

UM OLHAR PARA O FUTURO: TENDÊNCIAS NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA GLOBAL

O setor de alimentos e bebidas está repleto de novidades. No ano passado, alguns dos desenvolvimentos mundiais mais interessantes incluíram alimentos étnicos voltados à sociedade, o uso de especiarias em novas aplicações e o surgimento do conceito “stealth health”. O futuro parece brilhante, contudo os fabricantes de alimentos e bebidas devem continuar a desenvolver suas carteiras de produtos se querem maximizar o potencial e permanecer à frente da concorrência. O pipeline de inovações apresenta frequente movimento graças aos recentes avanços em pesquisa e desenvolvimento, porém, a demanda do consumidor é vital para o sucesso de qualquer produto, de modo que

seus hábitos de consumo geralmente impulsionam o desenvolvimento de um novo produto.

O mercado tem apresentado um desempenho irregular nos últimos anos, mas parece estar se recuperando atualmente. O México foi um dos dez principais produtores mundiais de alimentos processados em 2012, com crescimento de 3,3% na produção de 2011. Prevê-se que o mercado mexicano alcance um crescimento médio anual de 7,6% entre 2012 e 2020, ao passo que no Brasil é previsto um aumento de 5,0% durante o mesmo período. Além disso, o mercado de nutracêuticos latino-americano está prosperando, tendo atingido US\$ 7,8 bilhões em 2011 em comparação com US\$ 6,6 bilhões em

2007, com taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,2% durante o período de 2007 a 2011. Prevê-se que o Brasil, em particular, alcance uma participação de 24,4% no mercado até 2017.

É importante que aqueles que trabalham na indústria se mantenham informados sobre as últimas tendências, e que haja uma variedade de dados de mercado disponíveis para oferecer ideias para a elaboração de futuras pesquisas. Ana Luisa Aguiar, Diretora de Marketing, Saúde e Nutrição Humana na DSM da América Latina, analisa como as últimas tendências de consumo atingem a indústria alimentícia como um todo. Ela adapta benefícios de saúde específicos de modo a atender

às necessidades dos consumidores, para que, assim, as empresas de alimentos, bebidas e suplementos funcionais atinjam seus mercados de forma mais rápida.

RECONQUISTAR NATURALMENTE A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Nos últimos meses, notícias negativas têm atingido o setor em todo o mundo ao acompanhar algumas falhas graves na qualidade. O alto relevo das notícias decorrentes abalou a confiança do consumidor na indústria alimentícia. A qualidade é uma prioridade e há uma clara necessidade de recuperar a confiança dos consumidores. De acordo com a Innova Market Insights, atividade relacionada com o lançamento de produtos globais que apresentam a palavra “origem” no rótulo aumentou em 45% no primeiro semestre de 2013 comparado com o segundo semestre de 2012.

É provável que a rastreabilidade e a origem de ingredientes continuem a ser utilizadas como plataformas para o comércio ativo de produtos em 2014 e demais anos. Da mesma forma, a terminologia ‘natural’ continua poderosa - mesmo em regiões como os EUA, onde obstáculos regulatórios têm dificultado a comunicação nas embalagens. A indústria está explorando caminhos alternativos mais sutis para comunicar os benefícios oferecidos por um determinado produto e, em um relatório recente da New Nutrition Business, a denominação “naturalmente funcional” foi identificada como a maior tendência em alimentos e bebidas.

Também é importante observar que “natural” é particularmente associado a “saudável” na mente dos consumidores. Há diversos exemplos de produtos no mercado que ilustram o uso de uma “auréola saudável” como recurso atrativo, como o atual aumento na popularidade de bebidas vegetais, identi-

ficada como a principal tendência pela Datamonitor. Além disso, o número de pessoas que optam por uma dieta mais natural, orgânica e sem aditivos continua a crescer, e os consumidores estão evitando cada vez mais alimentos e bebidas que contenham corantes artificiais. De fato, em uma pesquisa recente, verificou-se que os consumidores estão mais inclinados a selecionar bebidas por seus ingredientes naturais e salubridade antes de considerarem questões de reidratação, benefícios de aumento de energia ou benefícios de relaxamento, o que conduz a um crescimento no desenvolvimento de cores naturais.

É claro que os fatores de estilo de vida interferem nas decisões de compra e a comodidade continua a ser um fator-chave em todos os grupos de alimentos e bebidas. Recentes desenvolvimentos a nível de embalagem proporcionaram novas oportunidades para o desenvolvimento de ingredientes. O uso de embalagens assépticas, por exemplo, possibilitou o fornecimento de ingredientes altamente oxidativos, como o ômega-3 em produtos lácteos, propiciando uma vida útil mais longa. Há novos formatos de embalagem, tais como sacolas, surgindo nas prateleiras de supermercados de todos os cantos do mundo, e os avanços da tecnologia continuarão a facilitar as mudanças na alimentação das pessoas. Nos EUA, estima-se que um quinto das refeições foi substituído por aperitivos e o mercado de snacks saudáveis está vivenciando um crescimento anual de vendas de 6,4%. Na América Latina não é diferente: na Colômbia, por exemplo, estima-se que o valor anual do mercado de snacks seja de US\$ 200 milhões. Prevê-se que a escolha por aperitivos continue a apresentar oportunidades de crescimento, sendo o seu consumo (snackification) identificado como uma das maiores tendências de 2014 pela New Nutrition Business.

