



Hinc patriam sustinet

Instituto Superior de Agronomia  
Universidade Técnica de Lisboa



# Curso Avançado

Tecnologia Pós-colheita e Processamento Mínimo de Produtos Hortofrutícolas.  
Qualidade e Segurança

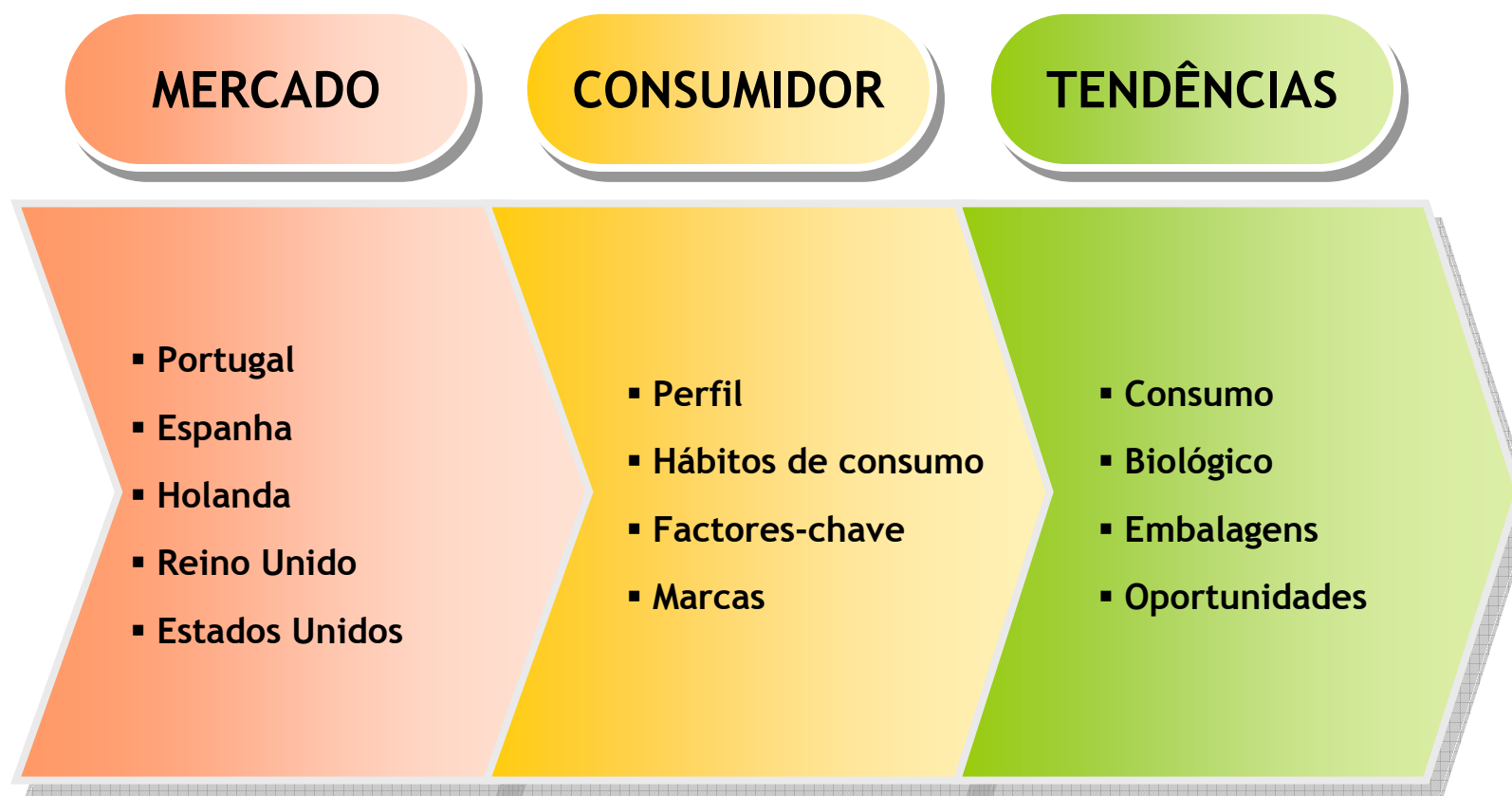
## Tendências de mercado e futuro dos produtos minimamente processados

5 de Dezembro de 2007



Pedro Miguel Santos  
psantos@consulai.com



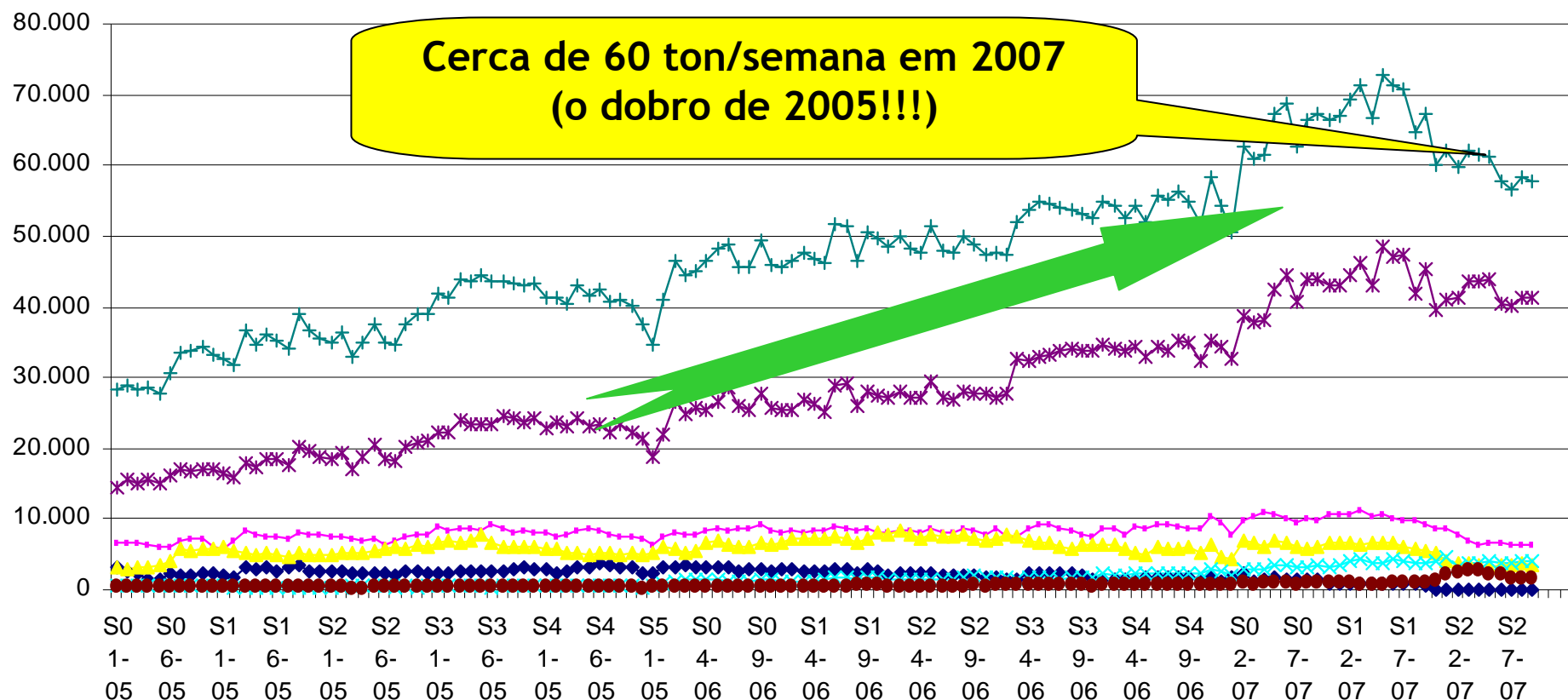


# MERCADO

# Portugal

## Dados vegetais embalados - distribuição - (Portugal, 2007)

Vendas semanais em kg - Saladas preparadas







## Fruta fresca cortada

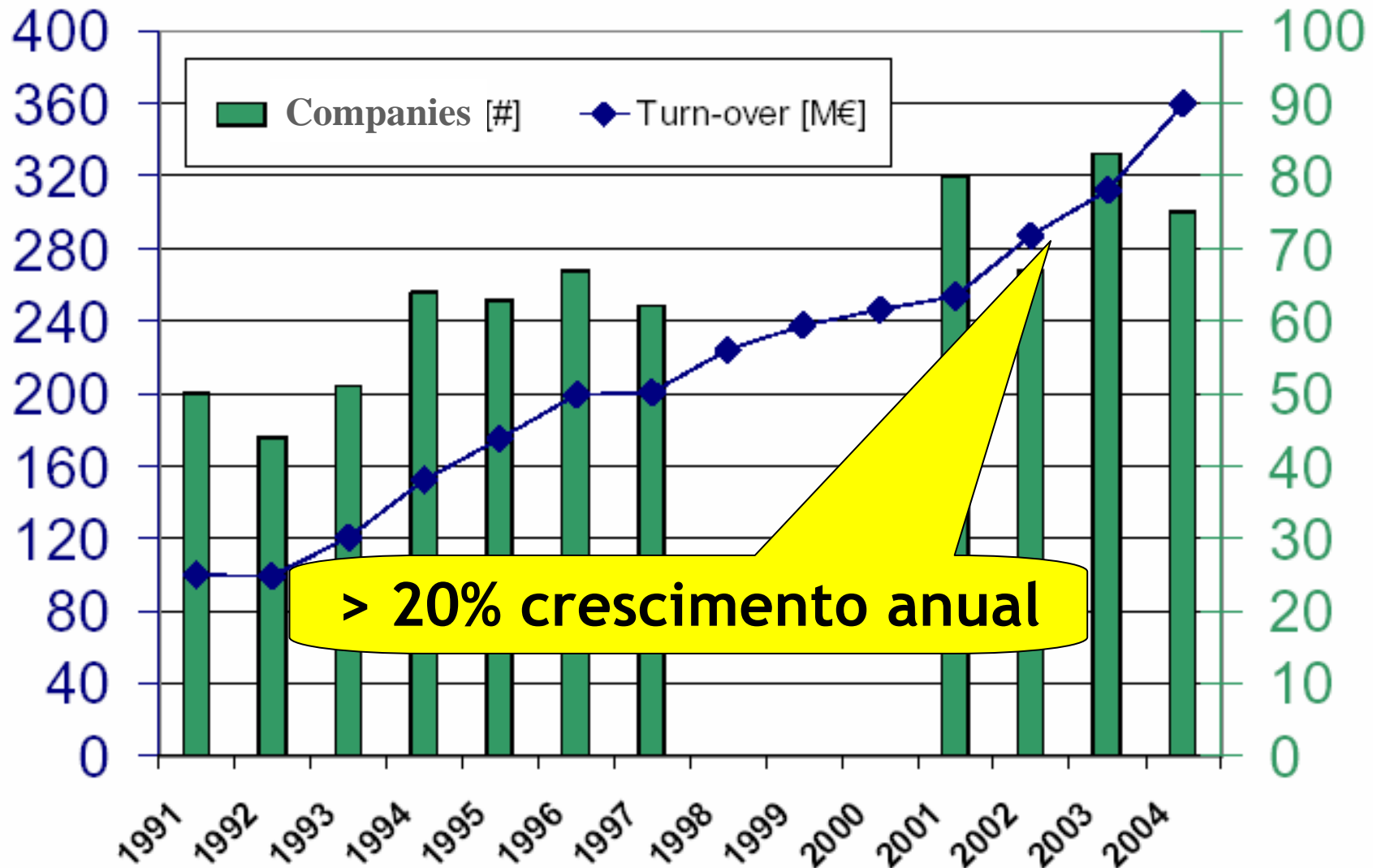
- ▶ 4 operadores com dimensão:
  - ▶ 80g, Campotec, Frumaxi e Frutinatura
- ▶ Crescimento constante (2 dígitos)
- ▶ Por canal
  - ▶ 75 % restauração
  - ▶ 25 % distribuição
- ▶ Volume de negócios estimado = 2,5 M€

