



FOOD & FLAVOUR

trends

by

MANE



MANE

Agenda



- ✓ **A indústria de alimentos : “facts & figures”**
- ✓ **Mudanças no comportamento do consumidor**
- ✓ **Tendências globais em Alimentos e Bebidas**
- ✓ **A aromatização como ferramenta de inovação**

A indústria de alimentos

A indústria de alimentos e bebidas está em alta. Isto porque, no 1º semestre deste ano, o setor faturou **R\$103,80 bilhões**, um **acréscimo de 4,6%** nas vendas reais em comparação ao ano anterior. A estimativa é que a indústria feche 2007 com receita acima de **R\$200 bilhões**.

Houve um crescimento superior ao PIB (Produto Interno Bruto), estimado para 4,5%. É possível verificar que esse setor vêm mantendo seu dinamismo, comprovado pelo indicador de variação acumulada, que foi de **4,7% nos últimos 12 meses**.



A indústria de alimentos

Os dados também revelam que o **volume aumentou 5,8%** em relação ao primeiro semestre de 2006. O segmento se manteve aquecido por fusões e aquisições.

As regiões com maior aumento de demanda são **norte e nordeste** devido ao aumento de renda da população.

A exportação de alimentos industrializados saltou para 31,3% no primeiro semestre de 2007, o que equivale a **US\$ 12,17 bilhões**, porém o volume foi de apenas 21,4%.



A indústria de alimentos

O mercado de Ingredientes e Aditivos para Alimentos tem um crescimento anual de **≈ 3,5%**. Daquilo que é produzido no Brasil, de 15 a 20% é destinado à exportação.

Já o segmento de orgânicos também apresenta bons índices. O consumo deste tipo de alimento aumenta cerca de **30%** ao ano no Brasil*.



Fonte : ABIAM (Associação Brasileira da Indústria e Comércio de Ingredientes e Aditivos para Alimentos)

*Instituto Biodinâmico (empresa que certifica alimentos orgânicos no Brasil)



A indústria de alimentos

Crescimento do mercado de Food Service

No Brasil, o mercado de refeições fora do lar tem experimentado forte crescimento nos últimos anos. Hoje representa **2,4% do PIB brasileiro** e emprega 5,2 milhões de pessoas, ou seja, 8% dos empregos diretos do país.

Formado por quase 1 milhão de estabelecimentos, em **2006** este segmento cresceu **12,4%** e movimentou **R\$43 bilhões**.

No primeiro semestre de **2007** o setor cresceu cerca de **9,7%**. A marca Perdigão é um exemplo: deixou de atuar apenas na produção de frangos para estender seus serviços para a comercialização de mercadorias de alimentação fora do lar.

A indústria de alimentos

Crescimento do mercado de Food Service

A população brasileira gasta em média **26%** do orçamento de alimentos, com refeições em lanchonetes, restaurantes, bares, padarias e afins.

As classes com rendimentos mais altos (acima de R\$4 mil) gastam o triplo do percentual da mais baixa pra comer fora.

O brasileiro faz apenas uma refeição fora de casa, em geral no almoço e a **projeção é que entre 2020 e 2025, ele gaste 40%** do seu orçamento com este tipo de alimentação.

Nos EUA, do total desembolsado em alimentação, 48% são gastos em restaurantes. Há 10 anos, este percentual era de 15%.



Mudanças no Comportamento do Consumidor



Perfil da População Brasileira

População

1967 2007
90 milhões **190 milhões**

Número de eleitores

1966 2006
22 milhões **126 milhões**

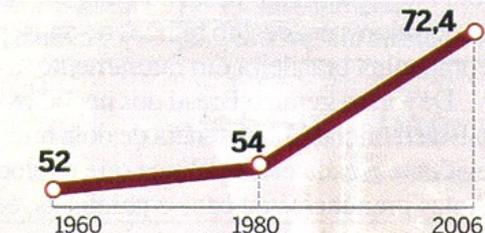
Quantidade de pessoas que declaram imposto de renda

