



Sial Paris 2016: este ano, o tema foi "Look Deeper" (olhar profundo), com o horizonte para o ano de 2050

Foto: Divulgação

# CATALISADORA DE TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES

A SIAL é uma fonte de inspiração e orientação para várias empresas que ajudam a criar, inventar e explicar os produtos alimentares de amanhã

ASSUNTA CAMILO E CAROLINA TEIXEIRA

No último dia 16 de outubro, Dia Internacional da Alimentação, foram abertas as portas da maior exposição de alimentos e bebidas do mundo, a SIAL Paris. O tema deste ano foi "Look Deeper" (olhar profundo), com o horizonte para o ano de 2050. Conferências, palestras, entrevistas e debates discutiram a missão de ajudar a enfrentar os desafios alimentares de hoje e amanhã.

A KantarTNS e o KantarWorldPanel, através do tema "Desenvolvimento de Inovações Eficientes", demonstraram que bom planejamento e argumentos para entregar a promessa do produto são fundamentais para um conceito de sucesso.

A SIAL é uma fonte de inspiração e orientação para várias empresas que ajudam a criar, inventar e explicar os produtos alimentares de amanhã. Afinal, o futuro está sendo feito hoje!

Algumas afirmações soaram surpreendentes, porém foi fruto de estudo de conceituadas consultorias como a XTC:

- 50% dos produtos que consumiremos nos próximos cinco anos ainda estão por ser criados;

- 2/3 dos consumidores decidem nos pontos de venda (PDVs) o que vão comprar e em menos de 10 segundos.

Além disso, foram apresentados estudos sobre hábitos alimentares, bem como números dos diferentes mercados; tendências de compras em vários países; e alguns mitos e verdades, por exemplo, a questão do desenvolvimento sustentável como fator decisivo no momento da compra.

Concluiu-se que, embora a grande maioria dos consumidores quisesse combater o desperdício de alimentos (89%) ou ter a certeza de bem-estar animal (77%), há ▶





Foto: Divulgação

Brasil marcou presença na Sial apresentando os sabores do País

uma grande diferença entre pensar e agir. Dos quinze critérios de compra mais importantes em um produto, o impacto ambiental vem por último entre as prioridades dos clientes do Oriente Médio. Os franceses fazem um pouco melhor (14º), como também é o caso de russos, chineses e britânicos!

Ainda assim, a preferência por produtos orgânicos cresceu de 48% para 53%, e cada vez mais os consumidores se conscientizam de que os alimentos podem causar problemas de saúde.

Constatou-se que, nos países anglo-saxônicos e no Reino Unido, a preocupação com produtos livres de pesticidas e antibióticos é pequena (59% e 53%, respectivamente). Já no sudeste da Ásia, os números são maiores (93% e 80%), e 82% das pessoas se preocupam com a origem do produto.

Essa tendência também está em crescimento na França, onde a preferência por alimentos locais continua aumentando.

A boa notícia para as empresas brasileiras com vocação para exportar é que a maioria dos consumidores está aberta para novos produtos. Grande parte dos curiosos está no Oriente Médio (71%), seguidos pela França (64%) e pela Espanha (63%). Gourmets querem novos sabores, novas texturas e cores surpreendentes, embora ainda evitem produtos que não estão enraizados em suas culturas.

Durante os cinco dias, os mais de 155 mil visitantes – dos quais 70% estrangeiros – puderam conferir as tendências e inovações com um olhar mais profundo, confirmando o papel da SIAL como catalisadora de tendências e inovações para fomentar o comércio global. Foram

mais de sete mil expositores, sendo 85% de fora da França, o que comprova o caráter universal da feira.

Além disso, houve cerca de 250 eventos entre apresentações, meetings e degustações que deram vida à feira. A exposição de maneira geral e a forma de apresentação dos diferentes stands, com produtos do mundo todo, completaram o repertório visual único da SIAL.

No World Tour, os visitantes puderam conferir as diferenças de consumo em mercados de 28 países, incluindo o Brasil.

Dos oito pavilhões divididos em diferentes temas, cinco foram dedicados às delegações internacionais. O pavilhão oito homenageou a América Latina, representada por Brasil, Chile, Argentina, Peru, México, Equador e Colômbia, com mais de 150 empresas e uma variedade de produtos. O Brasil também esteve presente em outros pavilhões, do pão de queijo ao churrasco, nos quais os visitantes tiveram a oportunidade de degustar os sabores da nossa terra.

