

FORTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS COM ÔMEGA-3 MOSTRA FORTE CRESCIMENTO

Os ácidos graxos ômega-3 estão entre os ingredientes funcionais de maior sucesso até hoje. A Euromonitor International apresenta uma visão geral do mercado e de como o ômega-3 está sendo aplicado nos alimentos.



POR QUE FORTIFICAR ALIMENTOS?

O forte crescimento dos ácidos graxos ômega-3 como um dos mais populares ingredientes funcionais precisa ser entendido no contexto global de uma oferta cada vez maior de alimentos industrializados. Os ácidos graxos ômega-3 são altamente insaturados e propensos à oxidação, a qual produz rancidez e encurta o *shelf life* dos produtos. Conseqüentemente - e antes de seu importante papel na saúde humana

ter sido revelado - a indústria alimentícia removia gradualmente os componentes dos alimentos ricos em ômega-3 de suas linhas de produção, substituindo-os por outras gorduras mais fáceis de lidar, tais como os ácidos graxos ômega-6, menos insaturados, e gorduras saturadas.

Esta tendência também se refletiu na pecuária. A fim de maximizar os ganhos de eficiência na produção de carne e produtos lácteos, os padrões de alimentação animal foram sofrendo mudanças ao longo dos anos, levando a uma redução de ômega-3 na cadeia alimentar humana.

Por exemplo, a substituição da alimentação nas pastagens (a grama contém alto teor de ômega-3) por uma alimentação à base de grãos (baixo teor de ômega-3) resultou em uma diminuição do teor de ômega-3 no leite e na carne. Além disso, a crescente disponibilidade de carne tem impactado negativamente o consumo de peixe de água salgada, que é reconhecido como uma das mais importantes fontes alimentícias de ômega-3.

Como resultado destas tendências, a ingestão de ácidos graxos ômega-3 tem diminuído, especialmente em países altamente industrializados. Nos últimos anos, entretanto, um crescente número de evidências científicas começaram a surgir, apoiando o papel positivo dos ácidos graxos ômega-3 na prevenção e no tratamento de um número cada vez maior de doenças humanas. Conseqüentemente, a indústria alimentícia está na iminência de ter percorrido um círculo completo, com muitas empresas de ponta voltando a colocar ômega-3 em seus produtos.

ÔMEGA-3 CONTINUA A CRESCER APESAR DA RECESSÃO

O banco de dados de ingredientes da Euromonitor International mostra que o volume global de consumo de ômega-3, usado na adição em alimentos processados, registrou um aumento surpreendente de 50 vezes entre 2004 e 2009. Nem mesmo a recessão foi capaz de impedir essa tendência global de crescimento - o consumo global subiu 10%, de 12.054 toneladas, em 2008, para 13.218 toneladas em 2009.

Em termos de consumo regional, a Europa Ocidental reivindica quase metade do valor global, seguido pela América do Norte e pela Europa Oriental, ambos com cerca de um quinto. A Ásia foi a região mais dinâmica em 2009, com um aumento de consumo de 30%, para 850 toneladas. A América do Norte também continua apresentando um forte crescimento, de 22%, o que demonstra que esse mercado não está nem perto da saturação.

e 20% em produtos lácteos.

Esta é a imagem global, mas, como é de se esperar, existem notáveis variações regionais, bem como em termos de países. Por exemplo, na Europa Ocidental, 48% dos ingredientes de ômega-3 são utilizados na produção de pão, enquanto que na América do Norte o percentual é bem menor, na ultrapassando os 23%. Na América do Norte, apenas 14% é aplicado em *spreads* funcionais, enquanto que na Europa Ocidental essa aplicação chega a representar 42%!

PÃO ENRIQUECIDO COM DHA - UM SUCESSO, MAS NÃO EM TODOS OS LUGARES

Na maioria dos países desenvolvidos, praticamente todas as grandes marcas de pão agora possuem um ou outro produto fortificado com ômega-3, especialmente os destinados às crianças, e essa categoria de produtos, como um todo, está repleta de histórias de sucesso.

grupo George Weston Foods, lançou, em 2002, o pão Sunblest Up Omega 3- DHA (com DHA proveniente do óleo de atum).

Este produto foi promovido com sucesso através de um amplo conjunto de atividades promocionais, incluindo publicidade, promoções nos pontos-de-vendas e patrocínio. O aval de profissionais de saúde, como médicos e nutricionistas, foi a pedra fundamental para o sucesso. Em 2001, ano anterior ao lançamento da versão enriquecida com DHA, a marca Tip Top detinha um *market share* de 15% do segmento de pão industrial embalado, na Austrália; em 2008 esta percentagem já tinha subido para 22%.

