

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS EUROPEIAS NO MERCADO DE SNACKS CONGELADOS



Uma pesquisa realizada pela Euromonitor International mostra que as tendências de mercado em alimentos processados congelados - e especificamente *snacks* congelados - diferem de acordo com o mercado em questão. No entanto, em toda parte da Europa há uma clara preferência por *snacks* congelados que oferecem conveniência e possibilidade de controle das porções.

SNACKS - MAIS POPULARIDADE NA EUROPA OCIDENTAL E ORIENTAL

A popularidade dos *snacks* e aperitivos congelados difere enormemente de acordo com o país em questão, uma vez que estão intimamente relacionados à culinária e hábitos locais. No Reino Unido, por exemplo, a categoria é dominada pelo pudim Yorkshire, que representou 53% dos *snacks* e petiscos congelados

em 2009. O pudim Yorkshire continua ganhando relativa importância na categoria de *snacks* congelados devido às fortes campanhas de marketing da Tyton Foods com a marca Aunt Bessie (Tia Bessie). Os pastéis recheados foram responsáveis por 15% dos *snacks* congelados e aperitivos, enquanto os bolinhos e frutas representaram 12% cada.

Embora os consumidores espanhóis sejam famosos por sua alimentação saudável e dieta mediterrânea, o estilo americano de *fast food* se tornou muito

popular entre crianças e adolescentes no país. Por essa razão, os nuggets de frango foram os produtos mais populares no tratamento de aves congeladas em 2009, com uma parcela de 36% do valor total das vendas nesse mercado. Os croquetes continuaram a dominar os alimentos congelados processados (incluindo lanches) em 2009, com uma quota de valor de 54%. Os empanados (pastéis recheados) ficaram em segundo lugar, com 24%, seguidos pelos rolinhos primavera, anéis de cebola e aperitivos. Estes três últimos tipos de produtos tiveram uma importância relativa no aumento do consumo desde 2005, refletindo a tendência para o consumo de petiscos em casa e a crescente procura por embalagens “mini” ou “individuais”.

A França, onde os aperitivos congelados consistem principalmente de produtos de pastelaria, existe uma tradição de consumo muito bem estabelecida entre os consumidores. A pesquisa sugere que a tendência existente para pequenos lanches antes do jantar teve um forte impacto positivo sobre as vendas de aperitivos, especialmente graças ao sucesso de pequenas variações de entradas tradicionais, como mini pizzas ou pastéis recheados. Essa tendência também teve impacto positivo sobre a demanda de *snacks*, que podem ser servidos antes do jantar ou em ocasiões especiais.

Na Alemanha, em 2009, as aves congeladas processadas continuaram a ter queda de sua vendas (em valor) sendo que a demanda dos consumidores virou-se para aves frescas e cortes congelados de carnes simples. Nas vendas de produtos de aves congeladas processadas, nuggets de filés de frango, pedaços de frangos empanados e frangos *cordón bleu*, foram responsáveis por 70% do valor das vendas no varejo em 2009. Esses itens são frequentemente con-

sumidos pelos alemães como petiscos ou como refeições rápidas e gozam de significativa popularidade.

Na Rússia, os *snacks* congelados incluem principalmente frutas, uma categoria que está ganhando popularidade no país, uma vez que permite aos consumidores a compra de frutas durante todo o ano, e não apenas em temporadas. Para responder à demanda dos consumidores, os fabricantes oferecem uma variedade de frutas congeladas e mistura de frutas. Bagas congeladas, silvestres ou de cultivo também são populares, visto que a Rússia possui uma longa tradição no consumo de bagas, tanto frescas como em conserva. Em 2009, a porcentagem de frutos diminuiu em relação a outros alimentos congelados processados, devido à má colheita e aos preços relativamente elevados.

INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO DEVEM SER AJUSTADAS ÀS RESTRIÇÕES DE PREÇOS

Segundo as conclusões da Euromonitor International, campanhas promocionais agressivas e corte de preços, por parte dos fabricantes, são um dos principais desafios enfrentados pelos fabricantes de alimentos congelados processados, e o segmento de *snacks* não é exceção a esta tendência. Na Europa Ocidental, em 2008, as marcas do setor privado representaram 36% do valor das vendas ao varejo de alimentos processados congelados. De acordo com especialistas do setor, essa participação aumentou em 2009 e provavelmente continuará a crescer em 2010, como resultado da recuperação econômica, ainda fraca, prevista para a região. O desenvolvimento de novos produtos e estratégias corporativas deverá, conseqüentemente, levar em conta a importância que o fator preço tem para os consumidores de alimentos congelados. A conscientização com rela-

ção ao preço é impulsionada não apenas pela importância das grandes marcas do setor privado, mas também pela tradicional relutância dos consumidores europeus em pagar preços mais elevados para produtos congelados, considerados inferiores em qualidade em relação aos produtos processados frescos, simplesmente refrigerados.

Nas categorias de produtos congelados econômicos e mais comuns, o preço provou ser, de longe, o fator mais importante nas decisões de compra dos consumidores. Os alimentos congelados são uma categoria bastante madura nos mercados mais desenvolvidos, e há poucas diferenças entre as linhas padrão e/ou econômicas, sendo que os consumidores optam principalmente pelas linhas de produtos que valorizam o seu dinheiro, atendendo ao famoso lema inglês; “*The best value for your money*”. Essa tendência ganhou maior relevância ainda em 2009, ano de recessão, em que os consumidores gastaram mais tempo do que nunca na procura por produtos alimentícios com melhor oferta de valor.

Por outro lado, os alimentos congelados do tipo *premium* com recheios exóticos e/ou receitas tradicionais conseguiram persuadir os consumidores a pagar preços mais elevados. Da mesma forma, produtos oferecendo maior facilidade de uso, embalagens recicláveis e formatos porcionados individuais parecem ser menos dependentes de preço, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais pela diferenciação que esses produtos oferecem, em qualidade e sabor, desde, obviamente, que os preços sejam mantidos no limite do razoável.



OS PRODUTOS ÉTNICOS FAVORECEM A EXPANSÃO DO SEGMENTO DE SNACKS CONGELADOS

Embora essa tendência seja quase inexistente no Brasil, apresenta alta importância nos Estados Unidos e na Europa, onde os consumidores, de forma geral, são muito mais abertos a experimentar sabores diferentes do que no Brasil. Apesar da importância relativamente baixa das linhas étnicas em *snacks* congelados, o recente desenvolvimento de produtos sugere que a tendência étnica, já presente na categoria de pratos prontos congelados, é susceptível a expansão para formatos menores em médio prazo.

No Reino Unido, por exemplo, o fabricante de alimentos embalados Amoy, de Hong Kong, ingressou na categoria de congelados em 2008, lançando congelados de paladar asiático fritos em *wok* (utensílio/panela típica da culinária chinesa) e arroz, prontos para consumo. A gama de congelados fritos inclui o famoso frango doce e azedo, uma carne ao molho de feijão preto e vegetais à moda chinesa. Os pratos com arroz incluem carne de soja doce e cebolinha, camarão aromatizado com alho, e frango com molho de pimenta doce. Esses novos pratos, vendidos por £ 1,99, são comercializados em grandes redes de supermercados, como a Tesco, por exemplo.

A pesquisa sugere que uma evolução similar em *snacks* congelados deverá ocorrer em todos os países da Europa Ocidental, como França e Alemanha, que possuem uma tradição já bem estabelecida para o consumo de cozinha étnica.

No Brasil, a Sadia já comercializa um prato étnico, o yakisoba.



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