

# Food service: o despertar de um gigante

Enzo Donna





- O mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos, equipamentos e serviços, orientado a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições efetuadas principalmente fora do lar.
- Considera-se Food Service também a refeição adquirida pronta para ser consumida no lar, comprada em um estabelecimento como restaurante, rotisserie ou entregue no domicílio.



### Comercial

- O objetivo principal é a geração de lucro com a venda de refeições. É o “Core Business” do negócio
- *Restaurantes: “A la carte”, Self Service, Prato Pronto, Churrascarias, Pizzarias; Lanchonete, Padarias; Bares; Quiosques; Buffet; Rotisserie independente; Vending Machine*

### Comercial serviço

- A alimentação é um serviço e não a atividade principal do negócio mas com objetivo de lucro.
- *Hotéis; Motéis, Escolas; Hospitais; Catering (aéreo, terrestre e marítimo)*



### Comercial alternativo

- Venda de refeições prontas para o consumo imediato ou posterior. Fonte alternativa de lucro.
- *Lojas de Conveniência; Rotisserie e Lanchonetes dentro de Supermercados;*

### Social

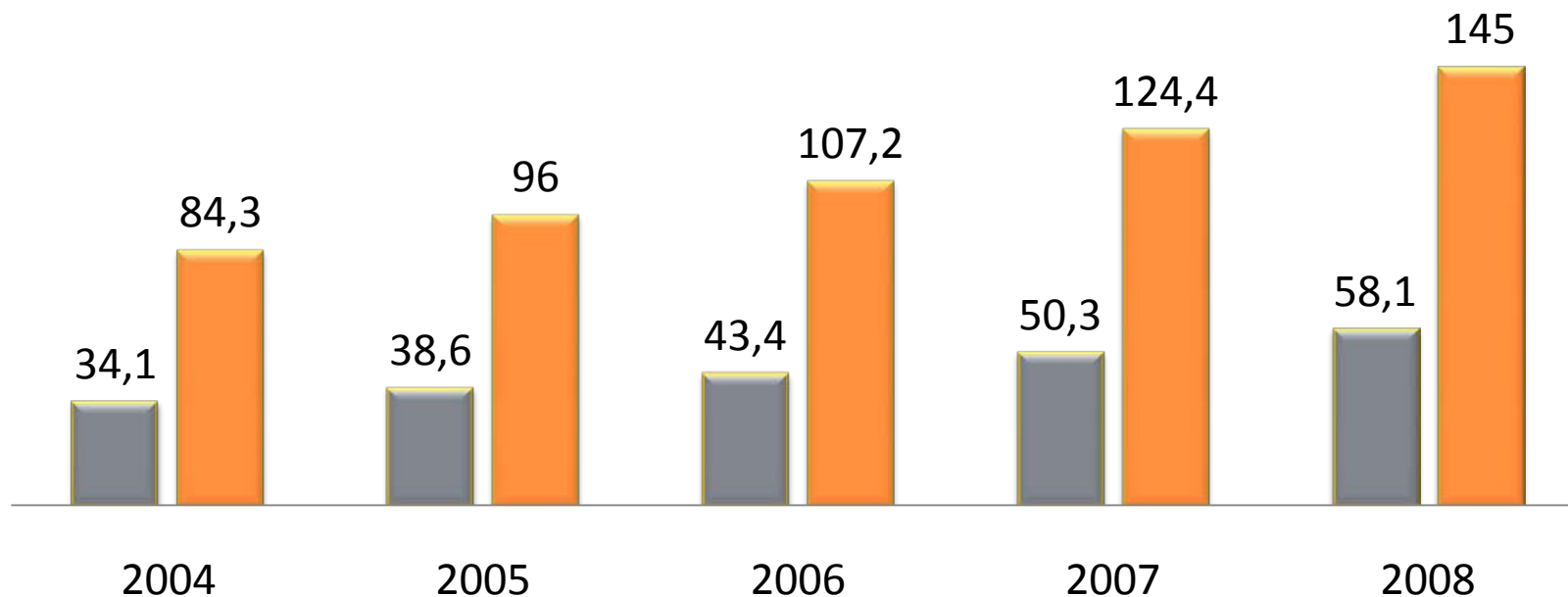
- A alimentação é um serviço. O objetivo não é o lucro.
- *Exército; Merenda Escolar; Presídios; Restaurantes Populares*



