

Entrevista: **John Madden**

# O MERCADO MUNDIAL DE INGREDIENTES



A empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International lançou recentemente uma pesquisa sobre o mercado mundial de ingredientes. Nesta entrevista, John Madden, diretor da área de Ingredientes da Euromonitor International, fala sobre o desempenho do mercado de ingredientes e sobre as tendências desse setor.

**“O clean label continua a ser uma tendência dominante em alimentos e bebidas e está prestes a se tornar mais importante em outras áreas”.**

*O que os novos dados revelam sobre o mercado de ingredientes?*

O mercado global de ingredientes cresceu 2%, atingindo 587 milhões de toneladas em 2015. No entanto, no mercado global exis-

tem diferenças regionais significativas. A Ásia-Pacífico, com crescimento de 5%, parece um mercado forte, embora este seja metade do ponto percentual de redução em relação a 2014, refletindo a desaceleração econômica significativa

na China.

Os mercados desenvolvidos da Europa Ocidental e América do Norte foram significativamente mais fracos, com a Europa Ocidental mostrando uma desaceleração moderada e a América do Norte um crescimento estático. No entanto, os dados decepcionantes destas regiões desenvolvidas não deve obscurecer a importância destes mercados de alto valor. Estas regiões continuam a ser as mais inovadoras no mundo e, invariavelmente, são as primeiras a desenvolver e lançar ingredientes de alto valor. A inovação é importante por ser capaz de competir em um mercado que mostra um crescimento lento.

**“O mercado global de ingredientes cresceu 2%, atingindo 587 milhões de toneladas em 2015. No entanto, no mercado global, existem diferenças regionais significativas”.**

### ***O que representa os rótulos clean label para o mercado de ingredientes?***

O clean label continua a ser uma tendência dominante em alimentos e bebidas e está prestes a se tornar mais importante em outras áreas, como a de beleza e cuidados pessoais. O rótulo clean label pode ter muitos significados, mas o principal é que fornece ao consumidor a segurança nos produtos que consomem, através do entendimento de que os produtos são benéficos e seguros.

### ***Qual a posição que os ingredientes naturais ocupam no mercado mundial?***

O uso de ingredientes naturais e a remoção de ingredientes artificiais e mais controversos, como certos conservantes e antimicrobianos, continua.

Globalmente, está previsto um aumento de 3% dos ingredientes botânicos no período de 2015 a 2020, sendo as regiões de destaque a Ásia Pacífico (4%), a América Latina (4%) e o Oriente Médio e África (5%). Já os hidrocolóides tem previsão de crescimento global de 3% nesse mesmo período. A pectina, a goma guar e o amido possuem fortes credenciais naturais e irão se beneficiar com isso. O CAGR da goma guar, por exemplo, tem previsão de 14% nos próximos cinco anos na Ásia-Pacífico.

**“Claramente, a Ásia-Pacífico será o principal impulso do uso de ômega 3 na fortificação de alimentos, mas este impulso dependerá dos consumidores asiáticos, aparentemente mais convencidos dos benefícios desse ácido graxo”.**

### ***O ômega 3 é um ingrediente muito utilizado na fortificação de alimentos e bebidas. Essa tendência permanecerá no futuro?***

O ômega 3 parece estar lutando nos mercados desenvolvidos. Este é o caso, tanto na Europa Ocidental como na América do Norte, onde o ômega 3 apresenta um CAGR de 1%. Esse mal-estar reflete a diminuição do interesse do consumidor, pois apesar da aceitação geral de que o ômega 3 é benéfico, o argumento não é forte o suficiente para obrigar os consumidores a priorizar sua ingestão. Consequentemente, os fabricantes não se sentem pressionados a incluir esse ingrediente em seus produtos; além do que trata-se de um ingrediente que

pode causar dificuldades técnicas e custos crescentes. Tudo isso levou a uma diminuição do consumo de ômega 3 em alimentos básicos, como leite e pão.

No entanto, durante o mesmo período analisado, o consumo de ômega 3 na Ásia-Pacífico cresceu a uma taxa anual média de 6%. A previsão é de que no período de 2015 a 2020, o CAGR asiático permaneça com crescimento de 6%. A previsão é de que irá crescer 2.085 toneladas.

Claramente, a Ásia-Pacífico será o principal impulso do uso de ômega 3 na fortificação de alimentos, mas, novamente, este impulso dependerá dos consumidores asiáticos, aparentemente mais convencidos dos benefícios desse ácido graxo.

O resultado é que a Ásia-Pacífico irá substituir a Europa Ocidental como o maior consumidor de ácidos graxos ômega 3 de cadeia longa até 2020. Para replicar esse sucesso em mercados desenvolvidos, os fornecedores precisam trabalhar estratégias para renovar a sensibilização dos consumidores para os benefícios do ômega 3 e garantir que a mensagem que fornecem é convincente o suficiente para criar uma demanda.

**“O uso de ingredientes naturais e a remoção de ingredientes artificiais e mais controversos, como certos conservantes e antimicrobianos, continua”.**