# Espanha

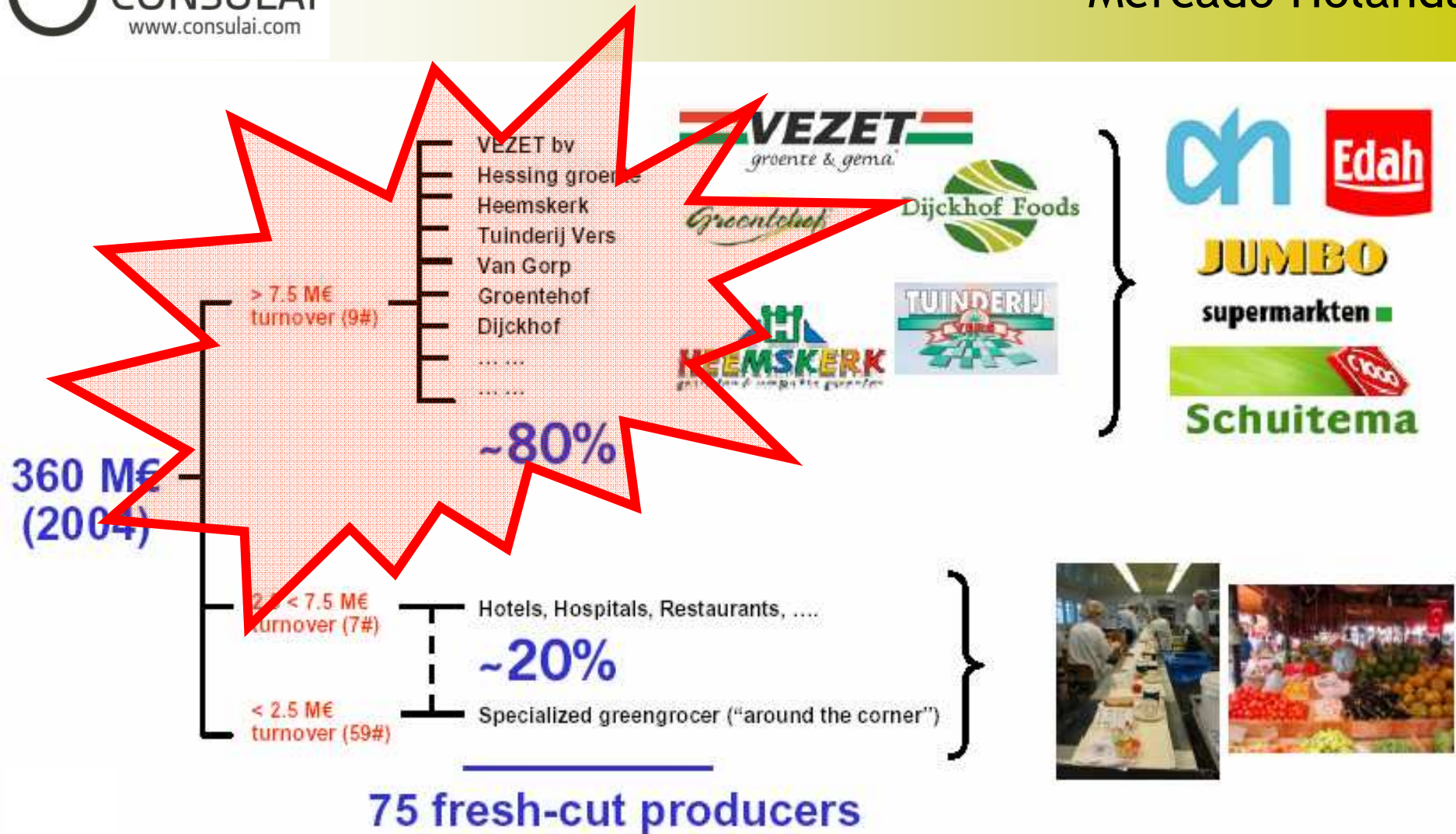
- ▶ Aumento em valor relativamente a 2005 - **20%**
- ▶ Por canal
  - ▶ **25 % restauração**
  - ▶ **75 % distribuição**
- ▶ Vegetais e frutas 4<sup>a</sup> gama - **53.463 toneladas**
  - ▶ Vegetais - 53.444 t
  - ▶ Frutas - 19 t (0,035 % ≈ 71000 euros !!!)
- ▶ **1,5 kg/casa/ano Espanha vs 3kg no Reino Unido**
- ▶ **Volume de negócios em 2005 = 200 M€**

Afhorla - Asociación Española de Frutas y Hortalizas Lavadas Listas para su Empleo - Datos 4<sup>a</sup> gama (Espanha, 2006)