Diferença entre o volume comprado e o vendido pelos canais de food service

### Valores em R\$ Bilhões

■ compras dos operadores    ■ vendas dos operadores



Fonte: ABIA, 2009

\* Obs.: valor de venda estimado com preços ao consumidor.



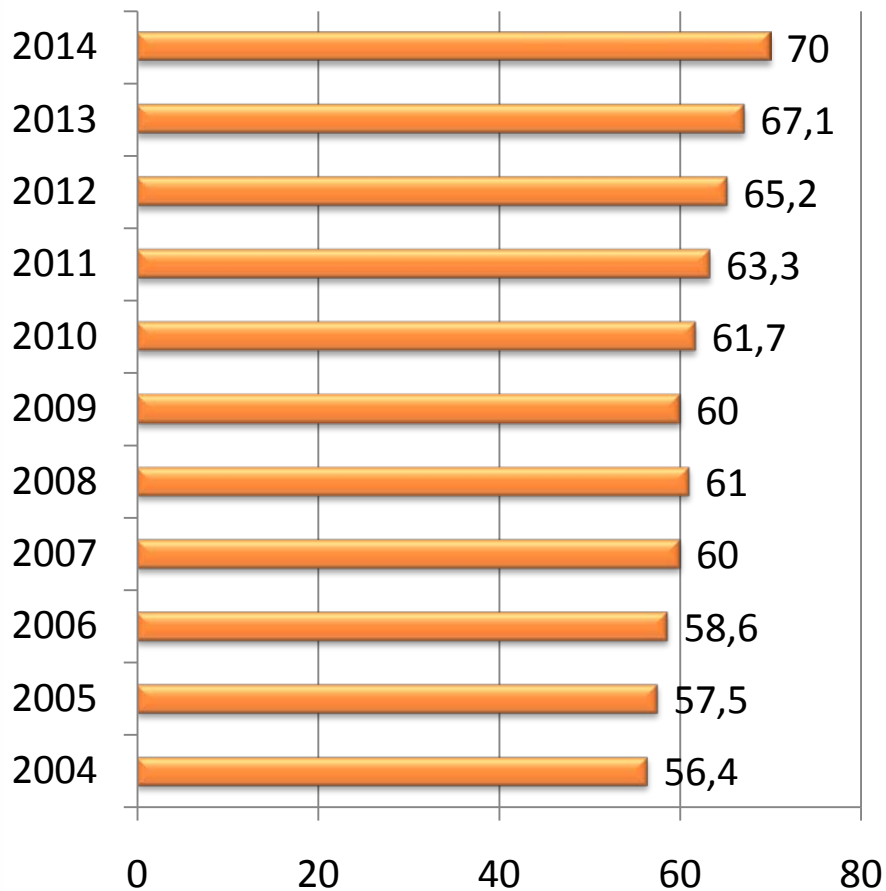
# TAXAS DE TRANSAÇÕES ANUAIS NO FOOD SERVICE

**ECD**

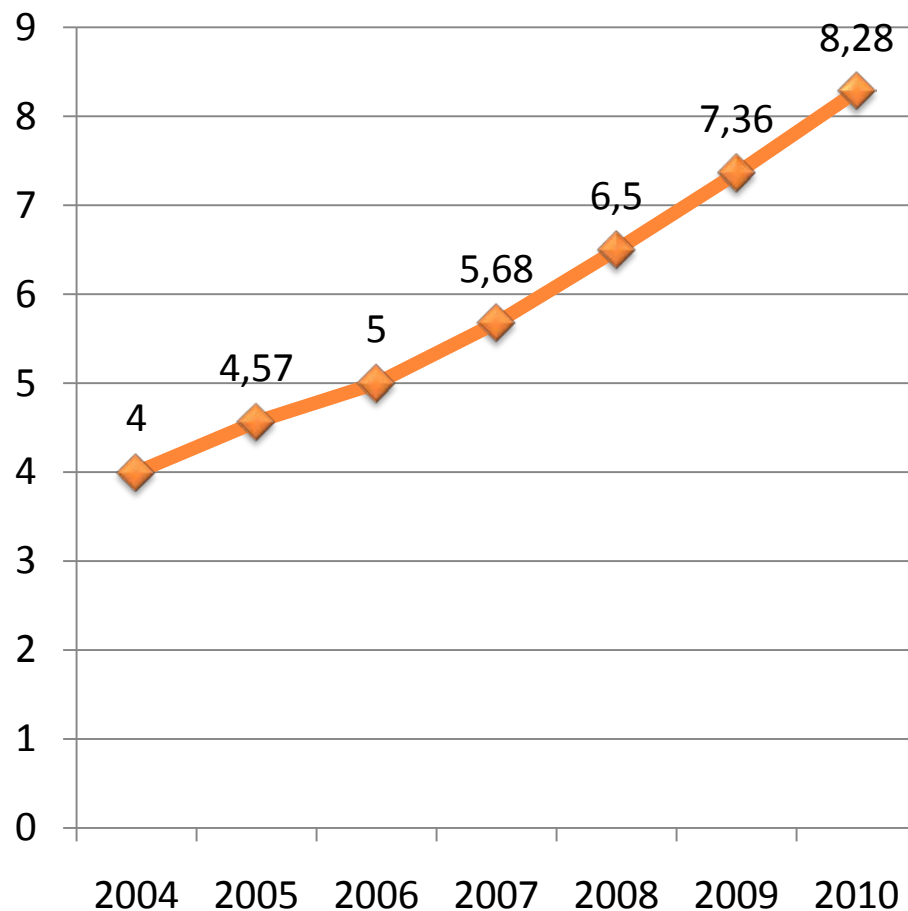
CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



## Número de transações-dia (milhões)



## Valor per capita das transações (R\$)



Fonte: Datamonitor / ECD



# PERFIL DAS REFEIÇÕES DIÁRIAS

# ECD

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



Setor	Descritivo	Número de refeições / dia
<b>Refeições coletivas industriais</b>	Considera as concessionárias com refeições no local	8.5 milhões
<b>Refeições em restaurantes (benefício-alimentação)</b>	Considera refeições de benefícios das empresas a seus funcionários	5.2 milhões
<b>Restaurantes em todos os formatos</b>	Considera 200.000 estabelecimentos dos 300.000 apontados pelo IBGE	20 milhões
<b>Redes de fast food</b>	Considera o sistema de franquias (10.568 estabelecimentos)	3 milhões
<b>Padarias</b>	Considera 50.000 padarias das 63.500 que servem refeições	7.2 milhões
<b>Hotéis</b>	Considera todos os hotéis corporativos, de lazer, incluindo todas as refeições (354.000 quartos)	0.173 milhões
<b>Quiosques, lojas de conveniência, bares, lanchonetes</b>	Considera o universo que, segundo o IBGE, pode estar em 500.000 estabelecimentos	16 milhões
<b>Total</b>		60.07 milhões

