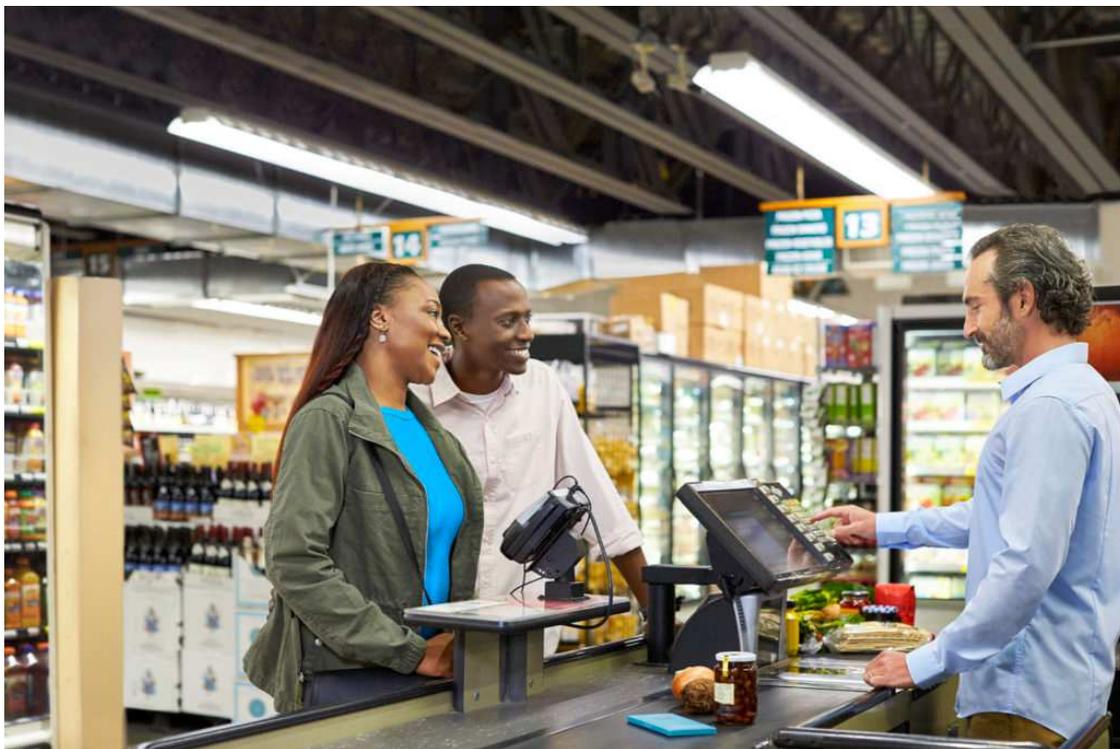


As cinco tendências-chave para a indústria de alimentos e bebidas em 2018

hipersuper.pt/2017/11/27/as-cinco-tendencias-chave-industria-alimentos-bebidas-2018/

Ana Catarina Monteiro

27-11-2017



Seguem abaixo as cinco tendências-chave que irão impactar o mercado global de alimentos e bebidas em 2018, enumeradas por Jenny Zegler, da agência de inteligência de mercado Mintel. A analista começa com as tendências que ganham maior relevância nos próximos meses e desliza para as tendências emergentes que, apesar de influenciar o mercado global, devem-se sentir com maior intensidade em algumas regiões do planeta em detrimento de outras durante o próximo ano. São elas:

1- Nada a esconder

Na era “pós-verdade”, os consumidores exigem total transparência das empresas de alimentos e bebidas, exercendo pressão sobre os fabricantes para oferecer dados completos e honestos sobre como, quando e por quem os produtos são cultivados, colhidos, confeccionados ou vendidos.

A necessidade de garantir a segurança e a confiança nos alimentos e bebidas levou ao aumento da utilização dos dados sobre a naturalidade dos produtos, assim como sobre as características éticas e ambientais, para promover os lançamentos de alimentos e bebidas em todo o mundo.

