

Foto: Divulgação

OKLAO
SPECIALTY COFFEE
歐客佳精品咖啡

Sachê de café solúvel, pronto para ser apoiado no copo (OKLAO)

A Gulfood apresentou embalagens sofisticadas para o exigente mercado dos Emirados Árabes Unidos, além do foco em produtos diferentes e diferenciados e valorização de produtos funcionais e a criatividade e inovação no desenvolvimento de bebidas sem álcool (incluindo espumantes, cervejas, vinhos, entre outros)

ASSUNTA CAMILO E RAFAELLA NAPOLITANO*

O ORIENTE MÉDIO DESVENDADO!

A Gulfood é uma das maiores feiras do setor de alimentos e bebidas. Atende majoritariamente os mercados emergentes, principalmente, o público muçulmano da região, que é de cerca de 360 milhões de pessoas. Conforme pesquisa da SIAL, de 2016, 71% são ávidos por conhecer novos sabores e produtos! As oportunidades de negócios são vastas e as apostas são altas. Para crescer, é preciso entender os códigos e os conceitos usados tanto em produtos quanto nas embalagens.

Durante cinco dias, a feira atendeu mais de 95 mil visitantes, 60% deles estrangeiros. Impressionou o número de expositores da Turquia, Índia, Tailândia, Coreia e Leste Asiático. Era um evento de negociantes ou trade do setor de alimentos, pois é considerada a porta de entrada para novos negócios de alimentos em mercados emergentes e em desenvolvimento. Havia mais de 5 mil fornecedores locais, regionais e internacionais de cinco continentes. Fabricantes e distribuidores estão olhando para o Oriente Médio e para o norte da África como uma das principais regiões de crescimento. Isso é alimentado principalmente por um grupo de mercados, particularmente Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita e Egito. Muitas marcas buscarão capitalizar o potencial de crescimento que a região oferece por meio de novos operadores ou da expansão da marca com investimentos na região.

Nesta 22ª edição, a feira foi dividida em oito setores em função da importância das vendas globais crescentes:

Bebidas: crescimento ano a ano de 3,9% em 2016 (Statistica.com);

Lácteos: a indústria láctea internacional deve ter uma recuperação a partir de 2017 em diante (Grupo IMARC);

Gorduras e Óleos: o mercado global de gorduras e óleos é projetado para atingir um valor de US\$ 247,78 bilhões em 2021 (Markets & Markets.com);

Saúde e Bem-estar: durante 2015, o segmento de saúde e bem-estar dominou o mercado e respondeu por quase 51% de crescimento;

Grãos: no ano-safra 2015/2016, foram produzidos em todo o mundo aproximadamente 2,48 bilhões de toneladas métricas de grãos – 231 milhões a mais do que em 2008-2009 (Statistica.com);

Carne: o consumo de carne cresceu 2% em volume em 2015 (Euromonitor International);

Power Brands: grande parte das maiores empresas de alimentos embalados tem uma ou mais marcas fortes – gama de produtos que geram mais de US\$ 1 bilhão em vendas e têm presença multinacional. A estratégia para essas empresas de alimentos é lançar marcas populares na Europa Ocidental, na América do Norte, e em novos territórios;

World Food: a consciência coletiva de diferentes alimentos de todo o mundo aumentou dramaticamente devido à globalização. Isso não é nenhuma surpresa, já que os fluxos globais do turismo alcançarão 1,5 bilhão até 2020 e 65% das famílias estarão conectadas pela internet. As regiões da Ásia-Pacífico e do Oriente Médio e África são os principais impulsores do crescimento global de alimentos embalados em todo o mundo. Uma tendência vista é “vender confiança”. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes dos preços, cada vez mais desconfiam das marcas, especialmente as dos maiores fabricantes globais de alimentos. Há uma mudança para produtos mais “autênticos”, ►

DESTAQUES

Apresentamos algumas embalagens que mais nos chamaram a atenção

Fotos: Divulgação



Água (Celtic) em stand-up pouches

A pasta de grão de bico da Kasih, da Jordânia, numa embalagem cartonada asséptica, garantindo uma vida de prateleira de 18 meses;