Fonte: ABERC, ABF, FIPAN-PROPAN, ABIH, IBGE, ECD



# VALOR DO MERCADO DE FOOD SERVICE

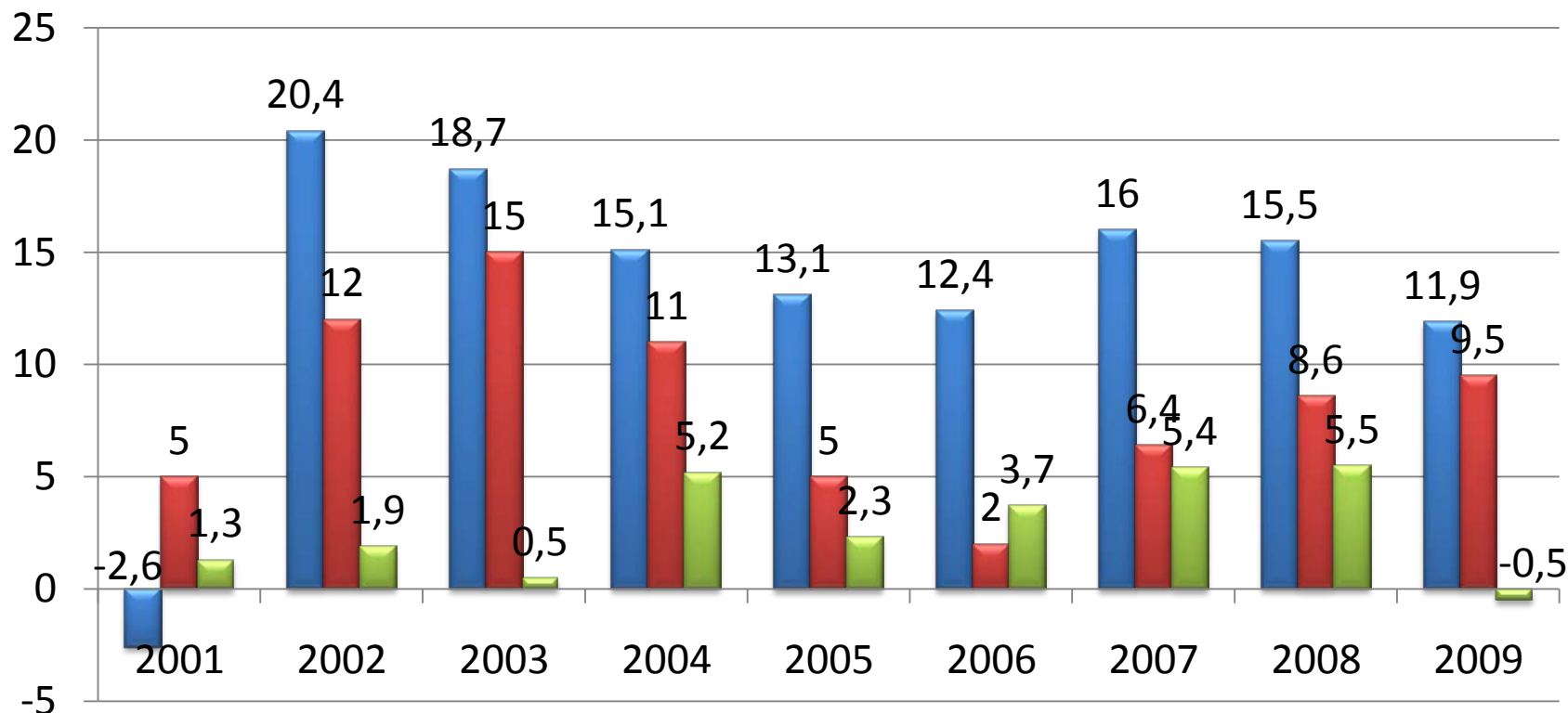
## ECD

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



### Food Service x Varejo alimentar x PIB (%)

■ Food service ■ Varejo ■ PIB



Fonte: ABIA / IBGE



O setor de food service fatura  
