ 7,24 bilhões.

“No Brasil, a taxa de natalidade diminui, mas as pessoas estão vivendo mais tempo, o que aumenta a demanda por produtos de nutrição especializada. Uma situação compensa a ou-

tra”, avaliou Higo. Segundo a consultoria IQVIA, o mercado de nutrição especializada cresceu 7% em 2018. A Danone cresceu acima desse índice, diz Higo. “A previsão para este ano é crescer dois dígitos”, afirmou. Fernando Lopes, diretor de marketing da Danone Nutricia, diz que o crescimento virá da expansão geográfica na distribuição e da ampliação de vendas a farmácias e governos.

Com a fusão, as equipes de nutrição infantil e especializada, que antes ficavam em dois andares distintos no prédio da companhia, na avenida Paulista, vão se agrupar em um único andar. Houve cortes de menos de 8% dos funcionários, disse Higo. Edna Giacomini, presidente da área de nutrição infantil, e Miguel Devoto, presidente da Danone Medical Nutrition Division, deixaram a companhia.

Higo trabalha na Danone há 14 anos. Entre 2005 e 2014, comandou a área de nutrição médica no Brasil. Entre 2014 e 2017, ficou na mesma área na Argentina. Depois passou por Austrália e Nova Zelândia. Voltou ao Brasil há seis meses.

Nos 9 primeiros meses de 2018, a receita global da Danone caiu 0,5% em volume e 0,5% em valor, para € 18,58 bilhões. A área de nutrição especializada cresceu 1,8% em volume e 1,2% em valor, chegando a € 5,35 bilhões. No Brasil, a venda total, em valor, caiu, informou a Danone em relatório.