1967 2007
236 500 **23 milhões**

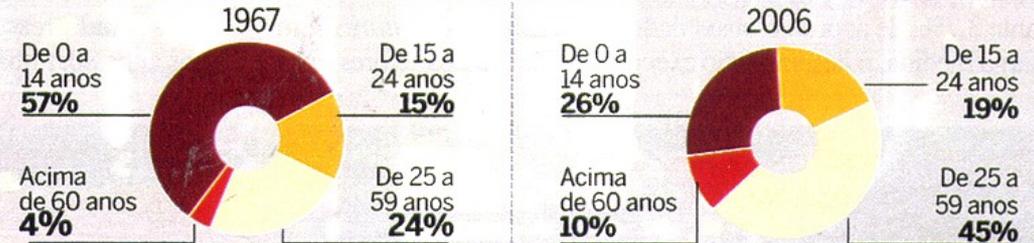
Taxa de fecundidade



Expectativa de vida



Divisão entre a população por faixa etária

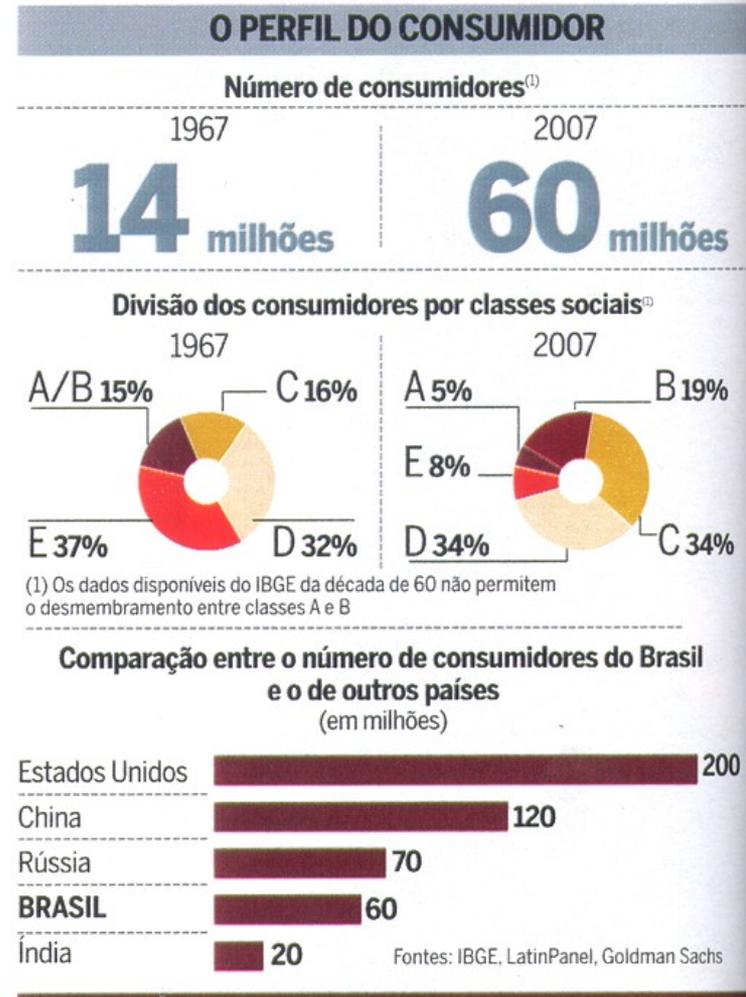


Atualmente a proporção de pessoas vivendo nas cidades é de 84%.

O Perfil do Consumidor

Em 4 décadas, o número de consumidores brasileiros quadruplicou, formando hoje uma massa de 60 milhões de pessoas (considerando os indivíduos com renda mensal > que R\$ 500).

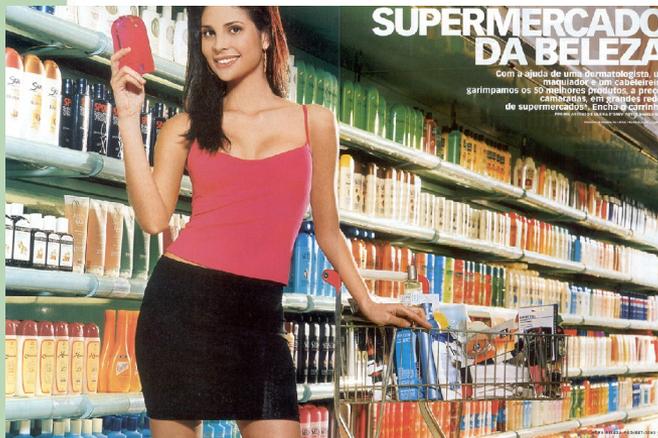
Em número e ritmo, o Brasil só perde para a China em aumento do consumo.



A Velocidade do Excesso

Antigamente, na hora de comprar **leite**, tinha-se duas opções: leite integral ou desnatado.

Hoje existem cerca de **20** opções: com extra cálcio, orgânico, com ômega 3, c/ baixo teor de lactose, à base de soja, de arroz, de cabra...



No supermercado, uma família de classe média adquire cerca de **200** produtos por mês. E tem a sua disposição um sortimento de **30.000** itens expostos em **74.000** lojas em todo o Brasil.

A Velocidade do Excesso



São mais de **111 milhões** de celulares ativos no Brasil

222 modelos de carros disponíveis, em **50** cores e **4** tipos de combustível.



Hoje são vendidos :

11 milhões de aparelhos de TV por ano



10 milhões de PC's (estimativa até final de 2007)



4 bilhões de R\$ de produtos online

AMERICANAS.com



Mudanças no Comportamento do Consumidor

GRANDES MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Brinquedo dos sonhos das crianças		Item que mais faz sucesso entre os adolescentes	
1967	2007	1967	2007
Bicicleta Caloi Berlineta R\$ 1 244 ⁽¹⁾	Nintendo Wii de R\$ 1 197 a R\$ 1 999	Vitrola portátil R\$ 800 ⁽¹⁾	iPod R\$ 600

(1) Em valores atualizados

O iPod:
objeto de desejo



Objetos de desejo da classe média

ONTEM	HOJE
● TV colorida	● TV de tela de plasma de 42 polegadas
● Ford Landau	● Laptop
● Aparelho de som 3x1	● iPhone
● Telefone	● Honda Civic sedã
● Enciclopédia	● Adegas climatizadas
● Viagem para a Disney	● Plano de previdência privada

Como os brasileiros pagam suas compras



Fontes: Ponto Frio e Associação Comercial de São Paulo
FOTOS: ISTOCKPHOTO/IMAGIACAO/ALUMIA TEVEIRA/AF-IMAGIACAO

Fonte : Revista Exame – Especial “A construção de um país moderno – 1967-2007” – Out/2007;

O Primitivo

- Artesanal
- 100% natural
- Simplicidade
- Transparência
- Defesa
- Compartilhar
- Liberdade
- Paciência
- Intuição
- Próximo
- Conversa e diálogo
- Convívio com a natureza
- Movimento
- União livre
- Rústico
- Atenção
- Lento