em torno de R\$ 420 milhões  
por dia

Mas o setor distribui suas principais despesas da seguinte forma

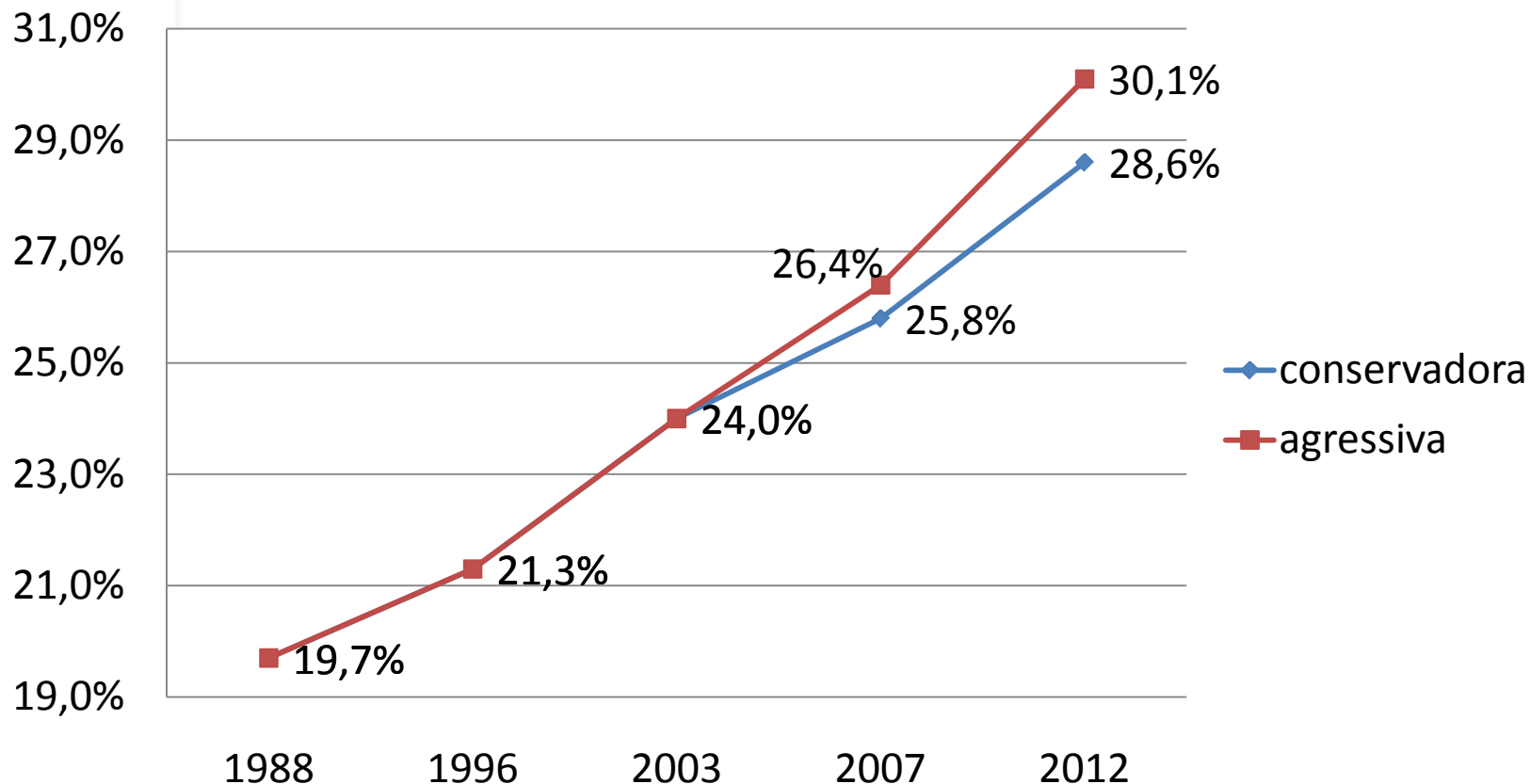
- 13% impostos (ICMS, PIS-COFINS, IRPJ, Imobiliário, Trabalhista)
- 35% custo de mercadoria
- 22% com mão de obra
- 8% custo de ocupação (aluguel, IPTU, condomínio, fundo de promoção, etc)



