

5 de janeiro 2015

## COMUNICADO

# A grande fragmentação da saúde impulsiona o crescimento de marcas pequenas e de nicho

A fragmentação maciça das crenças dos consumidores sobre a saúde está a contribuir para a quebra dos mercados de alimentos e bebidas tradicionais e a abrir portas para novas oportunidades para start-ups e pequenas empresas, diz Julian Mellentin, diretor da New Nutrition Business e autor do relatório das 10 Tendências Chave em Alimentação, Nutrição e Saúde 2016 (*10 Key Trends in Food, Nutrition and Health 2016*). "Grandes empresas alimentares estão a ser forçadas a repensar as suas estratégias de negócios", diz ele.

**Tendência Chave 5: A Grande Fragmentação** explica como oportunidades de grandes volumes são escassas e serão cada vez mais escassas. Em alguns mercados já podem até pertencer à história, diz Mellentin.

A mudança no panorama da alimentação é influenciada por 25 anos de experimentação digital, mash-ups, remixes de música, fusão de restaurantes e comidas - tudo uma parte estabelecida da cultura que rodeia as pessoas.

Assim como uma pessoa que ouve as Variações Goldberg de Bach em casa também ouve Aerosmith ou Black Sabbath enquanto conduz para o trabalho, as idéias das pessoas sobre alimentação e saúde tornaram-se um menu de opções do qual selecionam e alteram à medida que novas informações estão disponíveis. Agora, todos somos exploradores de alimentos, à procura de novidades e variedades.

Isso está conduzindo a uma proliferação de nichos que as pequenas empresas e novas marcas - muitas vezes de luxo - estão perfeitamente posicionadas para servir.

No futuro, as empresas inteligentes só raramente irão lançar marcas para o mercado de massa com o objetivo de obter rapidamente um volume alto. Em vez disso, elas irão construir portfólios de pequenas marcas, finamente direcionadas para um mercado cada vez mais fragmentado. Alguns desses produtos poderão tornar-se grandes marcas de massa, alguns vão ser grandes marcas de nicho e a maioria permanecerá de nicho.

O relatório dá o exemplo da gigante norte-americana General Mills como uma das poucas empresas visionárias que já abraçam esta mudança. Esta empresa criou uma nova unidade de negócios - chamado 301 Inc. - para investir em empreendedores e empresas alimentares em fases iniciais.

"A rápida evolução do panorama dos consumidores está a mudar radicalmente o jogo na indústria alimentar", disse John Haugen, gerente geral de 301 Inc. "Existem grandes oportunidades... para parcerias e promoção de marcas alimentares emergentes".

Assim que a Grande Fragmentação vai avançando, este novo modelo irá tornar-se o padrão para as grandes empresas de alimentos e bebidas. O poder desta tendência para redefinir o mercado é ilustrado pela **Tendência Chave 7: Alimentos e bebidas à base de plantas**.

"Leites" vegetais não-lácteos, como o leite de amêndoa, têm tido um aumento de vendas de 20% (Espanha) e 50% (US).

Esta tendência não é impulsionada por crenças em veganismo ou vegetarianismo, mas sim pela busca de variedade e novidade pelos consumidores. Agora, todos somos "flexitarians", usando leite de vaca nos nossos cereais, leite de amêndoa nos nossos batidos e leite de coco nas nossas receitas como nos convém. E o halo de saúde e sustentabilidade à volta dos alimentos de origem vegetal significa que os consumidores se sentem bem sobre as suas escolhas. Esta tendência também foi possível graças a enormes melhorias no sabor e textura dos alimentos de origem vegetal (que está por detrás da ascensão do leite de amêndoa em relação ao leite de soja), e pelos avanços técnicos que tornam mais fácil incluir ingredientes vegetais como feijão e algas marinhas em produtos saborosos e com formatos práticos.

A fragmentação também sustenta a **Tendência Chave 1: Redefinição das bebidas**. As vendas dos gigantes das bebidas atingiram o pico, as vendas de refrigerantes estão diminuindo e os sucos de frutas estão em dificuldades. Pequenas marcas de bebidas de nicho estão remodelando o mercado. Águas de plantas, tais como a água de coco e de bétula vão de encontro ao desejo dos consumidores por produtos que são naturalmente saudáveis, não têm aditivos, são naturalmente baixos em calorias e açúcares, e sustentáveis. "Águas de plantas serão um mercado de US\$4 mil milhões em 2025", prevê Mellentin.

## NOTAS PARA EDITORES

1. *10 Key Trends in Food, Nutrition and Health 2015* está disponível em: [www.new-nutrition.com](http://www.new-nutrition.com).
2. Jornalistas podem aceder a uma cópia para revisão deste relatório contactando Joana Maricato: [joana.maricato@new-nutrition.com](mailto:joana.maricato@new-nutrition.com).
3. Os infográficos anexados (que podem ser utilizados em publicações e estão em formato JPEG) ilustram as forças que influenciam a Tendência Chave 5: A grande fragmentação, e incluem todas as 10 Tendências Chave para 2016.
4. Excertos do relatório estão disponíveis mediante pedido a [joana.maricato@new-nutrition.com](mailto:joana.maricato@new-nutrition.com).
5. Para mais informações ou para marcar uma entrevista com Julian Mellentin por favor contactar Joana Maricato: [joana.maricato@new-nutrition.com](mailto:joana.maricato@new-nutrition.com).
6. Julian Mellentin é um dos poucos especialistas internacionais no negócio da alimentação, nutrição e saúde. É o diretor da *New Nutrition Business* ([www.new-nutrition.com](http://www.new-nutrition.com)), uma empresa que fornece casos de estudo e análises de sucessos e fracassos no mercado geral da nutrição. Estes são usados por mais de 1700 assinantes corporativos em 42 países.
7. A New Nutrition Business tem escritórios nos Estados Unidos, Europa, Nova Zelândia e afiliados no Japão e Coreia do Sul.
8. Siga-nos no Twitter em [@newnutritionb](https://twitter.com/newnutritionb)