# Holanda



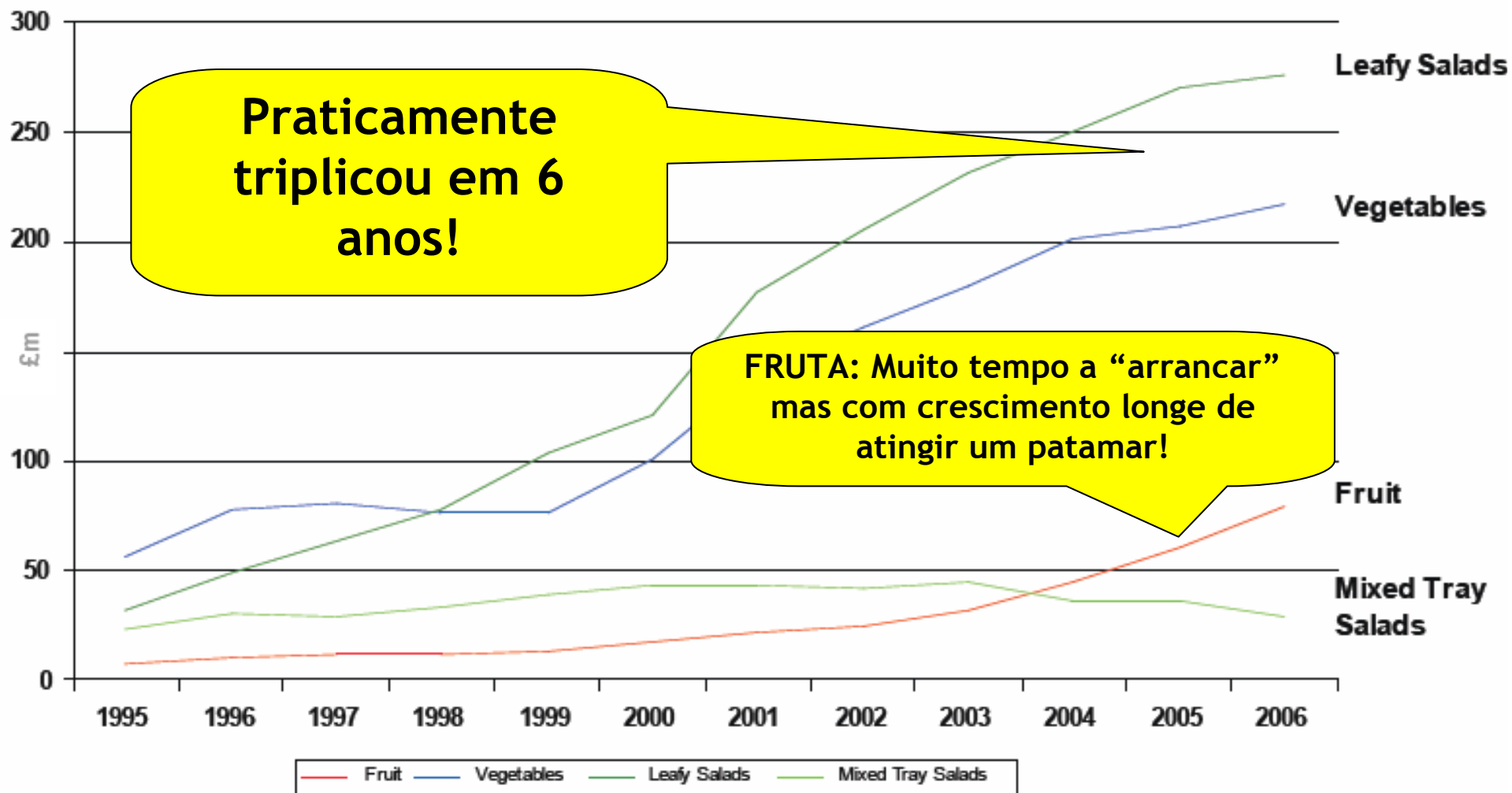
Fresh-Cut Europe, 2006



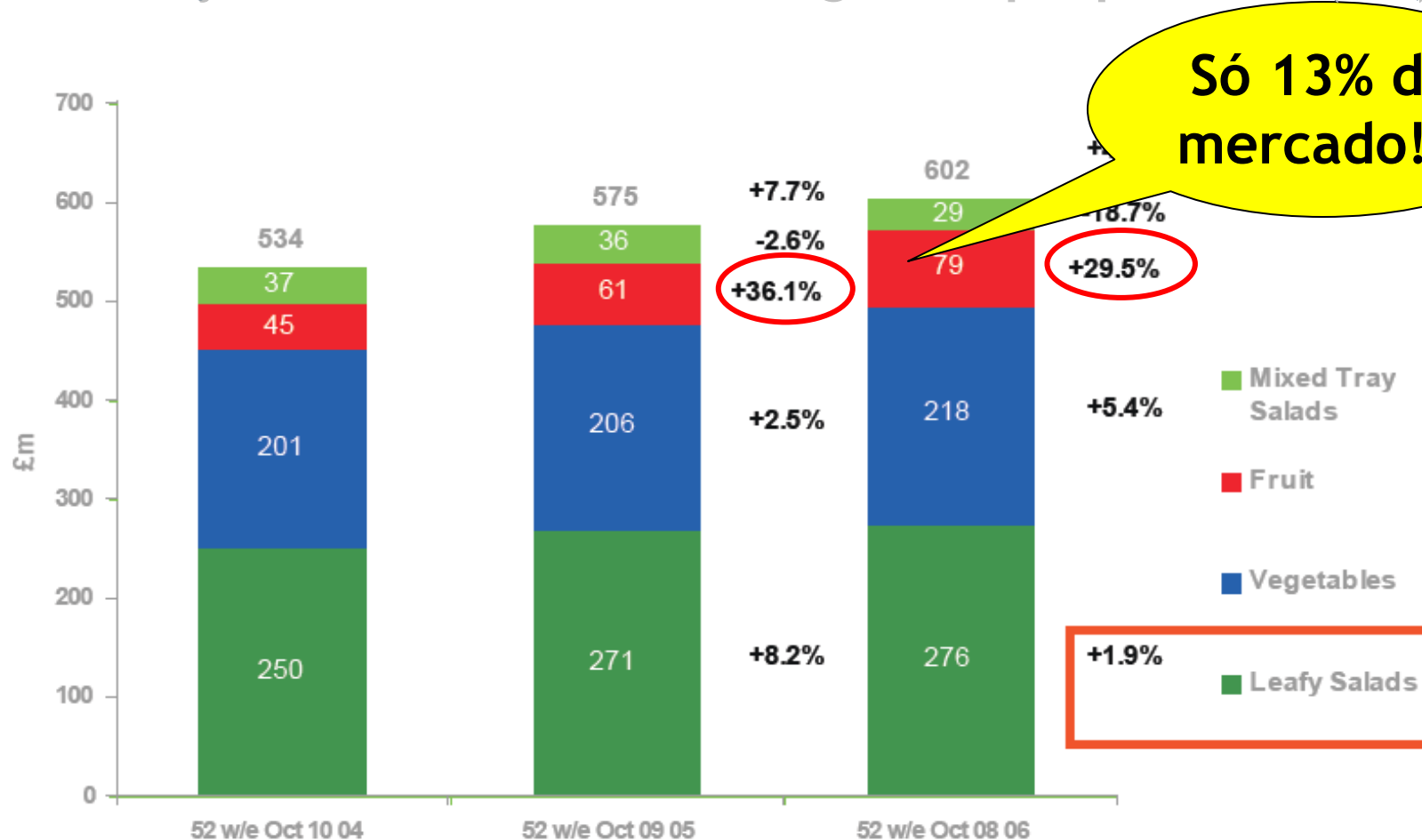
Fresh-Cut Europe, 2006

# Reino Unido

## Evolução mercado frutas e legumes preparados (UK)

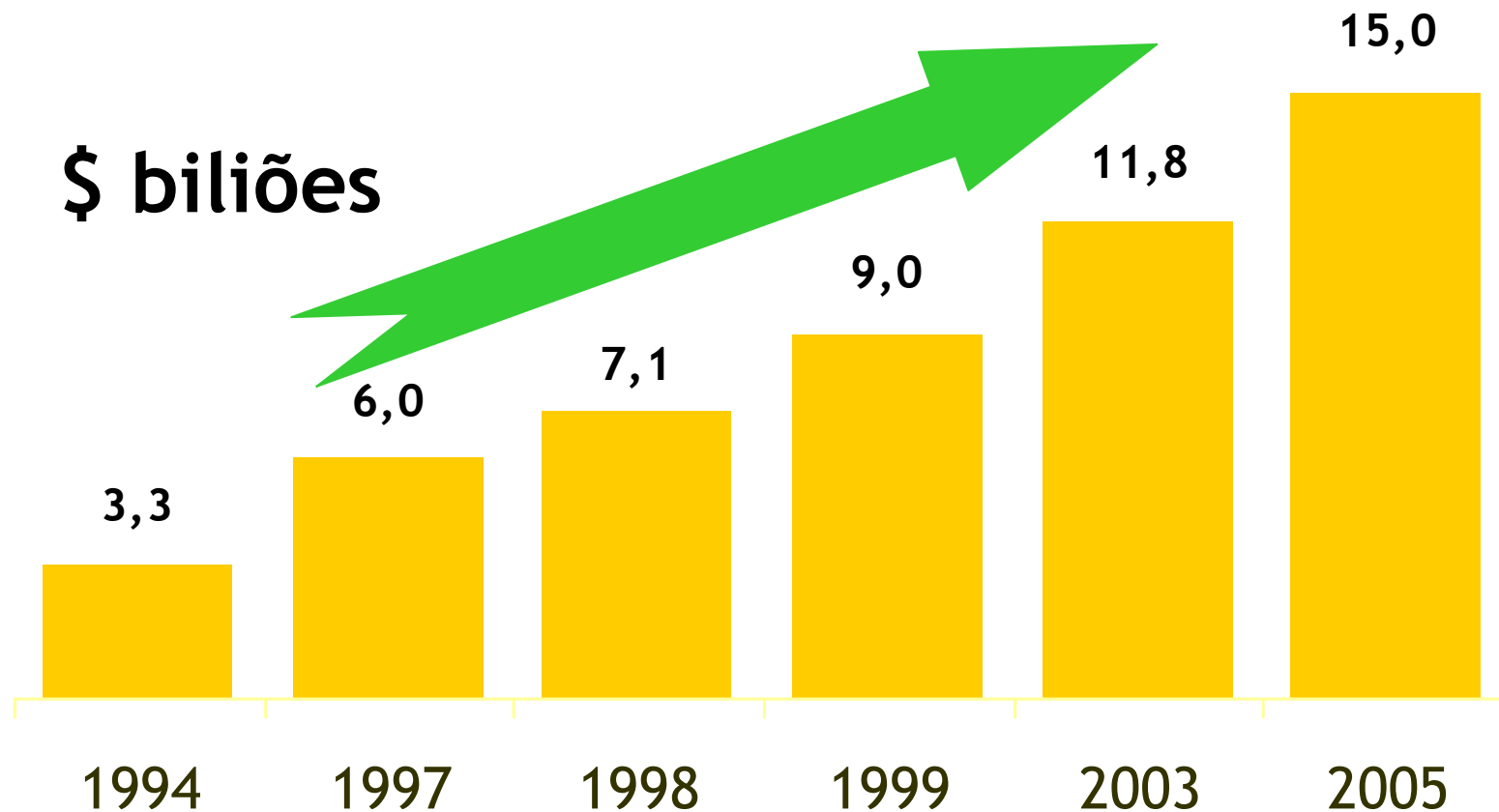


## Evolução mercado frutas e legumes preparados (UK)



# Estados Unidos da América

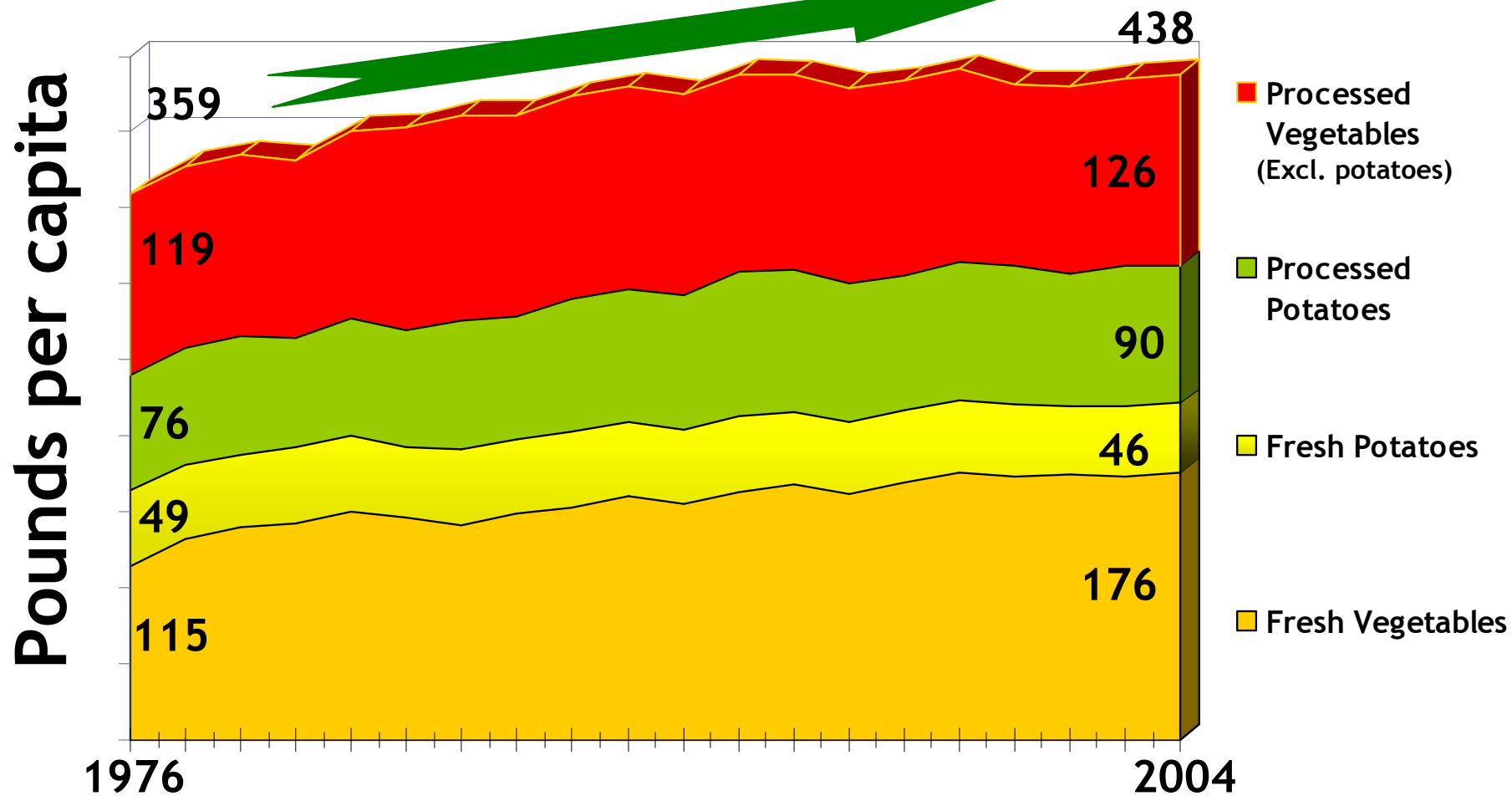
Evolução vendas da totalidade do mercado de frutas e legumes preparados (USA)