# EXPECTATIVAS DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

## ECD

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



Fonte: IBGE POF – 2003

Fonte: ECD Consultoria em Food Service 2003 / 2007 / 2012



- Em 03/04, o brasileiro gastava 24% de sua despesa de alimentação comendo fora de casa, basicamente em uma refeição – o almoço. Em 2012, estará gastando entre 28,6% e 30,1% em duas refeições fora de casa: o almoço e o café-da-manhã ou o lanche da tarde. Atualmente, 15% das refeições feitas fora de casa são lanche da tarde e 13%, o café-da-manhã.
- Quanto às compras do mercado de food service em relação à indústria, teremos um forte crescimento nas compras do setor como fruto da expansão desse mercado. O custo da mercadoria deverá concentrar-se em torno dos 35% a 40% até 2012. A tendência é que exista uma queda gradual devido à maior participação da mão-de-obra e dos impostos.



# IMPACTO DAS MACROTENDÊNCIAS MUNDIAIS NO MERCADO DE FOOD SERVICE

**ECD**

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



## Sensorialidade e prazer

Categorias de produtos	Alimentos	Potencial no Food Service
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos com valorização de origem</li> <li>• Produtos delicatessen, iguarias, gourmet e premium</li> <li>• Produtos que favoreçam novas experiências em torno da alimentação</li> <li>• Produtos que proporcionem harmonização, novas texturas e sabores</li> <li>• Produtos destinados à alta renda e alimentos sofisticados com preços acessíveis para consumidores emergentes</li> <li>• Produtos que reproduzem receitas originadas em restaurantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos gourmet (vinhos, queijos, nozes e amêndoas, conservas finas)</li> <li>• Alimentos premium (cervejas, águas, chocolates, cafés, sorvetes)</li> <li>• Alimentos étnicos (asiáticos, mexicanos, mediterrâneos)</li> <li>• Alimento com variações de textura (sobremesas lácteas)</li> <li>• Temperos (especiarias orgânicas sem corantes ou conservantes, vinagres de champanhe e vinho, azeites prensados com frutas cítricas da Califórnia, “fonds” – líquidos concentrados que servem como base para caldos, “rubs” – mistura de temperos indianos, marroquinos, mexicanos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinhos</li> <li>• Cervejas diferenciadas</li> <li>• Queijos finos</li> <li>• Azeites</li> <li>• Chocolates</li> <li>• Cafés</li> <li>• Sorvetes</li> <li>• Temperos (vinagre balsâmico, açafrão, páprica, curry)</li> <li>• Molhos (demi glacê, etc)</li> <li>• Embutidos diferenciados (presunto cru, defumados, etc)</li> <li>• Cogumelos (shitake, funghi secchi)</li> <li>• Arroz (arbório, preto, vermelho)</li> <li>• Aves (codorna, faisão)</li> <li>• Peixes de águas profundas (anchova, linguado, etc)</li> <li>• Alimentos étnicos</li> </ul>

Fonte: Brazil Food Trends 2020 / ECD (2010)