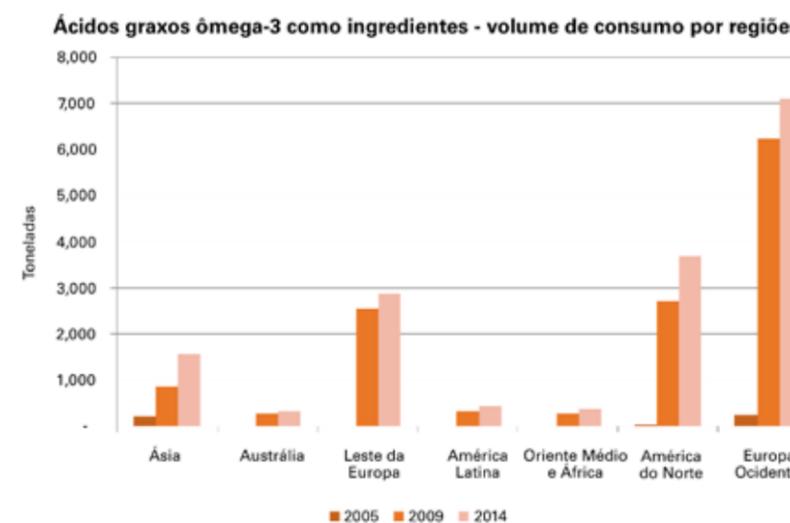
No entanto, nem todos os consumidores aceitam esses tipos de produtos. Há um segmento significativo de consumidores que consideram a fortificação como um tipo de “adulteração”, especialmente no caso da adição de óleo de peixe em produtos de panificação e laticínios, categorias as quais não pertencem. Os consumidores escandinavos, e em particular os dinamarqueses, são conhecidos por serem céticos em relação a tais práticas. Três tipos de pão fortificado com ômega-3, introduzidos na Dinamarca pela Kohberg Brød, em 2005, foram retirados do mercado apenas um ano depois do seu lançamento.

Entretanto, os escandinavos acreditam firmemente no poder do ômega-3 e são altamente instruídos sobre o assunto. Isso é ilustrado por estatísticas da Euromonitor International que mostram que as vendas de vitaminas e suplementos dietéticos colocam a Noruega, Suécia, Finlândia e Dinamarca no topo da lista em termos de gasto per capita em suplementos à base de óleo de peixe, em 2009.

ALA - UMA OPÇÃO DE ECONOMIA DE CUSTOS EM ECONOMIAS EMERGENTES

Reconhecendo a relutância de certos consumidores em consumir produtos de panificação enriquecidos com ômega-3 DHA / EPA derivados de peixes e microalgas, muitos fabricantes optam por outro tipo de ômega-3, o ácido α -linolênico (ALA). O ALA (outro membro do grupo de ácidos graxos essenciais chamados

Volume de vendas de ômega-3



ONDE UTILIZAR ÔMEGA-3?

É interessante observar onde o maior volume desses ácidos graxos ômega-3 vem sendo aplicados. Novamente, segundo dados da Euromonitor International, 44% são aplicados em pães industrializados/embalados, 32% em óleos e gorduras funcionais,

Um exemplo é a marca Tip Top, na Austrália, de propriedade da Associated British Foods. A Austrália é um mercado com um nível bastante elevado de conscientização dos consumidores com relação ao ômega-3, e a marca Tip Top tem contribuído significativamente para isso. Após dois anos de pesquisas e desenvolvimento, a Tip Top, que pertence ao

ômega-3) é derivado de plantas, como a semente de linhaça, por exemplo, o que propicia uma conotação “mais natural” no rótulo. Além disso, é significativamente mais barato, o que possibilita uma maneira atrativa de comercializar produtos “fortificados com ômega-3” em economias emergentes.

No México, por exemplo, a mensagem sobre os benefícios do ômega-3 se espalhou tão rapidamente quanto em países altamente desenvolvidos, resultando na proliferação de produtos comercializados com o apelo de ricos em ômega-3. Laticínios, produtos de panificação e *snacks*, na forma de barra ou outros, são os setores de maior penetração no que diz respeito ao enriquecimento com ômega-3. Os grupos *Industrial Lala* (laticínios) e *Bimbo* (panificação), líderes no México nos seus respectivos segmentos de atuação, estão entre os mais ativos.

A grande maioria desses produtos alimentícios industrializados são enriquecidos com a simples adição de linhaça (semente de linho), ao invés de mais elaborados ingredientes ômega-3 DHA/EPA. O consumidor médio mexicano não possui conhecimentos exatos dos vários tipos de ácidos graxos ômega-3 e dos seus diferentes níveis de eficácia em termos de prevenção de doenças. Obviamente, o mesmo é verdadeiro para outros grupos de consumidores em muitos outros países, incluindo os países desenvolvidos.