**Estima-se que, pelo menos, 60% seja vendido no *food-service***

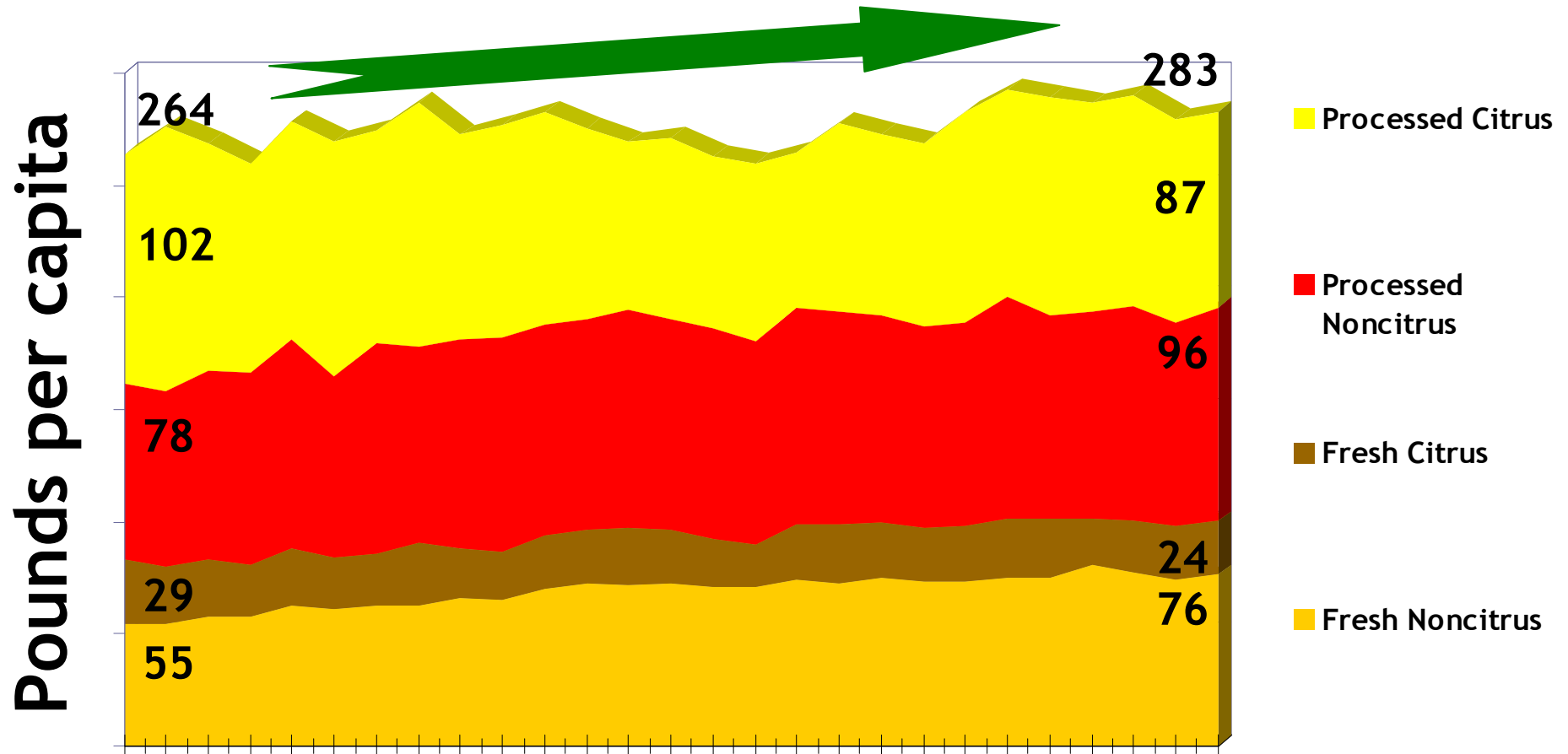
IFPA and IRI

Evolução do consumo per capita de vegetais (USA)



USDA/ERS, Vegetables and Specialties Outlook, Julho 2004

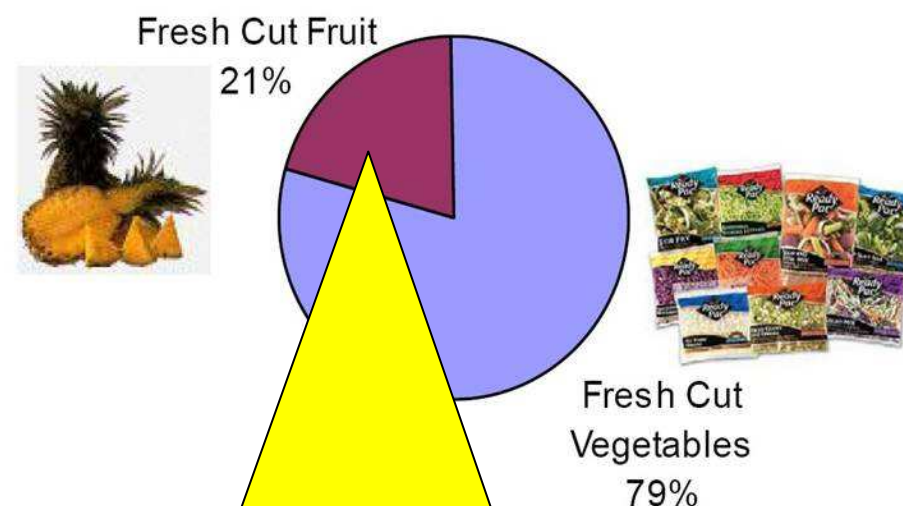
Evolução do consumo per capita de fruta (USA)



USDA/ERS, Vegetables and Specialties Outlook, Outubro 2003

## Mercado de frutas e legumes preparados (USA)

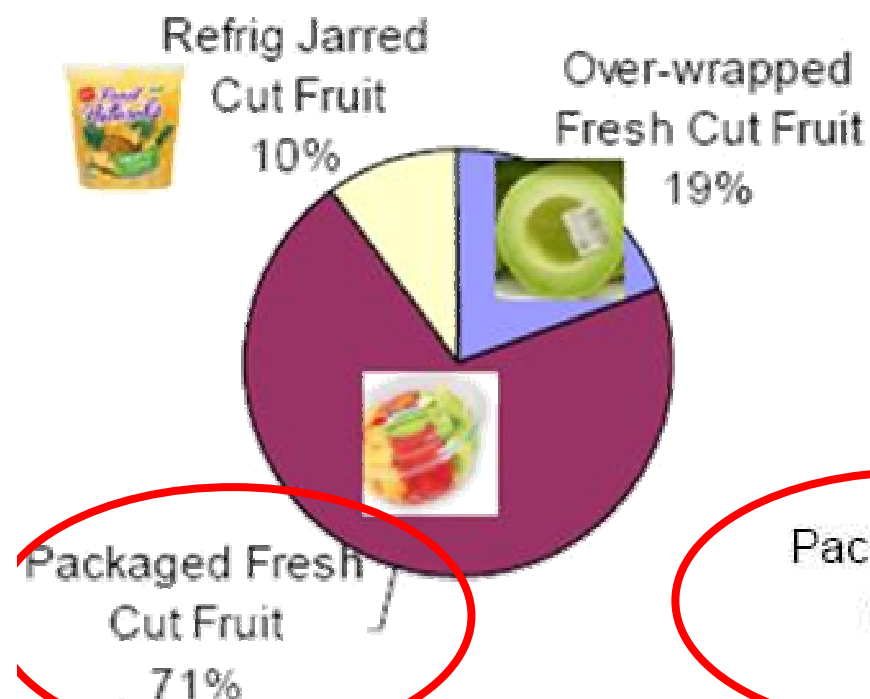
- ▶ Saladas de vegetais 53%
- ▶ Cenouras 13%
- ▶ Melões 9%
- ▶ Misturas de frutas 6%
- ▶ Abacaxi 4%
- ▶ Outras frutas 2%
- ▶ Outros 13%



**Fruta Fresca Cortada com cerca de 21 %  
do mercado de frescos processados**

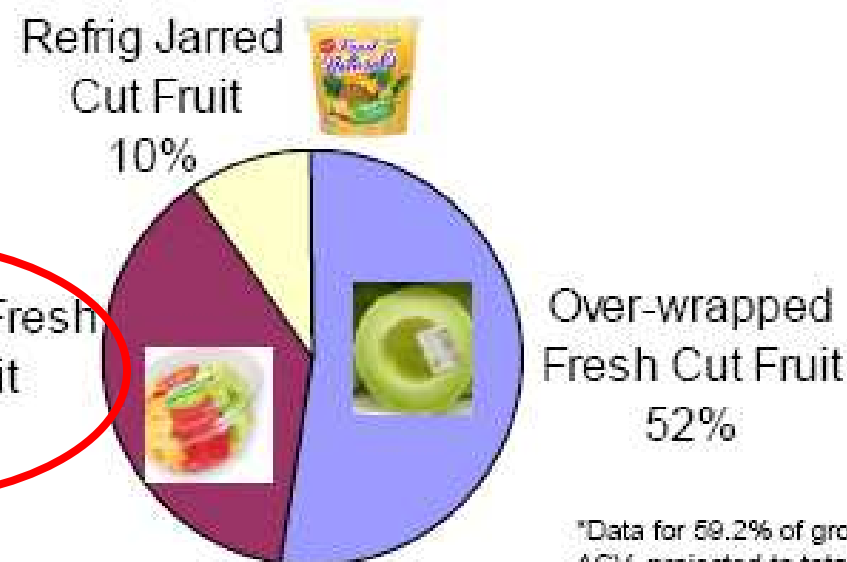
## Mercado de frutas preparadas (EUA)

