

BIFUM

Bifum Brasil Alimentos Ltda. / CNPJ 02.137.351/0001-74

R Mitsuharu Matsushita, 85, Suzano / São Paulo / +55 (11) 4742300 / +55 (11) 947457544 / heliochiang@bifum.com.br

DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Bifum é uma empresa familiar que atua há 50 anos no mercado alimentício brasileiro, ocupando hoje a posição de líder em seu segmento de massas orientais de arroz.

Possui 3 linhas de produtos: Original, Yakissoba e Instantâneo. O principal diferencial da empresa, além da força da marca, é o caráter saudável da massa de arroz: sem glúten, leve, gostoso e diferente. Distribuidores e atacadistas são os principais parceiros que possibilitam que os produtos Bifum possam ser encontrados em todo o Brasil, com forte presença no Sul e Sudeste do país. Mesmo em cenário de crise, a diretoria da Bifum conseguiu apresentar crescimento nos últimos anos.

Resultados	Faturamento (R\$ MI)	EBITDA (%)
2015	7 900	11,5
2016	8 400	12,9

A empresa quer explorar oportunidade de expansão através do mercado saudável e exportações. A estratégia tem como base dois pilares: "Reposicionamento da Marca e Presença Internacional." Nova unidade de negócio contará com nova identidade visual, expansão da fábrica e da estrutura gerencial, novos canais de venda e um maior mix de produtos.

PRODUTOS

Novo mix de produtos contará com novos formatos, sabores e ingredientes:

Formatos: original, penne, fusilli, espaguete.

Sabores: original, tomate, espinafre, cúrcuma, cenoura, brócolis, chia, linhaça, quinoa.

Ingredientes: arroz e arroz integral.

MERCADO E CONCORRÊNCIA

O setor de alimentos saudáveis cresce em todo o mundo, sendo uma tendência do consumidor a busca por produtos naturais, frescos e minimamente processados.

Segmento no qual a Bifum se posiciona com facilidade "Better for you" - está entre as maiores oportunidades, com crescimento de 9,12% a.a. no Brasil.

A demanda por alimentos saudáveis no Bifum foi de R\$ 35 bilhões em 2014. (Consultoria Euromonitor/Nilsen).

Mercado de massas saudáveis já permeado por alguns concorrentes que possuem diferentes estratégias:

Grandes Players – Focam em massas tradicionais e integrais, não possuem abordagem voltada ao consumidor que busca saudabilidade;

Pequenos Players – Marcas como "Tivva", "Tui Alimentos" e "DE-Macarrão Caseiro" estão buscando entrar no mercado, ainda sem atuação relevante.

Entrantes - a beneficiadora de arroz "Urbano" estreou recentemente no mercado de macarrão de arroz com baixo ticket-médio, voltado ao mercado de massa.

ESTRATÉGIA COMERCIAL E DE MARKETING

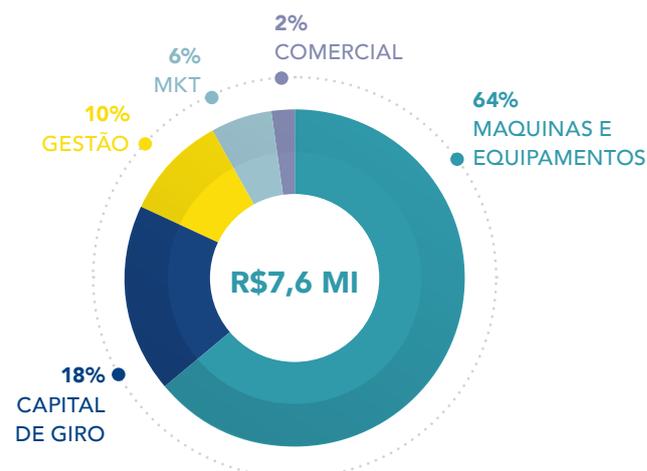
Busca pelo mercado externo, teste com sucesso já realizado; venda de 10 toneladas para o mercado Chinês em agosto/2016.

Mercado Externo: estratégia via distribuidores especializados, além da atuação com representantes locais. Plano comercial ainda considera feiras e missões internacionais.

Brasil – força comercial voltada a distribuidores e atacadistas, além de busca direta na negociação com varejistas especializados (Mundo Verde, Oba Hortifruti, Pão de Açúcar e outros). Nova estrutura contará com novo gerente de vendas para o mercado saudável, vendedores internos e representantes comerciais.

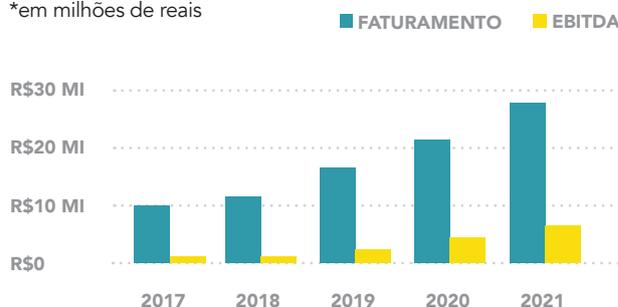
Plano de marketing conta com atuação em mídias físicas (revistas, impressão de folders, e outros) e online (website, anúncios google, blogueiros fitness, dentre outros). Estão previstos eventos de degustação e cursos de culinária.

INVESTIMENTO



PROJEÇÕES FINANCEIRAS

*em milhões de reais



EQUIPE

HÉLIO CHIANG - engenheiro de produção, com MBA em Finanças pela FGV é o atual superintendente da Bifum.

ANDRÉ CHIANG - pós-graduado em Marketing pela ESPM é o atual gerente de marketing da Bifum.