Metto Omelet, brasileiro, um omelete pré-pronto em embalagem cartonada asséptica;

A linha de biscoitos de arroz da Prize, da Tailândia, destacando o tipo de fechamento, aliás, todos os



Biscoitos de arroz da Prize, da Tailândia

biscoitos, sejam salgados, redondos, quadrados, substituíram o sistema portfolio por selagem tipo flow pack, aumentando a segurança e o sabor por mais tempo;

Bebidas funcionais como a For You para mulheres tomarem após a atividade física;

Água (Celtic) em stand-up pouches, com o canudinho selado em compartimento separado;



Embalagens de laticínios Calon Wen

Vegetais, da LYBBYS, também em SUPs, porém que podem ir ao micro-ondas (microwavable);

Sachê de café solúvel, pronto para ser apoiado no copo (OKLAO);

A Batsam preferiu colocar o café solúvel no fundo de um copo plástico e lacrar com um selo de alumínio; o cliente coloca água quente no momento de tomar;



Embalagens de proteína enviam mensagem direta ao consumidor

A Sun Smile de Taiwan trouxe uma embalagem de alumínio que se transforma numa frigideira-pipoqueira;

A Calon Wen apresentou uma linha lindíssima de laticínios;

Embalagens de proteína NutriStrenght enviam mensagem direta ao consumidor.

nichos e produtos naturais, com consumidores que procuram marcas que consideram como valores fundamentais. Os consumidores confiam nos produtos orgânicos por serem mais saudáveis, mais naturais e mais ecológicos, mas também favorecem os pequenos fabricantes de alimentos de nicho sobre as grandes multinacionais de alimentos.

OUTRAS ATRAÇÕES DA FEIRA

A Gulfood Virtual Supermarket, uma vitrine digital para os produtos stand-out e inovações de ponta exibidos na Gulfood 2017;

A oitava edição do Gulfood Innovation Awards celebrou a excelência e inovação em 20 categorias dentro da indústria global de alimentos e bebidas; O International Salon Culinaire é a maior competição de chefs de uma única edição no mundo; O Halal World Food é a principal plataforma de sourcing para empresas internacionais de A & B que procuram capitalizar o crescente setor Halal.

O Instituto de Embalagens esteve lá na Gulfood para conferir, entender e depois orientar as

empresas brasileiras, pois entende que o mercado do Oriente Médio, diante da nova configuração comercial mundial, novos embargos etc., se tornará um mercado estratégico para empresas brasileiras exportarem a partir de agora. Dessa forma, investiu nessa missão comercial.

Preparamos também um cuidadoso registro fotográfico dos produtos lá apresentados, o relatório de oportunidades e a apresentação sobre a feira e os mercados das cidades próximas, como Doha, Abu Dhabi e Dubai. Nossa proposta de trabalho

é nos preparar para atender as empresas brasileiras que querem superar o desafio de abertura de novos mercados, pois com embalagens adequadas, com certeza, será mais fácil!

Resumindo bastante, podemos falar sobre alguns destaques, como a forte presença de turcos e indianos atendendo este mercado; as embalagens sofisticadas

para o exigente mercado dos Emirados Árabes Unidos; o interesse deles por produtos diferentes e diferenciados; o foco em “comer melhor” valorizando produtos funcionais, mais até do que os saudáveis; a criatividade e inovação no desenvolvimento de bebidas sem álcool (incluindo espumantes, cervejas, vinhos, entre outros).

Sobre as tendências observadas: dão muita atenção ao rótulo sério, completo e claro (clean label); alimentos probióticos e biodinâmicos são valorizados; a exigência Halal é fundamental e indiscutível; crescimento dos produtos “veganos” e não transgênicos; valorização de fontes de proteínas; apresentação superior para doces e sobremesas.

Afinal: Embalagem melhor. Mundo melhor. Sempre!

*Assunta Camilo Napolitano é diretora do Instituto de Embalagens.

*Rafaella Napolitano é fotógrafa, estudante de design e assistente de design do Instituto de Embalagens.