### 2005 Share of Dollar Sales



**+ VALIA**

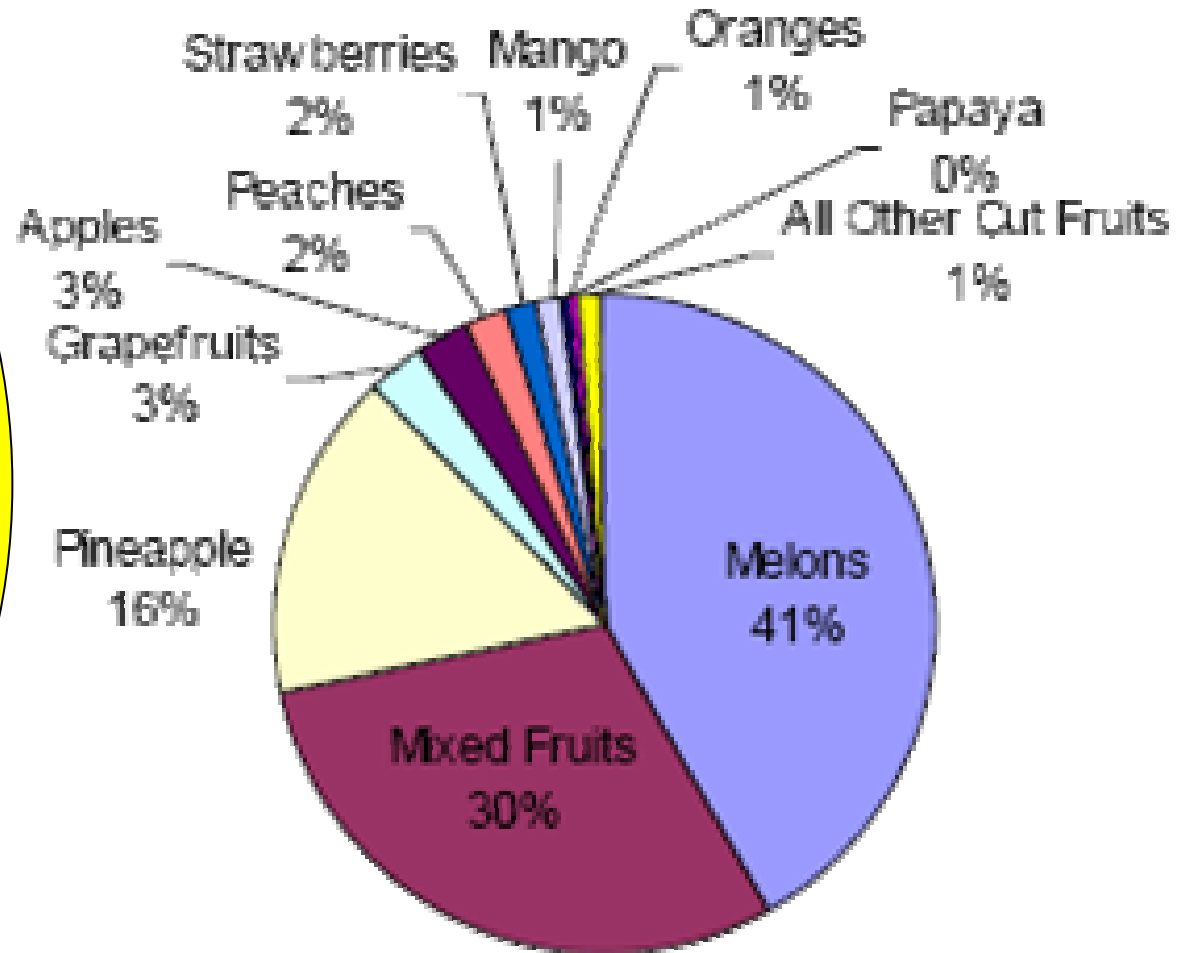
### 2005 Share of Volume



\*Data for 59.2% of grocery ACV, projected to total grocery over \$2 million channel

## Mercado de frutas preparadas (USA, 2005)

**Domínio dos melões, abacaxi e misturas. Frutas que cortadas trazem maior valor acrescentado ao consumidor...**



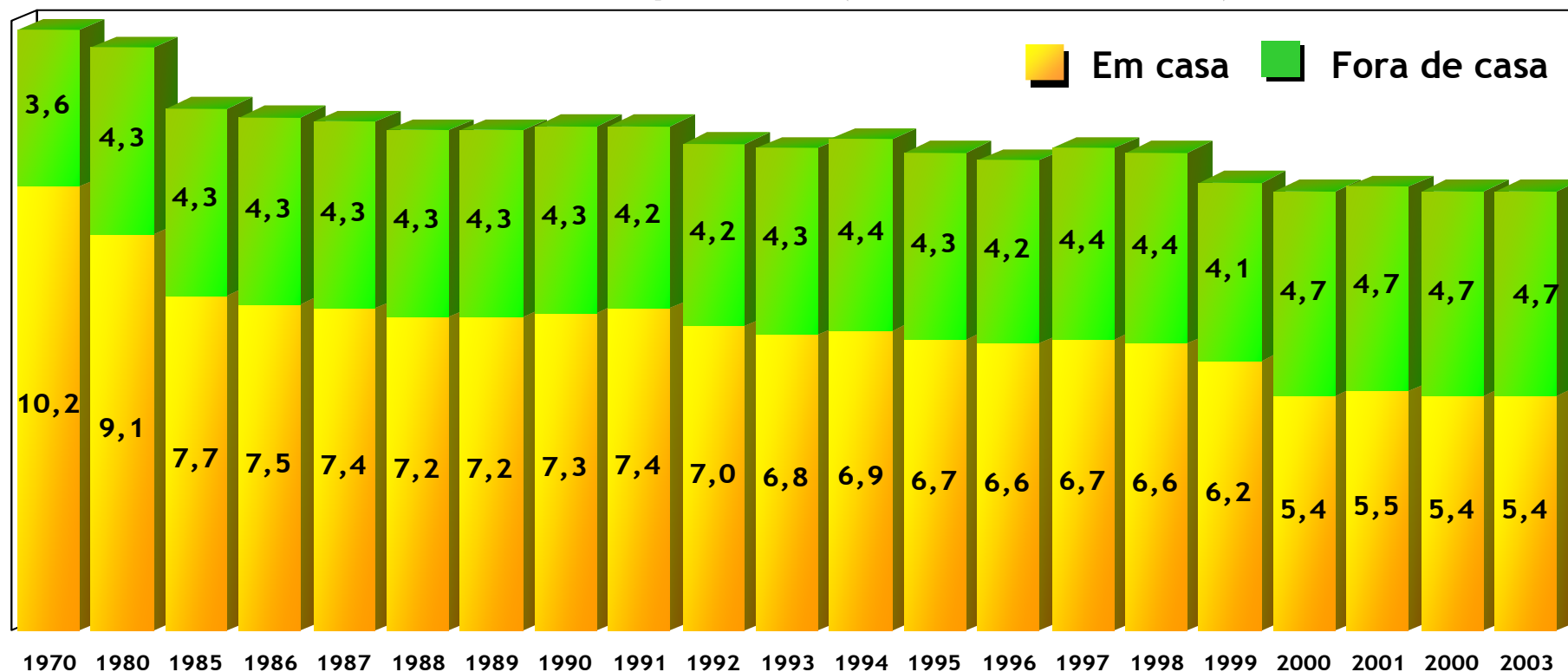
## Mercado de frutas fresca cortada (USA, 2005)



**Maçãs e manga com crescimentos muito acima da média...**

# CONSUMIDOR

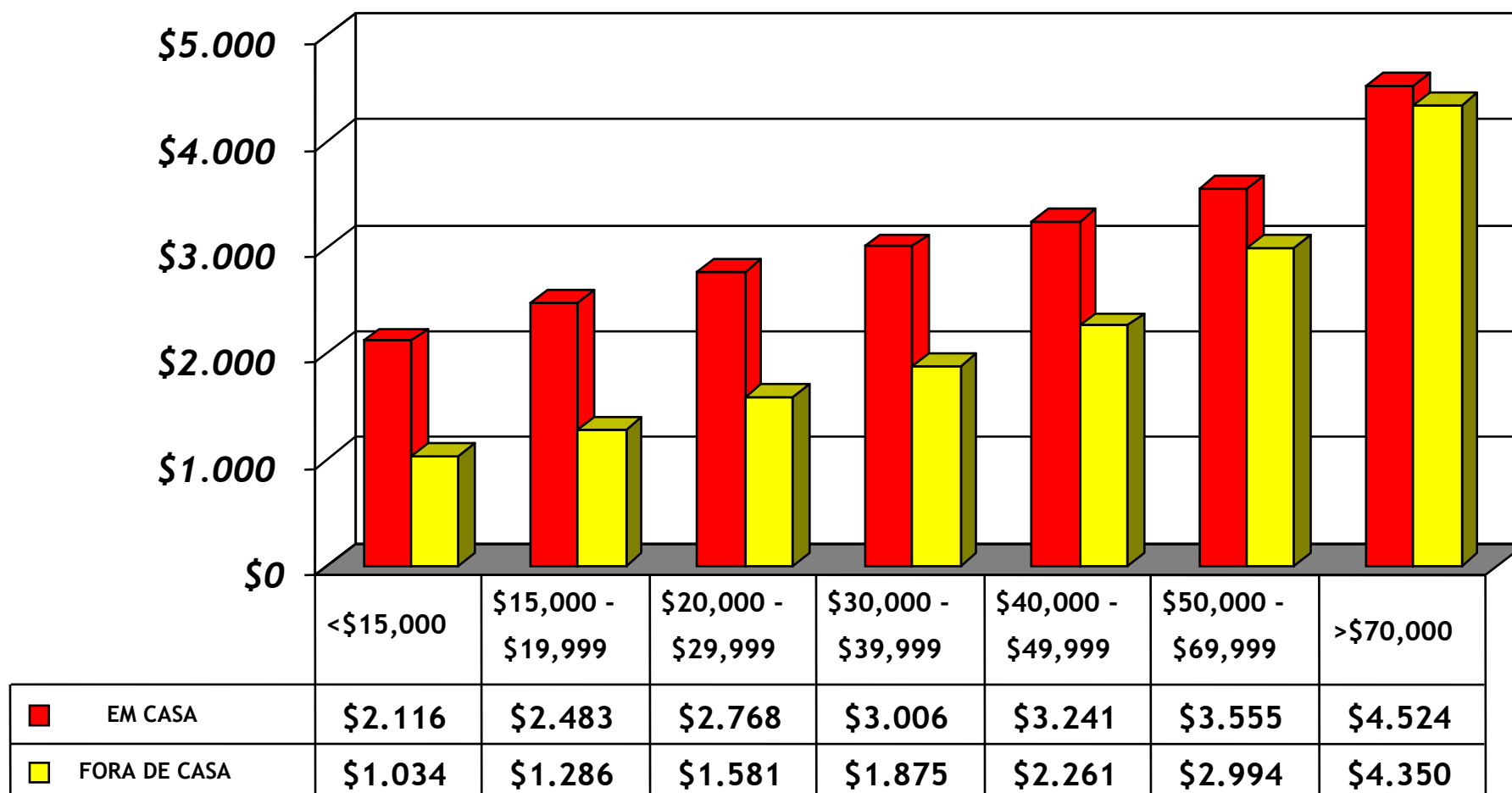
## Evolução dos gastos com alimentação como porcentagem do rendimento pessoal (EUA, 1970-2003)



< Peso dos gastos com alimentação  
> Gastos fora de casa

Fonte: ERS/USDA

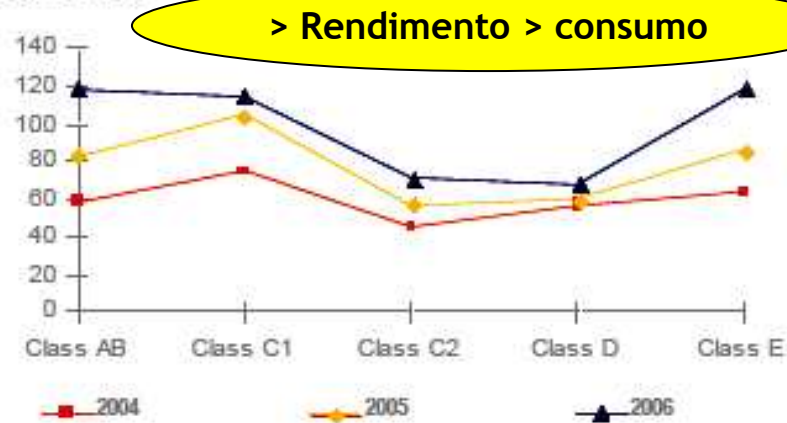
## Gastos com alimentação relativamente ao rendimento familiar (EUA, 2002)