Nesta edição, mais de 120 países apresentaram sua cultura através de produtos e embalagens – uma verdadeira volta ao mundo em cinco dias.

No pavilhão sete havia equipamentos, ingredientes, empresas de logística, design e embalagens.

A consultoria francesa XTC reapresentou sua árvore de tendências e seus cinco eixos: prazer, saúde, boa forma, conveniência e ética, além de detalhar as novas derivações em 14 pontos.

## OS NOVOS PILARES DAS TENDÊNCIAS E SUAS SUBDIVISÕES

As megatendências se mantêm as mesmas (conveniência, estilo/prazer, segurança, saúde e ética). Nesta edição, a SIAL apresentou os novos pilares de sustentação dessas tendências, que se abrem em tendências menores, as quais por vezes se interligam, espelham ou se contradizem umas às outras. Vamos a elas.

No primeiro pilar, consideramos o que é “Essencial”. Representado primeiramente pela tendência de nostalgia revisitada, muitas vezes chamada de newstogie, que abarca produtos ancorados no presente e no futuro, com embalagens que revisitam e atualizam antigas referências. Mostra que o vintage está de volta. É a nostalgia com uma linguagem contemporânea, glamorizada, que liga passado e presente de forma progressiva. Além disso, revisita o passado, muitas vezes, com humor.

A segunda tendência é a que reflete o desejo dos consumidores de ter “pequenos luxos”, por exemplo, foi constatado que 83% dos russos gostam de se mimar com “pequenos luxos prazerosos”, assim como 77% dos franceses e britânicos.

O prazer é grande fator quando se trata de comer. Independente da idade nem importa onde nem quando. Mesmo no ambiente econômico difícil de hoje, os consumidores estão sempre abertos a luxos acessíveis que tornam a vida mais fácil e atraente.

A terceira tendência é uma resposta aos que procuram o verdadeiro

sabor de ingredientes específicos: dar glamour ao produto ou adicionar ingredientes em busca de uma intensa experiência sensorial.

A última tendência deste pilar é o Neo Mix & Match, ou seja, misturas e novas combinações pouco usuais, em que o produto sensorial entretém e quebra antigos hábitos. Essas novas misturas dizem respeito a uma nova e mais ousada forma de comida de fusão para os consumidores à procura de novas experiências.

Alguns exemplos são produtos tidos por muitos como estranhos, como sorvete de tilápia ou de língua de porco, ou outros mais leves, como cerveja com especiarias ou frutas com leite de camelo. Porém é importante pontuar que a maioria dos consumidores é relutante em comprar itens que não são enraizados em suas culturas.

O segundo pilar trata da questão de “comer melhor”, e a primeira consideração a ser feita diz respeito à “valorização dos alimentos crus”. Uma oferta da modernidade (em total contraste com produtos modificados ou excessivamente comercializados), que incorpora ingredientes crus e naturais.

“Cru” significa ingredientes não cozidos, brutos e sem (ou com poucas) transformações. Essa ideia de selvagem garante um sabor autêntico e remete a quando os seres humanos comiam espontaneamente e naturalmente (comida paleo).

A segunda demanda é por “produtos naturalmente benéficos”, já que certos ingredientes (por sua presença ou sua ausência) parecem ser um meio de se manter em forma, aumentar a energia e, naturalmente, reforçar o sistema imunológico. Nesse caso, “naturalidade” é a chave para o agradável, para o consumo saudável.

A nova proposta da naturalidade é a supercomida (superfruta, supervegetal, supergrãos), além de produtos fermentados usados em benefício do corpo. Algas mostram grandes propostas devido às suas propriedades nutricionais, à facilidade de produção e ao baixo impacto no meio ambiente.

Então chegamos à terceira questão: “valorização dos produtos locais”. Cerca de dois terços dos franceses, alemães, espanhóis, russos e asiáticos preferem os produtos locais. A proximidade dos locais de produção contribui com



Produto reflete tendência de consumo: o desejo dos consumidores de ter pequenos luxos



os produtores pequenos. Esse é um argumento que vem sendo defendido em muitos países.