A Modernidade

- Industrial
- Artificial
- Complexidade
- Dissimulação
- Ataque
- Receber
- Culpa
- Ansiedade
- Pensamento
- Distante
- Troca de informações
- Domínio da natureza
- Malhação
- Casamento
- Sofisticado
- Dispersão
- Rápido

Potencial de Conexão

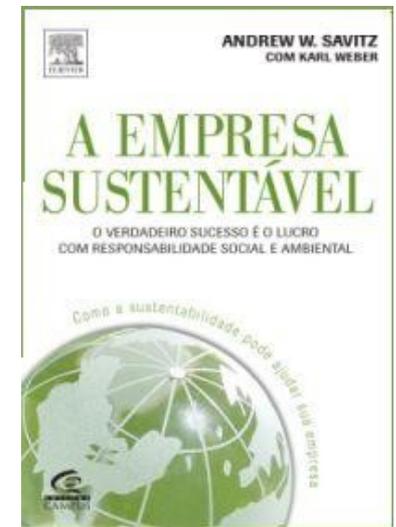
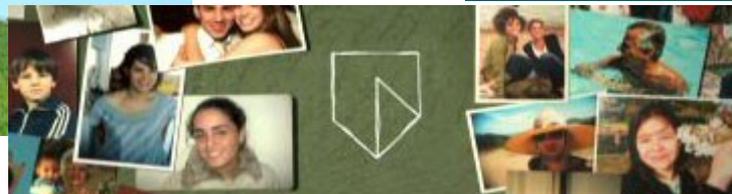
primitivo-moderno (demandas latentes)

- Natural
- Real
- Clareza
- Ética
- Negociação
- Solidariedade
- Consciência
- Tranqüilidade
- Percepção
- Personalizado
- Relacionamento
- Respeito pela natureza
- Atividade física
- Novas estruturas familiares
- Design e funcionalidade
- Foco
- Ágil

Tendências comportamentais

O futuro é **VERDE**... As carreiras ecológicas e empresas que defendem o planeta estão EM ALTA!

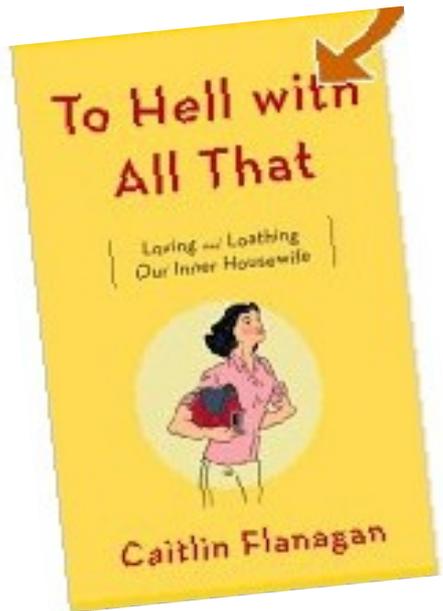
*Pesquisas recentes mostram que **35%** dos consumidores levam em conta fatores como postura ética das companhias e seu comprometimento com a **preservação do meio ambiente**.



Fonte : *Pesquisa do Instituto Akatu, publicada na Revista Exame – Especial “A construção de um país moderno – 1967-2007” – Out/2007;

Tendências comportamentais

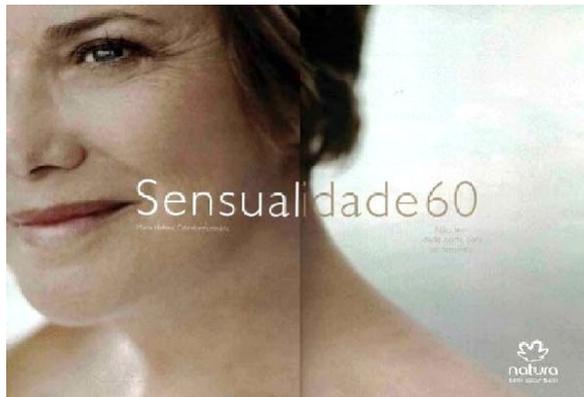
Está surgindo um movimento nos EUA, o país do feminismo, que aborda as vantagens das mulheres voltarem para casa para criar os filhos. Em NY, onde existem muitas executivas mulheres no mercado de trabalho, questiona-se a criação traumatizante que as crianças vêm sofrendo...



Fonte : Revista Cláudia – Matéria “Confronto na pátria do feminismo” – Out/07

Tendências comportamentais

As pessoas estão cada vez mais preocupadas em envelhecer com uma qualidade de vida melhor, por isso a busca por alimentos naturais e saudáveis está tão em evidência. **Envelhecer com saúde** é o melhor caminho para a longevidade...



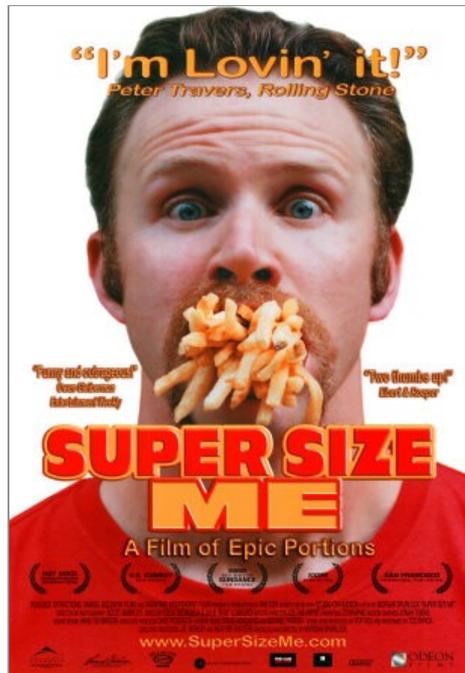
Tendências comportamentais

Hoje, **colesterol e diabetes** não se restringem aos adultos. A obesidade atinge 40% dos brasileiros e a conveniência da “comida padronizada” já não é mais bem vista pela maioria...