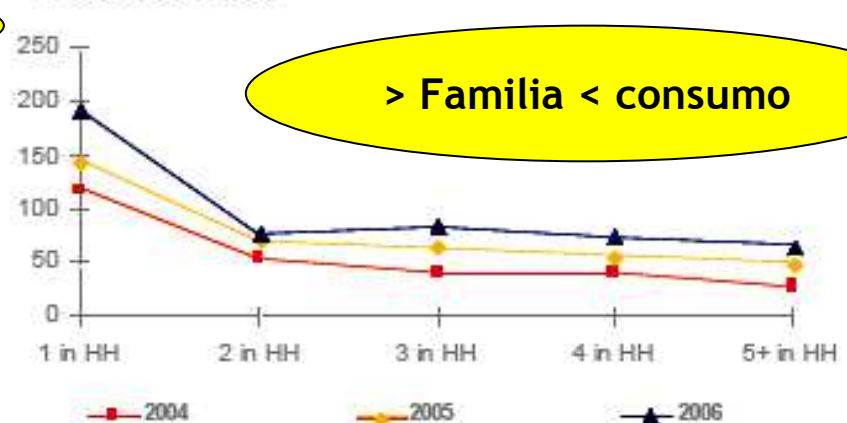
Fonte: Demographics of Consumer Food Spending 2004, The Food Institute

## Fruta Fresca Cortada - Perfil consumidor (UK, 2006)

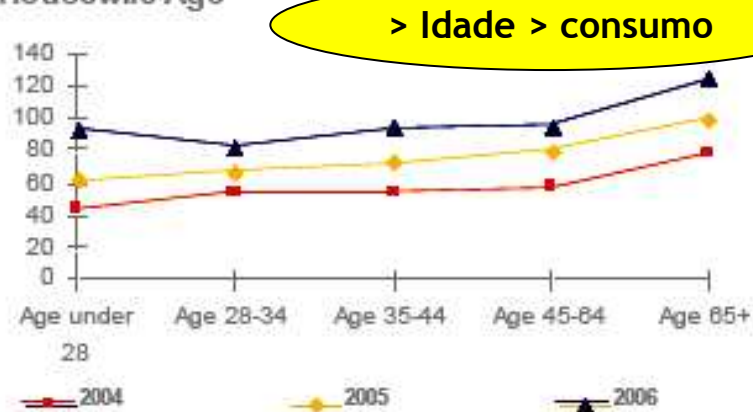
Social Class



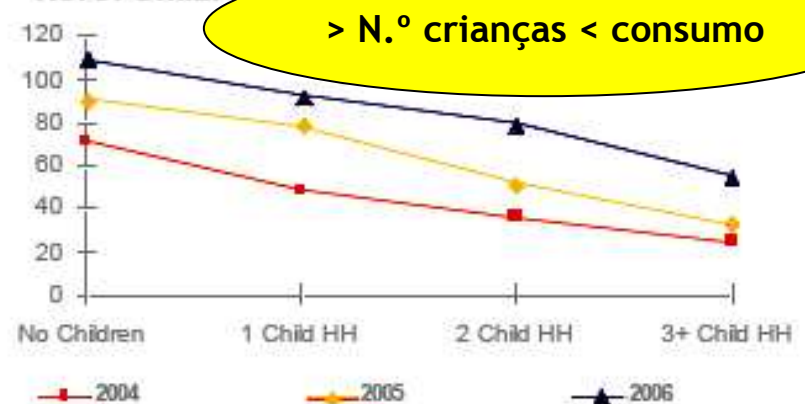
Household Size



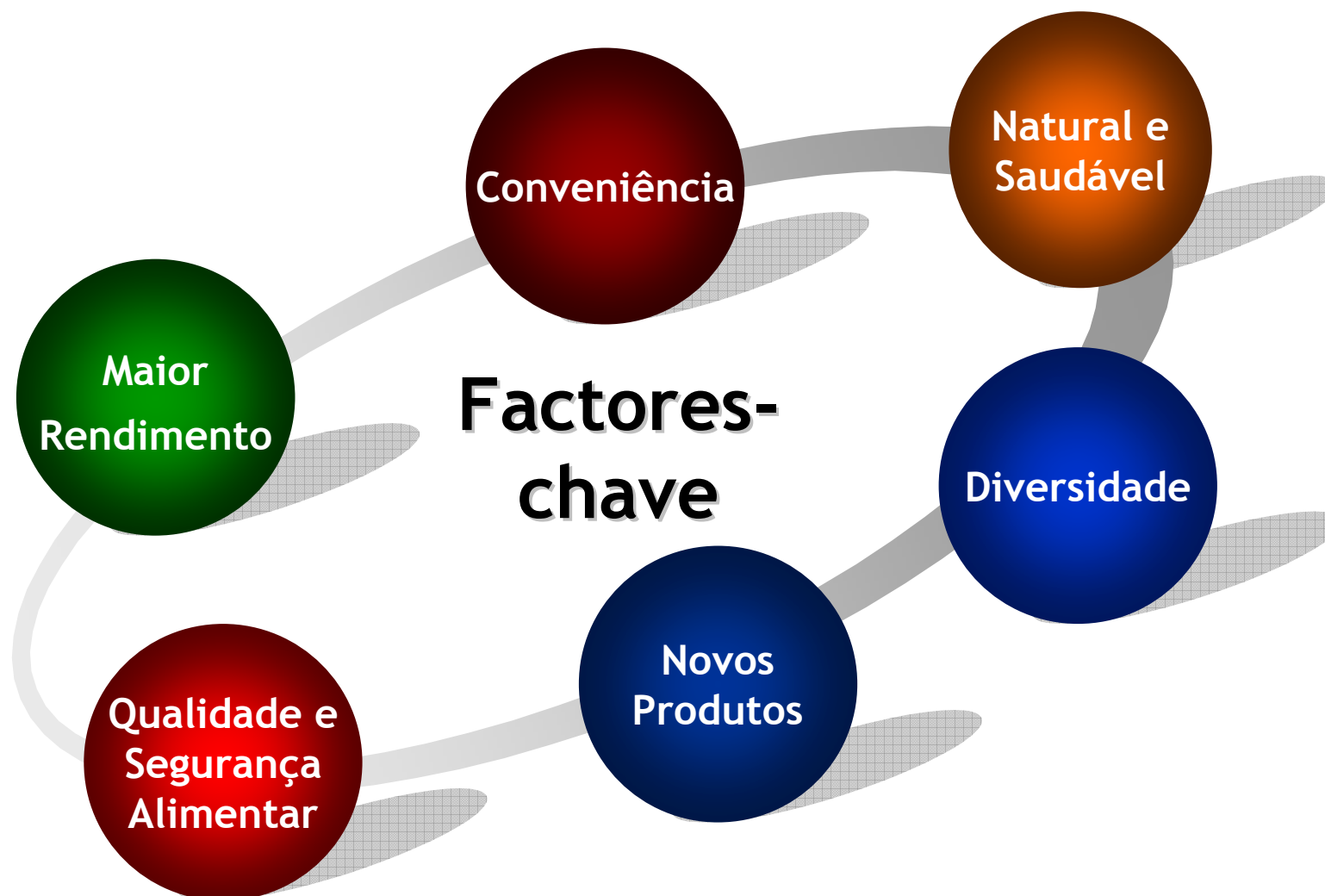
Housewife Age



No. of Children



## MUDANÇAS NOS CONSUMIDORES



# Hábitos Consumo

## FREQUÊNCIA DE COMPRA DE MISTURAS DE SALADAS POR NÍVEL DE RENDIMENTO

FREQUÊNCIA DE CONSUMO	RENDIMENTO ANUAL (x1.000 dolares)				
	< 20	20-30	30-60	60-85	>85
≥ 2x/semana	5%	3%	3%	7%	7%
1x/semana	21%	19%	19%	24%	20%
2 a 3x/mês	32%	20%	20%	20%	23%
1x/mês	11%	18%	17%	28%	17%
< 1x/mês	31%	42%	33%	21%	33%

Fonte: Fresh Trends 2004

## FREQUÊNCIA DE COMPRA DE VEGETAIS PROCESSADOS

VEGETAIS	FREQUÊNCIA DE CONSUMO (%)			
	NUNCA	DE VEZ EM QUANDO	1 a 3 X / MÊS	TODAS AS SEMANAS
ALFACE	13%	8%	43%	36%
CENOURA	15%	11%	51%	23%
BRÓCULOS	31%	13%	43%	13%
CEBOLAS	65%	5%	19%	12%
BATATAS	69%	5%	18%	8%

Fonte: IFPA Fresh Focus 2000

## FREQUÊNCIA DE COMPRA DE FRUTAS PROCESSADAS

FRUTA	FREQUÊNCIA DE CONSUMO (%)			
	NUNCA	DE VEZ EM QUANDO	1 a 3 X / MÊS	TODAS AS SEMANAS
MELÕES	39%	17%	31%	12%
SALADAS DE FRUTAS	46%	13%	32%	12%
FATIAS DE MAÇÃ	77%	4%	12%	6%
ANANÁS	47%	21%	27%	4%

Fonte: IFPA Fresh Focus 2000

PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES ACERCA DOS MINIMAMENTE PROCESSADOS

ASPECTOS POSITIVOS	UTILIZADORES	NÃO UTILIZADORES	Diferença
CONVENIENTE	83%	59%	24%
NUTRITIVO	76%	40%	36%
SABOROSO	67%	34%	33%
FRESCO NA LOJA	64%	35%	29%

Fonte: IFPA Fresh Focus 2000

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES ACERCA DOS MINIMAMENTE PROCESSADOS**

ASPECTOS POSITIVOS	UTILIZADORES	NÃO UTILIZADORES	Diferença
GRANDE VARIEDADE	56%	39%	17%
MANTEM A FRESCURA DEPOIS DA COMPRA	49%	25%	24%
ASPECTOS NEGATIVOS	UTILIZADORES	NÃO UTILIZADORES	Diferença
PRODUTOS CAROS	52%	58%	-6%
"NÃO FAMILIARES"	15%	20%	-5%