Proximidade também é um elemento importante para deixar os canais de distribuição mais curtos, contribuindo para o fator ambiental: a emissão de carbono diminui a distância de transporte. Além disso, permite que o consumidor tenha itens sazonais.

Essa proposta de “a natureza é melhor”, incluindo comer produtos não modificados e produtos naturais, está se tornando cada vez mais popular.

O terceiro pilar traz o tema “alimentos & sustentabilidade”, chegando a 81% os consumidores que consideram importante comprar alimentos que respeitem o meio ambiente. Fabricantes, distribuidores e restaurantes estão somando esforços para satisfazer a consciência ambiental de seus clientes, limitando os resíduos.

Um primeiro exemplo é o caso da cooperativa de Portugal “Fruta feia”, que propôs a venda de frutas e legumes com pequenos “defeitos” (manchas, amassados e pintas). Os produtos eram expostos com desconto e com a explicação de que, apesar de “feios”, tinham o mesmo valor nutricional (ver mais em: [www.institutodeembalagens.com.br/artigos](http://www.institutodeembalagens.com.br/artigos)).

A segunda questão é a “preocupação com menos embalagem”, que se refere à possibilidade de repensar a embalagem de forma inteligente e ecologicamente, a fim de evitar impactos negativos sobre o meio ambiente.

Algumas iniciativas em supermercados de Berlim, Paris e até mesmo em algumas seções do WholeFoods® americano tentam minimizar esse problema, optando por vender produtos sem embalagem, o que na verdade é uma “falácia”, pois os grãos ficam em silos, para levar para casa, os consumidores os colocam ou em “saquinhos”, oferecidos pelo próprio supermercado, ou em potes próprios. E, nessas opções, nada garante a qualidade, a não contaminação e a segurança alimentar, não havendo, portanto, menor impacto ambiental!

A terceira tendência desse pilar é “preservar recursos e bem-estar animal”. Garantias de proteção dos animais (em termos de criação e abate) e a preservação dos recursos estão em alta e cada vez mais enfatizadas.

A pesquisa da SIAL afirma que a maioria dos consumidores considera a redução do desperdício de alimentos vital (quase 85% ou mais em todos os países, exceto na Rússia, onde são 66%). De modo semelhante, 81% dos consumidores acreditam ser importante comprar produtos alimentares que são mais ambientalmente amigáveis – especialmente na China e no sudeste da Ásia (90%), na França (86%), na Espanha (82%) e no Oriente Médio (81%).

Um novo pilar foi definido: “alimento conectado”, que abre com a tendência “Origem”. Os consumidores valorizam saber de onde vem o alimento através de rastreabilidade (QR Code), além de contar a história do produto e da região de onde ele vem como um aval importante.

Embalagem diferenciada para coco com tampa em material biodegradável



Foto: Divulgação



Embalagem-cafeiteira permite que o consumidor use a própria embalagem como bule de café

Foto: Divulgação

A segunda tendência, “segurança alimentar”, é cada vez mais relevante, o que pode se comprovar através das novas tabelas nutricionais, quase que autoexplicativas, que orientam muito claramente por meio das cores: vermelha para “perigo”, amarela para “atenção” e verde para “bom”.

A última tendência seria a questão “tecnologia e conexão”, cada vez mais presente nas embalagens, permitindo, por exemplo, que os consumidores, a partir da leitura de um código, “naveguem” em jogos e vídeos oferecidos pela empresa, gerando a integração dos produtos através da internet.

Quanto aos objetos conectados na cozinha, eles são muito populares na China (49%) e no sudeste asiático (45%). Quase metade dos consumidores dessas regiões já os usou. Europa e França (11%) e Alemanha (8%), em particular, estão atrasados nessa área, assim como Rússia (6%) e Estados Unidos (13%).

Além dessas tendências, cresce a importância de produtos gourmet ou assinados por personalidades. Um exemplo nacional é a nova linha da BRF, assinada por Jamie Oliver. Da mesma forma, produtos pré-prontos, como molhos e outros que auxiliam os “chefs” caseiros.