Assim, além dos detalhes mais específicos do produto, “a próxima tendência em termos de rótulos limpos desafiará fabricantes e retalhistas a democratizar a transparência e a rastreabilidade para que os produtos se tornem acessíveis a todos os consumidores, independentemente do rendimento familiar”.

2- Consumidor com maior “auto-cuidado”

À medida que mais consumidores adotam um estilo de vida moderno, “agitado e stressante”, as dietas flexíveis e equilibradas tornam-se elementos integrantes das rotinas diárias. Os consumidores que se

sentem sobrecarregados concentram-se no “auto-cuidado”, priorizando o tempo e os esforços dedicados a si próprios.

No futuro, as definições individuais de “auto-cuidado” e equilíbrio reforçam a necessidade de uma variedade de formatos, fórmulas e porções de alimentos e bebidas que ofereçam soluções “positivas” e tratamentos que possam ser incorporados nas definições personalizadas de saúde e bem-estar de cada consumidor. Em 2018, “mais consumidores procuram ingredientes, produtos e combinações de alimentos e bebidas que proporcionem benefícios nutricionais, físicos ou emocionais, conforme as suas prioridades de ‘auto-cuidado’”.

3- Textura alavanca experiências de marca

“A textura é a ferramenta mais recente para envolver os sentidos e oferecer experiências dignas de compartilhar”, explica a analista.

Neste sentido, em 2018 o som, a sensação e a satisfação que a textura fornece tornam-se mais importantes para empresas e consumidores de alimentos e bebidas. A textura vem alavancar a fórmula para proporcionar aos consumidores experiências interativas de sucesso. A procura de experiências proporcionará oportunidades para os alimentos e bebidas “multissensoriais” que recorram à textura “inesperada” para oferecer aos consumidores, especialmente a adolescentes e jovens adultos nativos do digital, conexões tangíveis ao mundo real, assim como momentos para partilhar pessoalmente ou online.

4- “Era das promoções e produtos específicos”

A expansão das compras de alimentos através dos canais online e mobile desencadeou a nova “era da personalização”. Com a tecnologia a colocar uma compra à distância de um clique, está a emergir também a “era das promoções e dos produtos específicos”.

Motivados pelo potencial para economizar tempo e (idealmente) dinheiro, os consumidores estão a experimentar uma variedade de canais e tecnologias associadas à compra de alimentos e bebidas, incluindo serviços de entregas ao domicílio, de subscrição e de reposição automática.

Assim, marcas e distribuidores podem aproveitar a tecnologia para estabelecer novos níveis de eficiência na relação com o consumidor, como recomendações personalizadas, emparelhamentos de categorias e outras soluções que economizem o tempo, o esforço e a energia do consumidor. Existem oportunidades para as empresas seduzirem os consumidores através da criação de novos produtos, da sugestão de combinações de bens ou outras oportunidades ao longo das várias categorias de consumo, que tornam as compras mais eficientes e acessíveis para os clientes.

5- Produtos cientificamente desenvolvidos

A tecnologia está a ser aplicada em novas soluções destinadas à cadeia global de abastecimento. A revolução tecnológica faz-se sentir na produção com algumas empresas a desenvolver soluções para trazer à agricultura tradicional e às fábricas novos ingredientes e produtos finais cientificamente desenvolvidos.

“Em 2018, a tecnologia começa a transformar a cadeia alimentar tradicional, já que os fabricantes empreendedores visam substituir produções agrícolas e fábricas por laboratórios”, dá conta a analista da Mintel. Embora os alimentos e as bebidas produzidos em laboratórios, sejam cultivados ou sintéticos, estejam ainda a emergir, a tecnologia pode eventualmente ser usada para desenvolver alimentos e bebidas mais nutritivos, o que pode ampliar o alcance dos bens cientificamente concebidos além dos consumidores conscientes do meio ambiente e alcançar os consumidores que estão preocupados com a consistência, eficácia e pureza dos ingredientes.