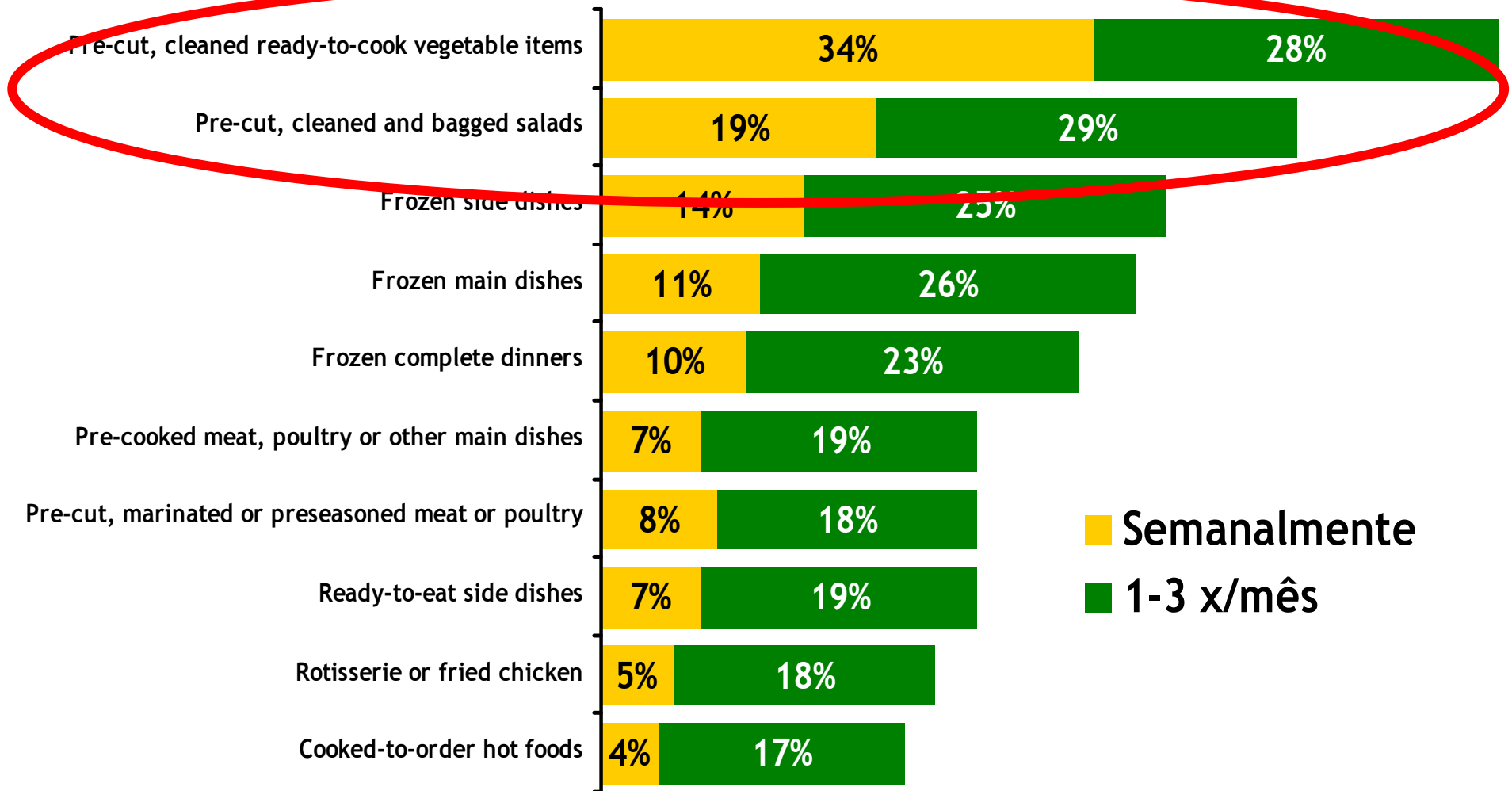
Fonte: IFPA Fresh Focus 2000

## HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES (2004)

PERCENTAGEM DE CONSUMIDORES	FREQUÊNCIA DE CONSUMO (%)			
	> 3 X / SEMANA	1 a 2 X / SEMANA	1 a 3 X / MÊS	< 1 X / MÊS
COME EM CASA REFEIÇÕES FEITAS EM CASA	84%	9%	4%	1%
COME FORA EM RESTAURANTES	9%	26%	42%	18%
COME EM CASA REFEIÇÕES "TAKE-AWAY" OU ENTREGUES	8%	23%	34%	21%
COME FORA EM "FAST-FOOD"	10%	25%	32%	20%
REFEIÇÕES ÉTNICAS (EM CASA OU FORA)	9%	26%	33%	17%

Fonte: FMI Trends in the Supermarket 2004

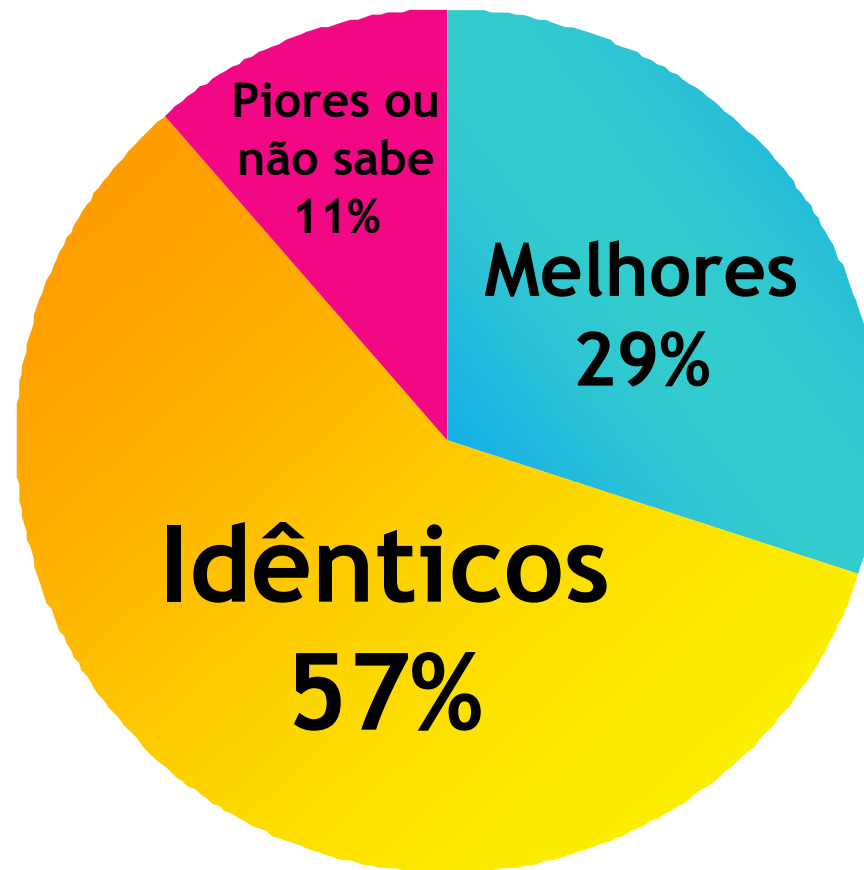
**SOLUÇÕES DE REFEIÇÕES MAIS USADAS PELOS CONSUMIDORES NOS SUPERMERCADOS (EUA)**



Fonte: FMI Trends in the United States - Consumer Attitudes & the Supermarket 2000

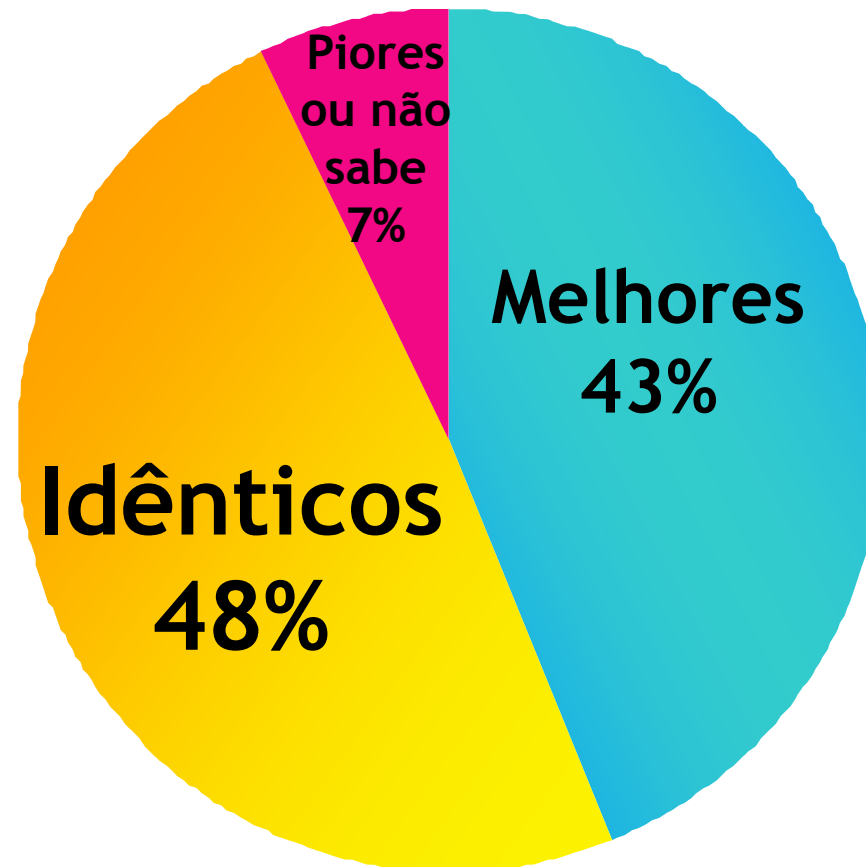
# Marcas Próprias

Quanto à FRESCURA, acha que os produtos com marca são melhores ou piores do que os produtos de marca própria da distribuição?



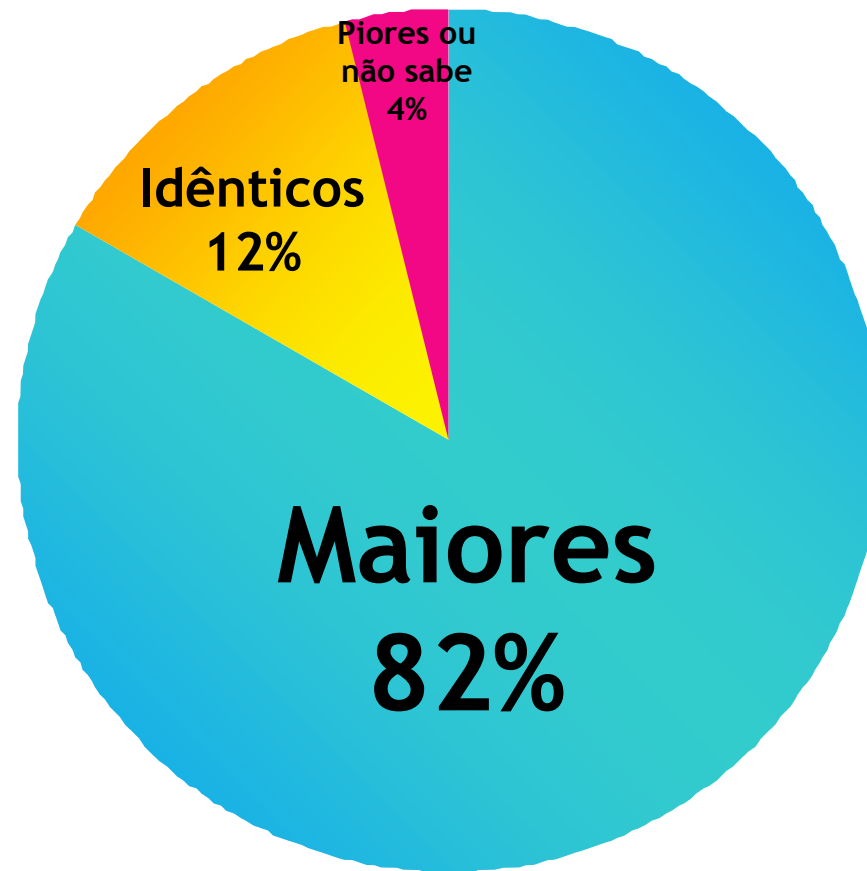
Fonte: Fresh Trends 2002

Quanto à **QUALIDADE**, acha que os produtos com marca são melhores ou piores do que os produtos de marca própria da distribuição?



