

Mudanças na alimentação global

No mundo todo, o varejo de alimentação passa por uma transformação radical derivada da mudança de hábitos e atitudes de consumidores. Nos mercados mais maduros e desenvolvidos, a pressão do tempo, novos hábitos e preocupações alimentares e o crescimento da alimentação fora de casa desenharam uma profunda mudança nas demandas, nas opções por formatos de varejo e nos próprios produtos comprados.

Nos mercados emergentes, que estão redesenhando a própria economia global, a oferta ampliada de produtos e serviços no setor de alimentação transforma o mercado em alta velocidade. Mesmo em países como China e Índia, onde o varejo moderno representa pouco mais do que 2% do total.

É um quadro que convive, ao mesmo tempo, com a criação de alternativas básicas de atendimento de demandas explosivas em mercados emergentes e com grande crescimento; e com a busca de diferenciação e agregação de valor em mercados sofisticados, saturados e com menor expansão. E nos quais os serviços ocupam parcela crescente nos dispêndios das famílias, reduzindo o tamanho do bolo de consumo e aumentando a competitividade.

É um desafio em escala global para quem opera em todo o mundo precisar, ao mesmo tempo, dentro da mesma cultura empresarial, atender a milhões de novos consumidores na Ásia, África e América Latina com demandas básicas, em locais onde as questões são mais de natureza logística e da cadeia de abastecimento; e criar soluções sofisticadas, únicas, para merecer a preferência de consumidores maduros, com profundas transformações e preocupações em seus hábitos alimentares, em mercados como Europa Ocidental, Estados Unidos e Canadá.

Nos mercados mais maduros, as novas demandas



Divulgação

sinalizadas pela preocupação com origem, rastreabilidade, produtos naturais e orgânicos, *low fat*, *low sodium* e outras características, num cenário dominado pela crescente expansão da alimentação fora do domicílio (que em alguns países já supera a alimentação em casa), geram uma multiplicação de novos produtos, serviços, embalagens. E

uma migração do consumo entre formatos e o seu próprio redesenho para atender aos novos hábitos.

Como resultado, a expansão dos negócios na área de hospitalidade, envolvendo hotéis, bares, restaurantes, fast-food e outros modelos, mostra um vigor sem precedentes, à medida que parcela maior do consumo se desloca da compra de alimentos em operações de auto-serviço (supermercados, hipermercados e supercenters) para essas novas opções, que se multiplicam e expandem.

Dentro do próprio varejo se desenha um claro processo de mudança, com concentração de crescimento nos dois extremos de grupos de formatos: os mais convenientes e próximos ou os grandes e orientados para preços.

Mas, em paralelo a tudo isso, para consumidores mais sofisticados, há toda a preocupação com a busca do entretenimento associado à alimentação. O que ajuda também a redesenhar o cenário, com a forte expansão de alternativas focadas na orientação gourmet, multiplicando produtos, marcas, serviços, equipamentos, programas em mídia, cursos, revistas, livros, novos formatos de lojas e restaurantes, para desenvolver um negócio que cresce de forma significativa.

Se nos mercados mais desenvolvidos o desafio é a constante inovação, flexibilidade e agilidade para se antecipar às profundas transformações, nos mercados emergentes o fundamental é satisfazer a voracidade de multidões que se transformam em consumidores.

Há dois desafios: satisfazer consumidores maduros e atender a demandas explosivas em mercados emergentes