Tendências comportamentais

Por isso, esta é a época em que o **Fast & Junk Food** estão condenados a ser apenas uma opção para quem não tem outra opção...



Tendências comportamentais

O movimento **Slow Food**, criado na Itália, defende a valorização da culinária regional e a degustação calma e tranquila das refeições. A Slow Food International Association, tem mais de 70 mil membros em 45 países, inclusive o Brasil...



The screenshot shows the Slow Food website homepage. The header features the Slow Food logo (a snail) and the text "Slow Food®". To the right, there is a banner for "AGENZIA DI POLLENZO" with a photograph of a large, classical building. Below the header is a navigation menu with links: "Slow Food home", "About us", "Foundation", "Editore", "Sloweb", "Press Office", and "Store".

The main content area is divided into several sections:

- Home**: A large red graphic featuring a snail shell pattern.
- About us**: A list of links including "Our philosophy", "Our mission", "History", and "Who we are".
- Where we are**: A link to "Convivium Leader Area".
- Find out more**: A list of links including "The SF Companion", "The SF Manifesto", "International statute", "Our campaigns", "Start a convivium", and "Using the logo".
- FAQ**: A link to "What we do".
- What we do**: A list of links including "Taste education", "Defense of biodiversity", and "Linking producers and co-producers".

On the right side of the page, there are three vertical sections:

- Join us:** A yellow button with a white "Y" and a right-pointing arrow.
- Slow Food Events:** A section titled "SALONE GUSTO 2006" with a logo.
- Terra madre:** A section with the text "Terra madre incontro mondiale tra le comunità del cibo".

At the bottom of the page, there is a section titled "Our campaigns" with the following text:

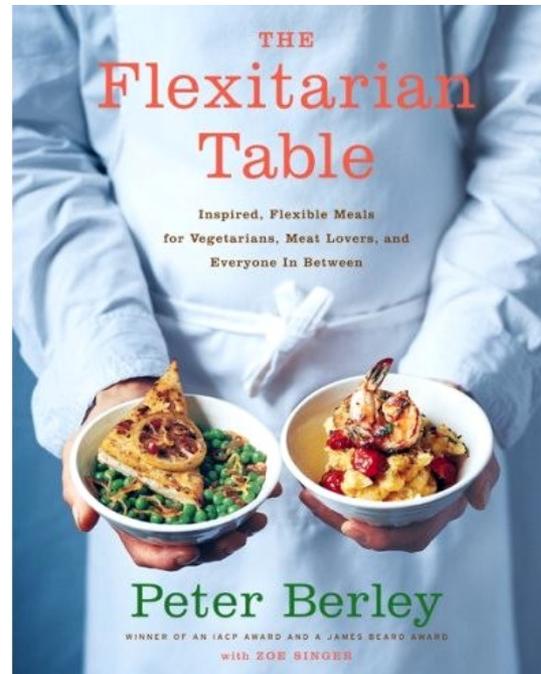
Slow Food has spearheaded several successful campaigns to raise awareness about food issues over the years. Most recently, in 2001, a campaign to protect cheese made from raw milk was presented at **Cheese**. The **Slow Food Manifesto in defense of raw milk cheese** was signed by over 20,000 people and with its great success restored confidence and dignity to scores of international cheese producers.

In January 2004, President of the Region of Tuscany Claudio Martini and researcher and philosopher Vandana Shiva presented the **Manifesto on the Future of Food**, at the Social Forum in Mumbai. Drafted by a commission that included Slow Food, this manifesto addresses all public administrators from around the world and was delivered to the World Trade Organization (WTO) in Cancun, Mexico.

Today, our movement is committed to promoting the concept of **Good, Clean and Fair food**, as defined by **The Slow Food Manifesto for**

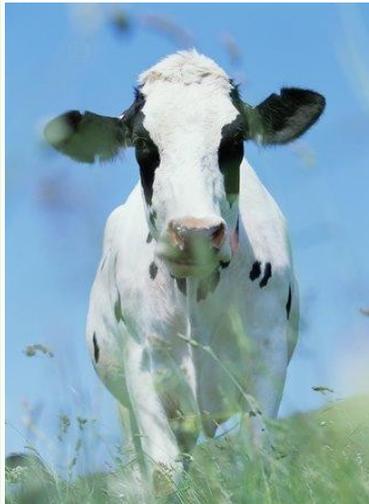
Tendências comportamentais

Alimentação balanceada é o lema dos novos **“Flexitarians”**, vegetarianos passivos que comem predominantemente pratos vegetarianos, mas que de vez em quando não abrem mão do frango ou da carne vermelha...



Tendências comportamentais

Os produtos **orgânicos** ganham seu espaço nas prateleiras dos supermercados.



