

# Multinacionais deixam cair as fábricas e passam a concentrar-se no *marketing*

A Danone vendeu a fábrica de Castelo Branco, que passará a produzir outras marcas. Em 2009, sucedeu o mesmo com a Colgate. Estará a indústria a especializar-se mais na venda do que na produção? ✕

## Indústria Ana Rute Silva

Assim que a Autoridade da Concorrência aprovar a venda da fábrica da Danone, em Castelo Branco, à norte-americana Schreiber Foods, os iogurtes que vão sair da unidade vão poder ter vários rótulos e ostentar outras marcas. As linhas de produção deixam de ser apenas dedicadas aos iogurtes líquidos e sólidos Danone, que abasteciam 70% do mercado nacional. E a unidade, com cerca de 100 trabalhadores, vai sair do universo do grupo de origem francesa e ganhar outra identidade, talvez mais difusa aos olhos dos consumidores.

Em Portugal, a multinacional vai focar-se no *marketing* e na inovação e deixar para outros a produção, num passo semelhante ao que a Colgate fez em 2005 quando passou para terceiros o fabrico de produ-

tos de higiene pessoal e limpeza.

O maior pólo industrial da Beira Interior recebeu a visita de presidentes da república e era apontado como um exemplo dentro do grupo francês, ocupando, em 2010, um lugar nas cinco melhores fábricas a nível mundial (a Danone tem cerca de 49 unidades). Só em investimento, acumulou nove milhões de euros nos últimos cinco anos, começando a exportar para a Europa.

Mas o seu papel como "mestre iogurteiro" em Portugal chegou ao fim. Isso caberá, agora, à Schreiber Foods, que também ficou com as fábricas da Danone na Bulgária e na República Checa. "Esta aquisição permite-nos continuar a expandir as nossas capacidades na produção de lácteos para os nossos clientes. Estamos muito entusiasmados com as oportunidades que virão desta operação, que vai acrescentar mais capacidade ao nosso negócio de produção de iogurtes e

permitir aumentar a nossa presença a nível global", diz Andrew Tobisch, director de comunicação da empresa norte-americana, que investe, pela primeira vez, em Portugal.

A venda da unidade foi a forma que a Danone encontrou de manter os postos de trabalho e a actividade industrial no país. Isso mesmo foi admitido em comunicado no início da semana e repetido ao PÚBLICO. A crise provocou uma quebra no poder de compra e na procura, e os produtos lácteos têm sido das categorias mais afectadas. Os iogurtes da empresa vendidos em território nacional vão continuar a ser produzidos em Castelo Branco e as inovações mantêm-se nas mãos de uma equipa da multinacional, assegura a Danone.

A contenção de custos e a optimização de recursos precipitaram a decisão e levaram a multinacional a prescindir da fábrica que comprou em 1989 à Iophill, empresa da famí-

lia Gomes Filipe. Contudo, o grupo alimentar conseguiu crescer em 6% as receitas no primeiro semestre, para um total de 11.058 milhões de euros, graças ao dinamismo dos países emergentes (metade da facturação conseguida em 2012, cerca de 20 mil milhões de euros, foi conseguida nestas geografias). Na Europa, as vendas caíram, mas a Danone mantém os objectivos para 2013: crescer pelo menos 5% em comparação com 2012. Ao mesmo tempo, estima uma descida da margem operacional.

### A fábrica que era da Colgate

Quando, em 2009, três antigos gestores da Budelpack avançaram para a compra da empresa (em processo de falência), a Colgate era um cliente fulcral. A fábrica no Sobralinho, em Vila Franca de Xira, pertenceu à multinacional até 2005, mas passou para as mãos da holandesa Budelpack a partir dessa data. Em 2010, um arti-

go do jornal *Cidade de Alverca* dava conta de novos desafios da empresa, que mudou de nome para Multiflow. A Colgate, principal cliente, reduziu em 45% as suas compras à fábrica, que teve de diversificar a produção para a área de produtos industriais, usados em lavandarias, hotéis ou hospitais. Também produzia para marcas da distribuição de cadeias como a Lidl ou a Aldi.

Delegar para terceiros a produção não é um passo inédito, mas está a ser alimentado por um outro mercado em crescimento: o das marcas próprias detidas e comercializadas pelas grandes lojas do retalho alimentar. Rita Coelho do Vale, professora na Católica Lisbon, diz que estes produtos têm crescido a nível mundial, chegando a ter taxas de penetração acima dos 40% no Reino Unido e na Suíça (em Portugal, a quota de mercado foi de 32% em 2012, de acordo com dados Nielsen).

A tendência deu origem a dois fenómenos: "o surgimento de empresas produtoras exclusivamente focadas na produção para diferentes marcas da distribuição e a alteração de enfoque de negócio de vários produtores, que começam a produzir em paralelo com as suas marcas produtos para as marcas da distribuição". É nos Estados Unidos que há maior tradição de empresas dedicadas apenas à produção de bens de grande consumo para o retalho alimentar, mas no mercado europeu esta é uma realidade que começa a ganhar força.

Ao deixar a parte produtiva, as multinacionais tendem a concentrar esforços no seu poder de comercialização e *marketing*. "Normalmente, o que é passado para terceiros são os produtos ou as fases de produção que são pouco complexos do ponto de vista tecnológico e nos quais é possível obter reduções de custos", diz José Mata, professor catedrático da Faculdade de Economia da Nova e especialista em estratégia empresarial. A produção é concentrada em empresas que produzem em larga escala e, muitas vezes, para mais do que um concorrente.

Aos consumidores interessa o produto final. Mas, numa altura em que o "made in Portugal" ganha cada vez mais força, a localização da unidade fabril não é um tema assim tão irrelevante.



Danone deixa de mandar na fábrica de Castelo Branco, mas continua a produzir lá os seus iogurtes