UM NOVO TIPO DE CONSUMIDOR

O consumidor atual está mais exigente do que nunca. Juntamente com rastreabilidade, ser ‘natural’ e de conveniência, os clientes também estão procurando cada vez mais produtos de nicho direcionados às suas necessidades individuais, o que cria uma oportunidade para os inovadores de alimentos divulgarem novas ideias voltadas para grupos específicos de consumidores - seja uma alimentação equilibrada para idosos, produtos novos e interessantes para jovens ou soluções sob medida para apreciadores de esportes. Por exemplo, alimentos “livres de” (determinado componente) apresentam alta popularidade no momento, e este conceito está propenso a atingir novas categorias com o aumento da demanda nos próximos meses.

Para quem procura diferenciar produtos nas prateleiras dos supermercados, benefícios para a saúde e bem-estar customizados são um caminho que vale a pena ser considerado. A indústria está se tornando mais competitiva à medida que multinacionais como a DSM continuam a inovar e fabricantes de alimentos e bebidas procuram maneiras de se destacar da concorrência. A média dos consumidores está mais sofisticada quando comparada às gerações anteriores e - com a indústria compreendendo as preocupações de saúde dos consumidores e atingindo um ponto em que é improvável que novas demandas sejam “descobertas” - os proprietários de marcas devem especificar os benefícios nutricionais oferecidos.

Há já algum tempo que os especialistas identificaram a saúde como uma “mega-tendência” na indústria de alimentos e bebidas, de modo que a saúde e o bem-estar continuam impulsionando os hábitos de consumo. Atualmente, os consumidores estão respondendo muito bem aos produtos que melhoram a imunidade,

impulsionam a energia e colaboram para a saúde digestiva, e é provável que essas tendências permaneçam em 2014. Por exemplo, de acordo com o grupo de pesquisa ao consumidor da International Health Focus, a “energia” está consistentemente listada entre as 5 principais necessidades dos consumidores, categoria com sólidas oportunidades de inovação e os novos desenvolvimentos a ter em atenção incluem lenta liberação de energia e bebidas energéticas destinadas a consumidores mais velhos.

Além disso, produtos que prometem melhorar a memória e a saúde cognitiva são uma alta prioridade. Lipídios nutricionais são componentes vitais para a dieta de pessoas de todas as idades, e, graças aos avanços da tecnologia, podem agora ser incorporados em uma ampla variedade de produtos sem afetar o sabor ou a textura. Agora é possível usar o ômega-3 de algas, geralmente derivado de óleos de peixe, para o oferecimento de uma opção vegetariana viável. Aplicações populares para ômega-3 em bebidas incluem bebidas lácteas e à base de frutas, como os smoothie de frutas, enquanto os lipídios nutricionais podem também ser incluídos em uma ampla variedade de alimentos.

As possibilidades são infinitas e é importante identificar os grupos de consumidores com maior potencial para crescimento. À medida que a população envelhece, o mercado sênior continuará a atrair a atenção de inovadores de produtos que buscam a próxima grande história de sucesso da indústria. As pessoas estão dispostas a gastar dinheiro em produtos que irão auxiliá-las a envelhecer com saúde. A saúde do coração, por exemplo, é um assunto que repercute entre os consumidores idosos e está comprovado que alguns ingredientes emergentes, como a betaglucana da aveia, reduzem o nível de colesterol no sangue. No entanto, se um proprietário de marcas buscar atrair o mercado sênior, é importante lembrar que o posicionamento deve

ser cuidadosamente considerado. Por exemplo, os consumidores mais velhos não se identificam necessariamente como “idosos”, e pode ser mais eficaz comercializar produtos voltados para “uma vida mais longa” e para “o envelhecimento saudável”.

O SUCESSO DA FORTIFICAÇÃO

Embora seja claro que as tendências de saúde estejam conduzindo os hábitos de consumo, as pessoas geralmente não estão dispostas a

se comprometer com experiências alimentares. Alimentos e bebidas fortificados devem ainda fornecer perfis sensoriais otimizados, com texturas e sabores de alta qualidade para atrair os consumidores de hoje. Da geração de conceito e desenvolvimento de produtos à logística e controle de qualidade, as soluções nutricionais da DSM são apoiadas por sólida base científica e pelo selo Quality for Life™, auxiliando os fabricantes a atender às novas exigências de consumo.

REFERÊNCIAS

¹Datamonitor, “10 Tendências para Observar em Bens de Consumo Embalados em 2014”, dezembro de 2013

²http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/Local-Content/72/2/130704_DS_Alimentos_procesados_ES.pdf

³http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/Local-Content/72/2/130704_DS_Alimentos_procesados_ES.pdf

⁴Mercado de Produtos Nutracêuticos: Análises e Previsões sobre País, Segmento e Tamanho do Mercado Latino-Americano (2007-2017), fevereiro de 2012

⁵New Nutrition Business, “12 Principais Tendências em Alimentos, Nutrição e Saúde em 2014”, novembro de 2013

⁶Datamonitor, “10 tendências para observar em bens de consumo embalados em 2014”, dezembro de 2013

⁷Pesquisa com consumidores Datamonitor, maio/junho de 2011

⁸Packaged Facts (Fatos sobre Embalagens)

⁹Snack World (Mundo dos Snacks)

¹⁰http://www.larepublica.co/empresas/snacks-vendentes-de-200000-millones_67571

¹¹New Nutrition Business, “12 principais tendências em alimentos, nutrição e saúde em 2014”, novembro de 2013

¹²New Nutrition Business, “12 principais tendências em alimentos, nutrição e saúde em 2014”, novembro de 2013



DSM

BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.

DSM Nutritional Products

www.dsm.com