RÓTULO

ORIGEM

QUALIDADE

ECOLOGICAMENTE CORRETO

SEM PESTICIDAS

SEM FERTILIZANTES QUÍMICOS

ESTILO DE VIDA

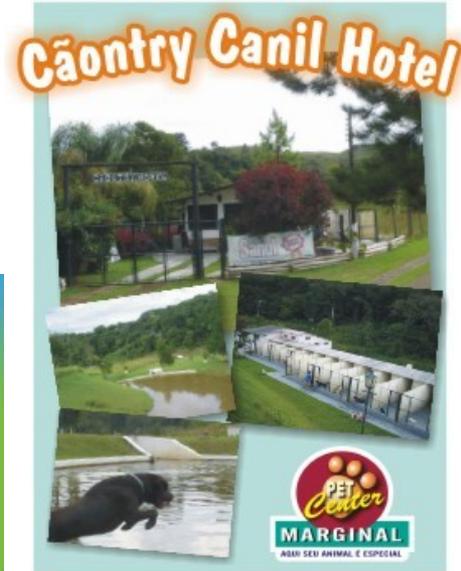
Tendências comportamentais

O mercado de Pet Food está em franco crescimento. Em 2006 foram produzidas **1.630.000 toneladas** de rações para animais de estimação, com faturamento de **US\$ 2.067 bilhões** e crescimento na ordem de **4,33%**.



Tendências comportamentais

A principal tendência deste mercado é a **HUMANIZAÇÃO** dos PETS, pois muitas vezes eles são considerados membros da família. De RG com registro na prefeitura a óculos de sol, a diversidade de produtos e serviços para animais de estimação não tem limite.



Tendências Globais em Alimentos e Bebidas



MACRO-TRENDS

- **T**rust
- **H**ealth
- **A**ge
- **G**ender
- **C**onvenience
- **I**nteractivity

Fair Trade



Produto: Damazônia chocolates

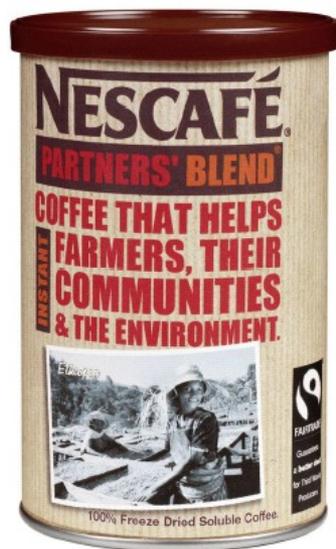
Empresa: Damazônia - www.damazonia.com.br

Sabores: Açaí, Cupuaçu, Bacuri, Castanha do Pará

Descrição: Damazônia é uma empresa amazonense, na qual elabora produtos e embalagens com responsabilidade social, valorizando o sabor, design e a cultura regional. As embalagens são reutilizáveis e elaboradas a partir de madeira reciclável. As cerâmicas produzidas contribuem para o desenvolvimento econômico e social da região.

Trust

Fair Trade



Nescafé Partner's Blend 100% Fair Trade – RU - Café certificado pela federação britânica de “fair trade” que certifica que toda a venda deste café trouxe lucro aos seus produtores.



Suco de Laranja TESCO – RU - toda a venda destas laranjas utilizadas para a produção do suco trouxe lucro aos seus produtores.

Trust

Orgânicos



Achocolatado Native, da Native–Brasil - Achocolatado em pó com alta concentração de cacau.



Beta Mix 6; Beta K, da BETA – Brasil - nos sabores: Banana, Morango e vegetais. Enriquecido com vitaminas e feito com sucos vegetais tais como cenoura, alface, espinafre e antioxidantes.

Trust

Saúde do corpo e da alma

- Visão holística: bem-estar total, por dentro e por fora;
- Produtos que ajudam a controlar possíveis problemas de saúde do corpo (colesterol, pressão arterial, infecções urinárias, etc) e mental;



Health

Novas maneiras de consumir vegetais



Hero Fruit 2 Day, da Hero - Espanha. Cada garrafa desta bebida é o equivalente a 2 porções recomendadas de fruta que as pessoas devem consumir por dia.



Yagua Water Salad, da Yagua Food – Países baixos. Água com suco vegetal, incluindo pepino, brócolis, limão e alface, rico em vitaminas e minerais.

Controle da pressão arterial



Flora Pro-Activ (RU) - Unilever - Bebida láctea com peptídeos lácteos.

Aminoácidos em novos produtos



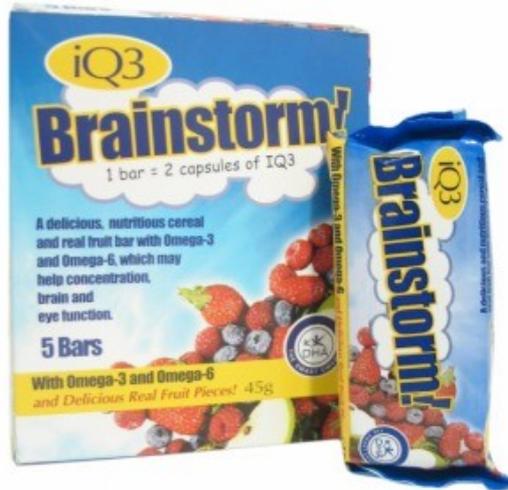
Frosties Kellog (Japão) O primeiro cereal com aminoácidos para ajuda no crescimento e metabolismo das crianças.

Anti-idade



Jeunesse Parmalat (Itália) linha de sucos, leites, iogurtes e sobremesas com vitaminas anti-oxidantes e coenzima-Q10.