LEITE COM ÔMEGA-3

A fortificação do leite com ômega-3 é bastante avançada em muitos países, principalmente na Espanha. A fim de diferenciar seus produtos de uma acirrada concorrência multinacional, o grupo Ebro Puleva, empresa espanhola atuando nos setores de açúcar, arroz e laticínios (essa divisão pertence hoje a francesa Lactalis), introduziu um leite enriquecido com ômega-3 no mercado espanhol, bem antes desse tipo de produtos começar a aparecer no Reino Unido e na América do Norte. No entanto, a concorrência no mercado espanhol de leite para consumo *in natura*, onde pelo menos 20% de todos eles são considerados melhorados ou funcionais,

minou as vendas da Ebro Puleva; o valor das vendas do leite com teor de gordura reduzida Puleva Omega-3 caiu de € 15 milhões em 2005, para um pouco abaixo de € 8 milhões em 2009.

Uma pesquisa da Euromonitor International mostra um desempenho variado das diferentes marcas de leites enriquecidos com ômega-3, mas, um fato é certo, o leite enriquecido com ômega-3 chegou para ficar. No futuro, é bem provável que as marcas de leite “com conteúdo natural de ômega-3”, ou seja, provenientes de vacas alimentadas com uma dieta rica em ômega-3, se tornarão mais freqüentes e irão competir com força com as marcas simplesmente enriquecidas!

CRESCIMENTO FUTURO ASSEGURADO

À luz das crescentes evidências científicas que comprovam os benefícios dos ácidos graxos ômega-3, as autoridades reguladoras estão gradualmente estabelecendo quais são os níveis de ingestão diária recomendada, bem como a partir de quais níveis de incorporação um produto poderá reivindicar alegações com relação a benefícios para a saúde. E, mais importante ainda, também estão prestando atenção à diferenciação entre ALA e DHA/EPA.

Em 2004, por exemplo, a FDA permitiu a alegação de que EPA e DHA podem reduzir o risco de doença cardíaca coronária; produtos que contenham, no mínimo, 32mg podem ser rotulados como “excelente fonte” desses ácidos graxos. A ciência evoluiu desde então, e a FDA está revisando a situação do ômega-3. As novas considerações e recomendações da FDA são esperadas, no máximo, até 2012.

Novas regras da União Européia para as alegações de saúde e rotulagem também estão sendo atualmente elaboradas. Pela primeira vez, recomendações de ingestão diária para ômega-3 e foram estabelecidas, em julho de 2009, para adultos saudáveis: 2g de ALA e 250g de DHA/EPA. Isso provocou reações diversas das várias partes interessadas; por um lado, reconheceram a boa vontade dos reguladores para finalmente resolver a questão do ômega-3, mas, por outro lado, criticaram os níveis recomendados

de DHA/EPA como sendo muito baixos.

No geral, as recomendações das autoridades reguladoras quanto as normas de rotulagem para os diferentes tipos de produtos contendo ômega-3 estão indo na direção certa. Apesar das muitas controvérsias científicas que ainda existem em relação aos níveis adequados de ingestão de ômega-3 e seu papel específico nas funções fisiológicas e patológicas, a conscientização dos consumidores só pode se beneficiar com o envolvimento do setor público, sua orientação e, igualmente, por existir um debate aberto. Vale a pena lembrar que, atualmente, o maior obstáculo para o sucesso da fortificação dos alimentos industrializados com ômega-3 não é tanto com relação as recomendações dos órgãos reguladores, mas a falta de conhecimento do consumidor, falha que gradualmente deverá ser superada.

É seguro dizer que as perspectivas com relação aos ingredientes com ômega-3 permanecem positivas. A Euromonitor International prevê que o consumo global de alimentos industrializados com a adição de ômega-3 aumentará em mais de 24% no período 2009-2014, chegando a 16.332 toneladas no último ano. Os mercados com maiores taxas de crescimento serão as economias emergentes, como a Arábia Saudita, com previsão de aumento de 182% do volume de consumo de ômega-3, a Índia (170%), o México (126%) e a China (98%), tendo que se levar em conta que esses altos percentuais são baseados em bases atuais bastante baixas. No entanto, alguns mercados altamente desenvolvidos devem também apresentar performances bastante dinâmicas, incluindo os Estados Unidos (43%), o Reino Unido (32%) e a Nova Zelândia (27%).



making sense of global markets

Euromonitor International

Latin America

Avenida Apoquindo 4501, oficina 1.102
7580125 - Las Condes - Santiago - Chile

Tel.: (+56) 915-7211

Fax: (+56) 915-7201

www.euromonitor.com