# IMPACTO DAS MACROTENDÊNCIAS MUNDIAIS NO MERCADO DE FOOD SERVICE

**ECD**

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



## Saudabilidade e bem-estar

<b>Categorias de produtos</b>	<b>Alimentos</b>	<b>Potencial no Food Service</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos com alto valor nutricional agregado (funcionais)</li><li>• Produtos “better for you” (isentos ou com teores reduzidos de sal, açúcar e gorduras)</li><li>• Produtos benéficos ao desempenho físico e mental</li><li>• Produtos com selos de sociedades médicas</li><li>• Produtos com propriedades cosméticas</li><li>• Produtos diet &amp; light</li><li>• Produtos fortificados</li><li>• Produtos para melhorar o estado de ânimo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Naturais, frescos, “clean” (suco de fruta)</li><li>• “Better for you” (sorvete, chocolate, margarina, snacks)</li><li>• Alimentos fresh-cut (saladas pré-lavadas e embaladas, legumes cortados e pré-cozidos)</li><li>• Alimentos para a saúde cardiovascular (margarina, cereal com fibras e antioxidantes, aveia)</li><li>• Alimentos para a saúde gastrointestinal (iogurtes com probióticos)</li><li>• Alimentos com propriedades cosméticas (leite, iogurte, café, sorvete)</li><li>• Alimentos diet &amp; light (sobremesas lácteas, refrigerantes)</li><li>• Alimentos fortificados (leites, iogurtes, biscoitos)</li><li>• Energéticos e relaxantes (sucos, isotônicos)</li><li>• Integrais (cereais, arroz, pães, snacks, biscoitos)</li><li>• Alimentos veganos e destinados à restrições alimentares</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alimentos naturais, frescos</li><li>• Carnes brancas (frango, peru, peixe)</li><li>• Alimentos fresh-cut</li><li>• Queijo frescal, ricota, cottage</li><li>• Embutidos (blanquet de peru, peito de peru, etc)</li><li>• Alimentos diet &amp; light</li><li>• Alimentos integrais</li><li>• Quinoa, gergelim, amaranto</li><li>• Alimentos veganos e voltados à restrições alimentares</li></ul>



# IMPACTO DAS MACROTENDÊNCIAS MUNDIAIS NO MERCADO DE FOOD SERVICE

**ECD**

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



## Conveniência e praticidade

<b>Categorias de produtos</b>	<b>Alimentos</b>	<b>Potencial no Food Service</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos prontos e semi-prontos</li><li>• Produtos de fácil preparo</li><li>• Produtos para preparo em microondas</li><li>• Produtos com embalagem de fácil abertura, fechamento e descarte</li><li>• Produtos em pequenas porções (snacking, finger food)</li><li>• Produtos embalados para consumo individual (monodoses)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alimentos de preparo rápido para lanches (pockets, kits de refeições)</li><li>• Misturas preparadas (purê, mistura para pão)</li><li>• Ovo líquido</li><li>• Molhos e temperos prontos</li><li>• Bebidas lácteas</li><li>• Sucos</li><li>• Snacks</li><li>• Alimentos saudáveis e convenientes (bebidas à base de frutas, snacks de vegetais, iogurtes)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alimentos de preparo rápido</li><li>• Misturas preparadas (farináceos)</li><li>• Ovo líquido</li><li>• Molhos e temperos prontos</li><li>• Sucos concentrados</li><li>• Porcionados (carne, frango, peixe)</li><li>• Sobremesas semi prontas</li><li>• Massas recheadas</li><li>• Vegetais pré cozidos congelados</li><li>• Saladas fresh cut</li></ul>



# IMPACTO DAS MACROTENDÊNCIAS MUNDIAIS NO MERCADO DE FOOD SERVICE

**ECD**

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



## Confiabilidade e qualidade

Categorias de produtos	Alimentos	Potencial no Food Service
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos com garantia de origem e selos de qualidade</li><li>• Produtos seguros de qualidade atestada</li><li>• Produtos com rotulagem informativa</li><li>• Produtos com credibilidade de marca</li><li>• Produtos e serviços padronizados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos os alimentos que possuem certificação de processos confiáveis</li><li>• Alimentos orgânicos - garantia de origem (sopas prontas, azeite, doce de leite, achocolatado em pó, café, arroz, chocolate)</li><li>• Alimentos “all natural” (chocolate, pizza, sorvete, embutidos, catchup)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• O desafio do operador é garantir a qualidade e confiabilidade dos produtos via cardápios, sites, comunicação diversa.</li></ul>