Desempenho das atividades mentais

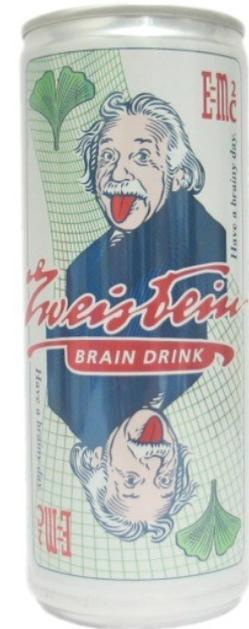


iQ3 Brainstorm, da Biomedical Laboratories – Barra de cereais contendo ômega-3 e 6, principal apelo é fazer bem para a concentração, memória e vista.



Nestlé Yoco, da Nestlé – Danoninho contendo ômega-3, nos sabores framboesa, pêra e maçã.

Ginkgo Biloba



Zweistein (Alemanha) Com Ginkgo Biloba e açúcar de uva.

Bem-estar

Flower Power



Balance Water
(Australia) Água com
essência de flores.

Aromaterapia



Chaï Serenity (EUA)
Apelo de acalmar os
nervos e adocicar a
alma.

Superfruits



Pom (UK) Suco 100%
natural de Romã -
Com altos poderes
antioxidantes .

Health

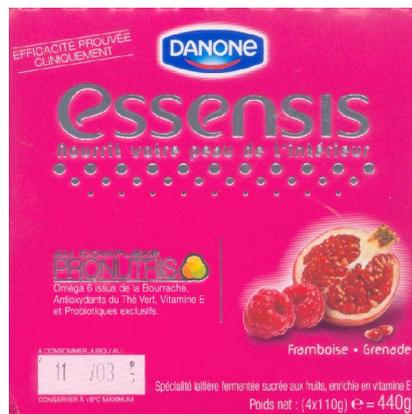
Ajudar na manutenção da Beleza

Queima de calorias



Enviga Coca-Cola (EUA) Refrigerante com formulação que auxilia na queima de calorias.

Cosméticos



Danone Essensis(França) - Yogurte cosmecêutico, contém desintoxicante e antioxidante, também contém pro- bióticos, chá verde e vitamina E. Ajuda a manter a pele hidratada.

Food that provides fragrances



Fuwarika - Kanebo (Japão) Um doce que deixa uma fragrância de baunilha na pele depois do consumo.

Health

Segmentação por idade

- Fun for Kids;
- Induzir as crianças a consumirem vegetais e leite;
- Surgimento de produtos para idosos;



Age

Diversão para crianças



Heinz Silly Squirts (EUA) - Ketchup com embalagem ergonômica com 3 saídas para criar desenhos.



Fred & Ed (Holanda) - Cookies com recheio cremoso e pedaços de crocantes coloridos.

Age

Saúde dos mais velhos

Age



Tropicana Essencials (Tropicana - Holanda) - Linha de sucos com 4 variantes: Magnesium Banana Passion; Fibras Pineapple Mango, Calcium Orange, Multivitamins 12 Fruits, Antioxidants Grape Blacurrant Cranberry.

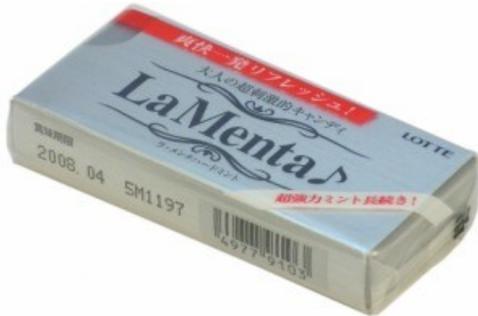


Free Zone Gum (Lotte - Japão) - Nos sabores high mint e limão. Com flavonóides (extratos de chá, cacau e amora) e apelo de não fixar nos dentes



Complan Active (RU) - Bebida Energética Hipotônica c/ glucosamine e cálcio, bom para as juntas e ossos e fornecedor de energia. Target: +50

Segmentação por sexo



La Menta - da Lotte (Japão) Menta que combate o sono e o mau hálito e traz bom humor, focado para homens dentre 40 a 50 anos de idade .



Leite em Pó para mulheres grávidas e para o período pós-parto da Flying Crane (China) - Com adição de taurina, Cálcio, ferro, zinco e ácido fólico (também faz bem para o nenê)



Coca-Cola Zero - da Coca-Cola - Para poder atingir consumidores masculinos que tinham preconceito com o termo "light/diet"

Conveniência

Simplificar o consumo:

- fácil de abrir;
- fácil de carregar;
- fácil de guardar;
- fácil de fazer;
- fácil de consumir.



Fácil de guardar ou consumir



Lotte - Coolish Chocolate (Japão) Um sorvete pra beber.



Le Snak Cheese Dip with crispbread - Uncle Tobys (Nova Zelândia)



Moving Goûter Biscuits
Morina (França)
São embalados em 4 potes individuais.

Fácil de fazer



Green Tea To Go Kraft (Philippines) Green Tea em pó c/ antioxidantes p/ ser adicionado em garrafas d'água. Manga/mandarina



Big Deluxe Classics - Pillsbury (EUA)
Cookies Ready-to-Bake



Jell-O Kraft (EUA) Kit completo para sobremesa. Pudim, wafers, cobertura.

Mono-doses



Soup at Hand Campbell (EUA) - Sopa individual para microondas.