Entre as inúmeras curiosidades e inovações, destacamos algumas: o case da água de coco fresca apresentado por uma empresa espanhola. A ideia, que já está sendo vendida em 17 países, foi proporcionar a mesma experiência que moradores de praias ensolaradas têm ao degustar água de

coco num coco fresco. Para tal, montaram uma operação logística com navios refrigerados partindo diariamente da Tailândia com os cocos. Na Espanha, a empresa colocava uma tampa em material biodegradável, montava o coco numa base para apoiá-lo, que também servia de suporte para o canudo, depois recobria o conjunto com uma camada de filme de PE. Cada coco custa no ponto de venda europeu cerca de 4 euros. Outra é a embalagem cafeiteira, que permite que o consumidor use a própria embalagem como bule de café.

Um lançamento de embalagem em si foi a KeepCan®, que apresentou a lata de alumínio com tampa plástica que permite o refechamento, facilitando o consumo parcial.

Também pudemos notar na feira que lançamentos anteriores foram incorporados por várias empresas, como a lata de pescado



Lata de alumínio com tampa plástica permite o refechamento e facilita o consumo parcial

Foto: Divulgação



Lata de pescado com tampa plástica transparente, presente em vários estandes

com tampa plástica transparente, presente em vários estandes.

Uma proposta francesa para diminuir a carência de alimentos e proteínas da Microdelices® gerou espanto, surpresa e nojo de muitos visitantes. A ideia foi incorporar insetos em chocolates ou outros produtos, ou ainda oferecê-los apenas temperados como aperitivos. Vamos acompanhar para verificar como será a adesão.

## PRÊMIO SIAL DE INOVAÇÃO

Este ano, a maior premiação da feira, o SIAL INNOVATION, premiou 15 dentre mais de 2.180 inscritos e 600 selecionados, o que representa cerca de 10% da inovação em todo o mundo.

A premiação da SIAL é muito concorrida. Destacamos os principais premiados:

A Puigrenier recebeu o prêmio Bronze pelo reconhecimento da carne de qualidade em questão de sabor e origem e pela embalagem original: uma caixa de madeira com cinta de papel couché como rótulo.

A Virú do Peru foi também selecionada como prêmio Bronze pela originalidade da receita misturando frutas e quinoa.

A Sabarot recebeu o prêmio Prata para seu Lesmoulins a champignons, uma mistura de cogumelos secos em um molhinho de pimenta. Os cogumelos são selecionados a mão, pela

praticidade de ter cogumelos secos num frasco e poder moê-los.

O prêmio dourado ficou para outra francesa, a Le BoucherVert, com o produto Steaks et boulettes de légumineuses, carne orgânica substituída por legumes e leguminosas ricos em nutrientes, fonte de proteínas e fibras, 100% vegetal. Pode ser preparada na panela ou no forno, e é selecionada pela saúde e pelo prazer de comer legumes e leguminosas.

Além disso, superfrutas, alimentos sem glúten ou lactose (os vários Free From e opções veganas) chamaram a atenção nas mais diferentes categorias.

Ingredientes exóticos, como o baobá, a chia e o cramberry, e o coco tiveram grande presença em muitas categorias. Snacks, óleos, bebidas e doces mostraram diferentes propostas de consumo e embalagens, que variavam desde pouches a um dos destaques da feira, apresentado por uma empresa espanhola.

Ainda no tema das diferentes culturas, embalagens, selos, bandeiras, cores e formas valorizavam a origem do produto.

Embalagem melhor promove um mundo melhor sempre.

Sucesso àqueles que se dedicarem a isso! 📦

*Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las no site:  
[www.clubedaembalagem.com.br](http://www.clubedaembalagem.com.br)*

\*Assunta Napolitano Camilo: Diretora da FuturePack – Consultoria de Embalagens e do Instituto de Embalagens – Ensino & Pesquisa. Diretora do Kit de Referências de Embalagens, do livro: Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas & Sustentabilidade, entre outros. ([www.institutodeembalagens.com.br](http://www.institutodeembalagens.com.br)) e da coleção BetterPackagingBetter World. ([www.betterpackagingbetterworld.com](http://www.betterpackagingbetterworld.com))

\*Carolina Teixeira – Professora e coautora dos livros do Instituto de Embalagens. Designer e especialista em embalagem. Consultora da FuturePack para criação de embalagens.