# IMPACTO DAS MACROTENDÊNCIAS MUNDIAIS NO MERCADO DE FOOD SERVICE

**ECD**

CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM  
FOOD SERVICE



## Sustentabilidade e ética

<b>Categorias de produtos</b>	<b>Alimentos</b>	<b>Potencial no Food Service</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos que causam baixo impacto ambiental</li><li>• Produtos com baixo “carbon footprint”</li><li>• Produtos com rotulagem ambiental</li><li>• Produtos com embalagens recicláveis e recicladas</li><li>• Produtos com processos produtivos sustentáveis</li><li>• Produtos vinculados a causas sociais (“fairtrade”)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alimentos cuja produção tem baixo “carbon footprint” (suco de frutas, chocolate, chá preto)</li><li>• “Fairtrade” (arroz, sorvete, biscoitos, chocolate, quinoa, chá verde)</li><li>• Embalagens (água mineral com redução do consumo de plástico nas garrafas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ainda não há espaço para esta categoria no Food Service, mas a tendência é que nos próximos anos adquiram maior relevância.</li></ul>

Fonte: Brazil Food Trends 2020 / ECD (2010)



### Livro de Fornecedores

- Todo estabelecimento deverá ter um registro de seus fornecedores, marcas e origem dos produtos.
- Será uma identificação de qualidade à disposição do público.
- Atende as tendências de: saudabilidade e bem estar, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade.



### Auditor - Ouvidor

- O estabelecimento colocará o nutricionista à disposição do público para receber reclamações, perguntas e esclarecimentos sobre aspectos de higiene, receitas, processos de manipulação.
- Esse ouvidor transmitirá aos proprietários e gestores a opinião dos consumidores.
- Atende as tendências de : confiabilidade e qualidade, sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem estar.



### Cardápios Virtuais

- Os estabelecimentos caminharão para auxiliar o consumidor na escolha harmônica de suas refeições.
- Os cardápios eletrônicos, com o auxílio de fotos de pratos, não só indicarão qual a bebida mais adequada, como poderão divulgar os ingredientes, suas origens, as receitas, os seus autores e até possibilitar a cópia da receita.
- Atende as tendências de: sensorialidade e prazer.



### Exposição diferenciada

- O balcão expositor de buffets de restaurantes por quilo, self service, churrascarias, será fonte de informação sobre as refeições, a denominação de origem de alguns ingredientes, etc.
- Atende as tendências de: saudabilidade e bem estar, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade.



### Comunicação Interna

- Comunicação amigável e informativa.
- Os estabelecimentos mais simples poderão utilizar monitores de TV, onde serão apresentados os processos de produção e manipulação dentro da cozinha.
- Essa linha de comunicação poderá divulgar processos de higienização, normas, etc.
- Se necessário, poderá mostrar os processos de produção de alguns ingredientes relevantes, com a divulgação das marcas.



### Comunicação Externa

- Os estabelecimentos caminharão rumo à identificação on line da avaliação do público com relação ao serviço, aos pratos e produtos em geral, incluindo o custo-benefício.
- Esta avaliação poderá ser feita com aparelhos já disponíveis no mercado.
- Tanto a comunicação interna quanto externa atendem as tendências de: confiabilidade e qualidade, sustentabilidade e ética



### Sinalização de ações

- Os estabelecimentos que tenham atividades voltadas à sustentabilidade - ações orientadas a economizar energia e recursos naturais, reciclagem, etc. sinalizarão interna e externamente ao público através de monitores de TV, folhetos, cartazes, de forma educativa.
- Atende as tendências de: sustentabilidade e ética.



Estamos à frente de um



**\*Novo Consumidor\***

- Maior nível de informação
- Mais exigente com relação aos seus direitos
- Ávido em conhecer mais sobre o que está comendo



- O domínio do conhecimento de algumas categorias alimentares como vinho, café, chocolates são sinal de 'status'.
- O novo consumidor dispõe de armas 'mortíferas' na rede social para comunicar suas opiniões.
- Cada dia mais a alimentação 'entrará pelos olhos'. A vitrinagem, o design de receitas e a exposição de produtos será mais valorizado pelo consumidor.
- Ele quer mais informação transmitida de forma amigável e aconchegante.



[www.ecdfoodservice.com.br](http://www.ecdfoodservice.com.br)

Fone: 3895- 3616