Beaumont Gold Aldi (EUA) - Café com leite pronto, para microondas

Embalagens térmicas



**Gelato al Cucchaio
Crema Ter Marie**
(Itália) A embalagem
mantém o sorvete
gelado.



Labatt Blue Beer
(Canada) Cool2Go -
embalagem térmica.



SKOL Geladona
(Brasil) Lata
mantém a cerveja
gelada

Interactivity



Fanta “Mystery Flavors” da Coca-Cola(Japão) - Aqueles consumidores que adivinharem o sabor deverão postar no site da Coca e se acertarem poderão baixar gratuitamente ringtones para seus celulares.



Danone Danup Xperiment da Danone(Espanha) - Edição limitada do yogurte que premia quem acerta seu sabor



Doritos da Frito Lay(Colômbia) - O produto diz ter dois irresistíveis sabores, 01 deles é divulgado, o outro o consumidor deve adivinhar/ o consumidor adivinha a combinação

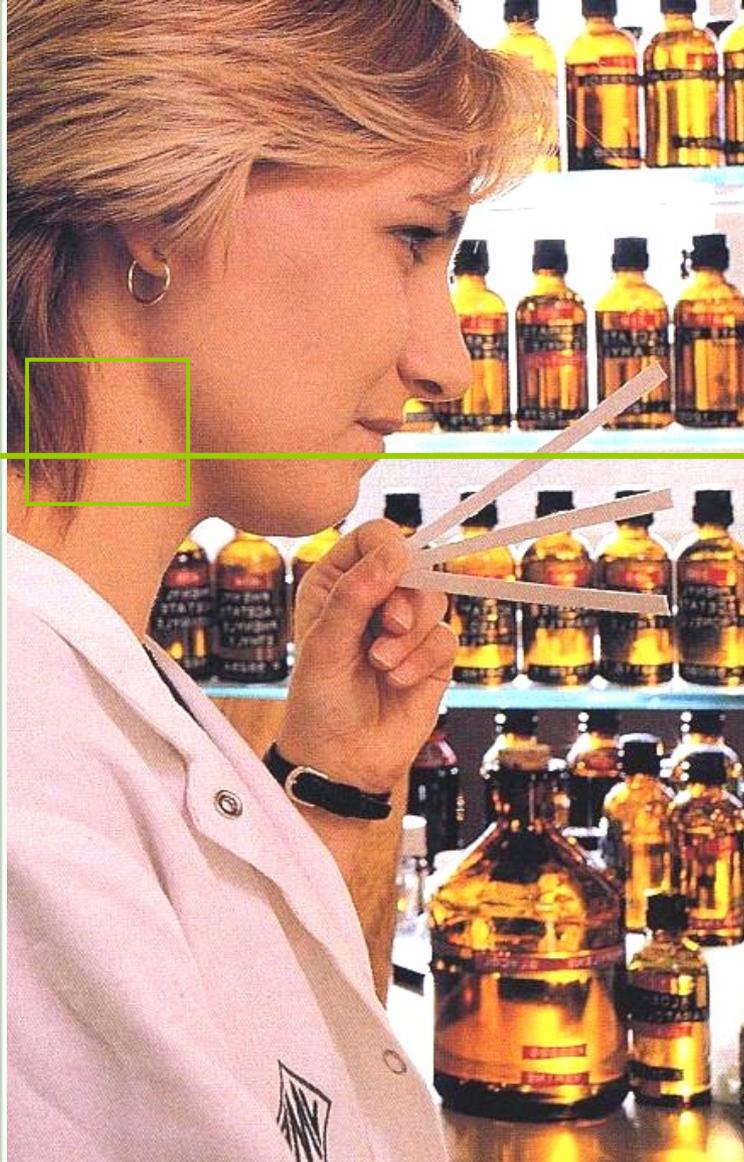
Para o futuro...

Adição ou redução de ingredientes, porções controladas, mini-sizes, saúde mental e espiritual.

Ludismo para influenciar na saúde das crianças, aumento da preocupação com os consumidores da Terceira idade.

Embalagens inovadoras e ergonômicas, porções individuais e tudo o que facilite o processo de escolha, preparo ou consumo.

Massificação de produtos indulgentes, gourmets e sofisticados em versões menores ou mais populares.



A aromatização como Ferramenta de inovação

A aromatização como Ferramenta de inovação

Aromatização



- ✓ Confere identidade gustativa ao alimento
- ✓ Compensa perda de sabor / odor por processamento, shelf life ...
- ✓ Encobre ou mascara odor / sabor indesejável
- ✓ Complementa sabores básicos com sensações de frio, calor ...

A aromatização como Ferramenta de inovação

Definição

- ✓ **Aroma** = "Odor agradável de certas substâncias animais, vegetais, químicas, etc."

Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa

- ✓ **Aromatizantes** = "Substâncias ou misturas de substâncias com propriedades odoríferas e/ou sápidas, capazes de conferir aroma e/ou sabor aos alimentos."

Excluem-se as que conferem sabor exclusivamente doce, salgado ou ácido - Resolução 104/99

A aromatização como Ferramenta de inovação

Tipos de aromas - "delivery systems"

◆ Líquidos

- hidrossolúveis
- lipossolúveis

◆ Pós

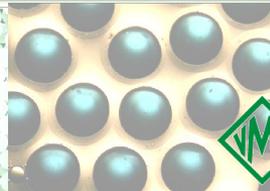
- "spray on"
- "spray dry" - MSD, BCD

◆ Emulsões

◆ Granulados



◆ Cápsulas



MANE

A aromatização como Ferramenta de inovação

Legislação

✓ Aroma Natural

Contém somente matérias primas naturais - obtidas a partir de produtos de origem natural, animal ou vegetal, através de processos físicos, microbiológicos ou enzimáticos.

✓ Aroma Idêntico ao Natural

Contém matérias primas obtidas por processos químicos, idênticas a matérias primas naturais de origem animal ou vegetal.

✓ Aroma Artificial

Contém matérias primas obtidas através de reações químicas, devidamente testadas e aprovadas por instituições internacionais, não encontradas na natureza.

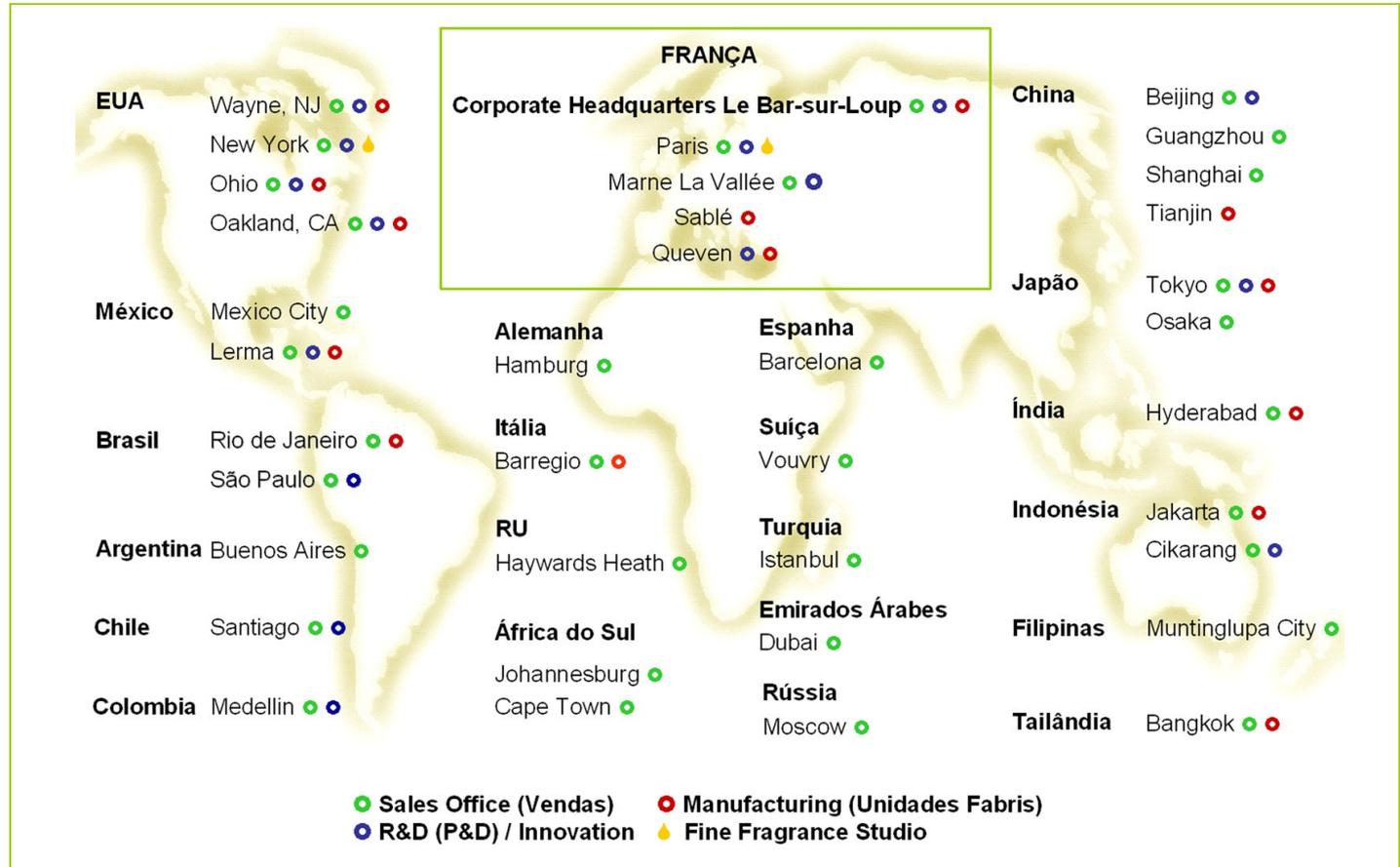
Mane

Desde 1871, uma empresa tradicional e inovadora

A Mane, uma empresa de origem francesa e presente em diversos países, é uma das líderes mundiais no mercado de Aromas e Fragrâncias e vem crescendo a cada ano, numa incansável busca pela valorização de seus produtos e serviços.



Presença Global



A Mane tem presença em mais de 70 países e possui mais de 30 unidades fabris distribuídas em todo o mundo.

Mane do Brasil



Fábrica Rio de Janeiro



Escritório São Paulo



Mane do Brasil

A Mane do Brasil desenvolve aromas para os mais variados segmentos:



**Panificação / Biscoitos /
Fornados**



**Bebidas alcoólicas
e não-alcoólicas**



Lácteos



Confeitos e Gomas



Chocolates



**Barras de
cereais**



**Mix em pó para bebidas,
bolos, sobremesas,
sopas...**



Salgados



Snacks



**Produtos
farmacêuticos**



Pet food



Oral Care



Tabaco



MANE

O mundo dos sabores em suas mãos