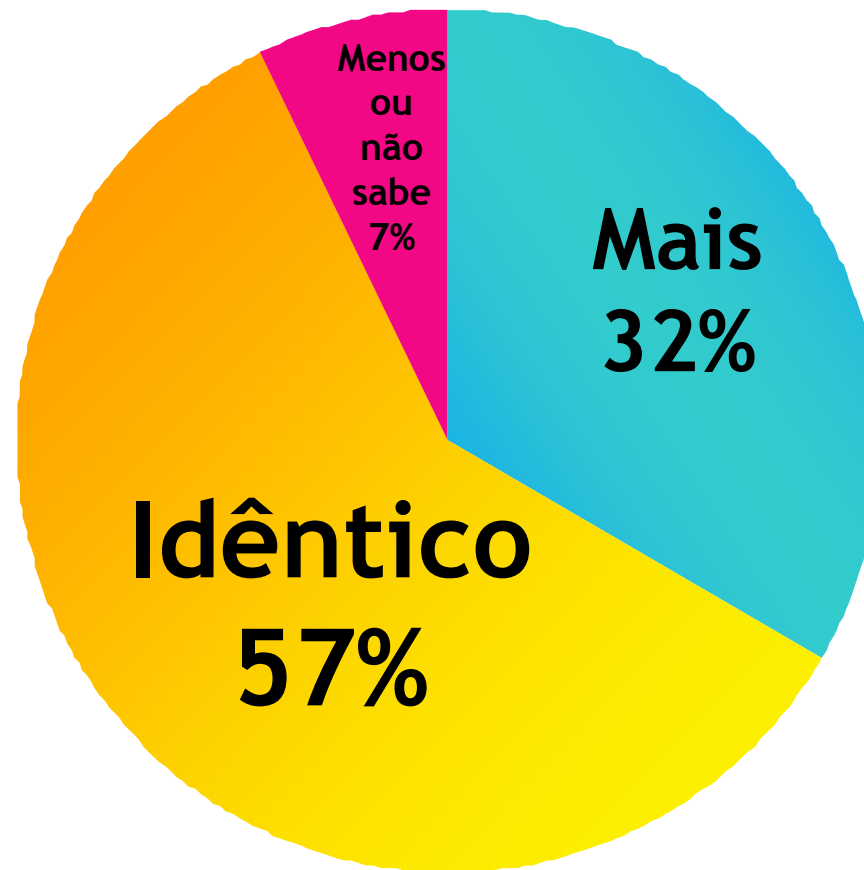
Fonte: Fresh Trends 2002

Quanto ao **PREÇO**, acha que os produtos com marca são maiores ou menores do que os produtos de marca própria da distribuição?



Fonte: Fresh Trends 2002

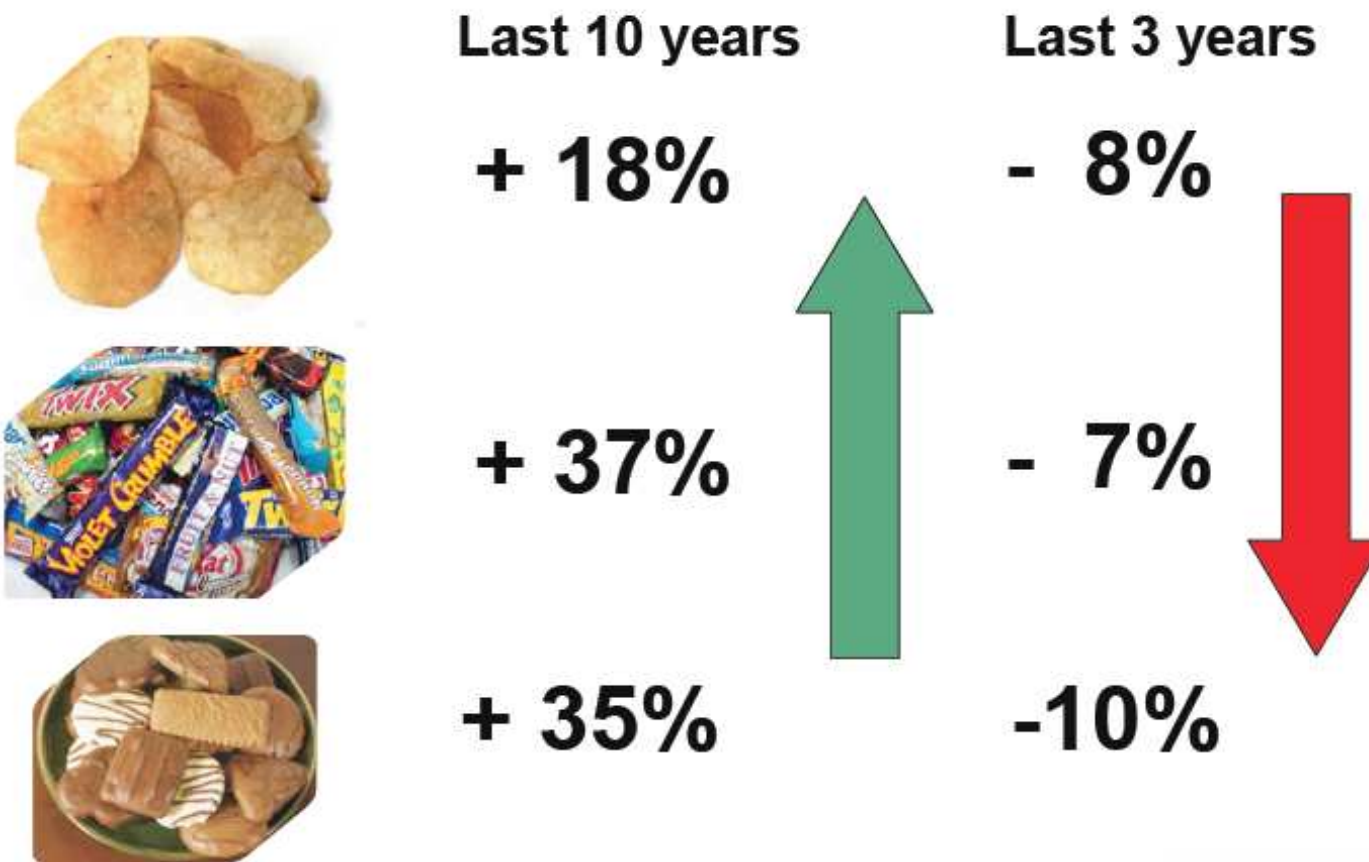
Quanto à **SEGURANÇA ALIMENTAR**, acha que os produtos com marca são mais ou menos seguros do que os produtos de marca própria da distribuição?



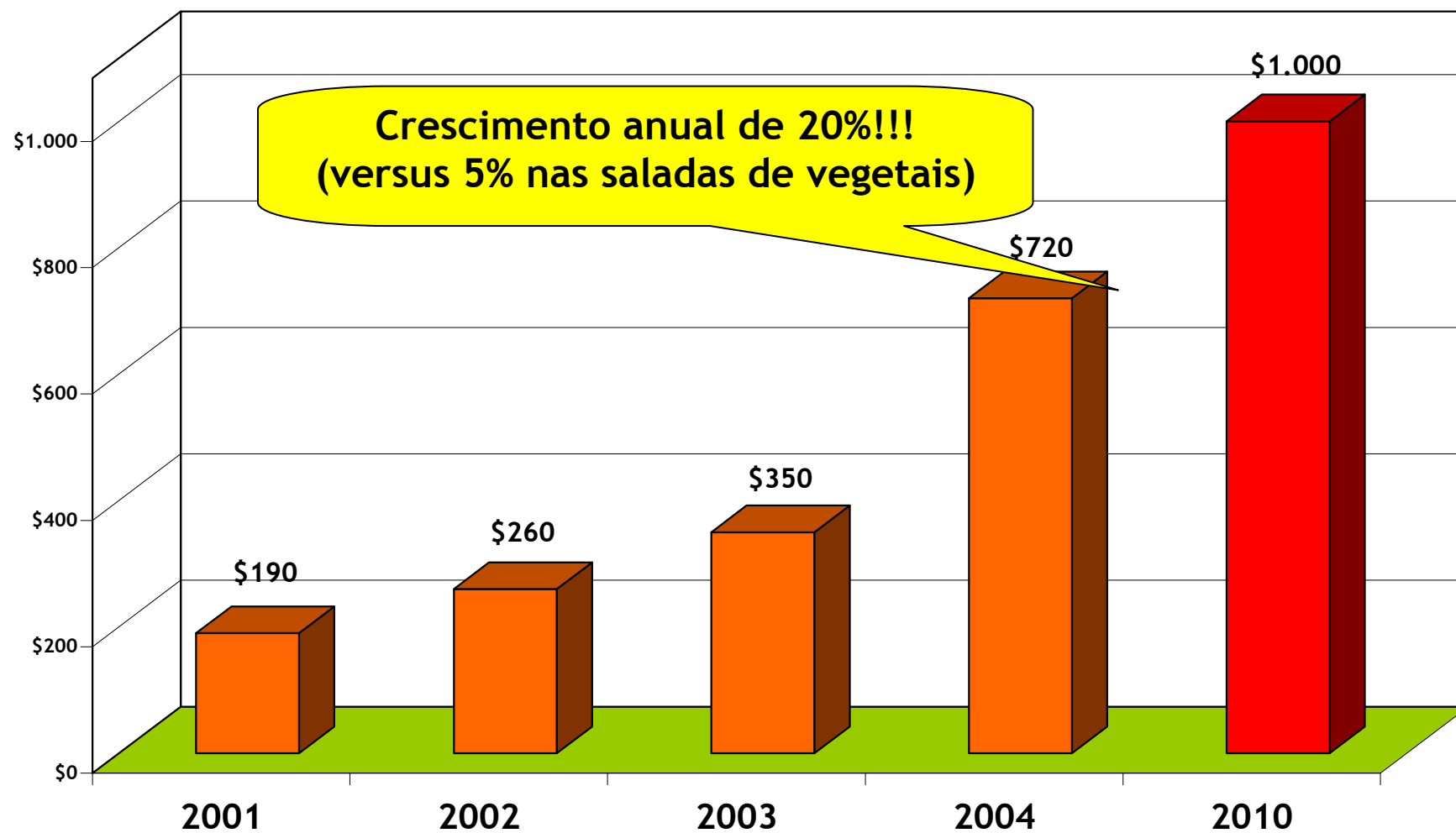
Fonte: Fresh Trends 2002

# TENDÊNCIAS

## Produtos snack tradicionais em declínio (UK, 2006)

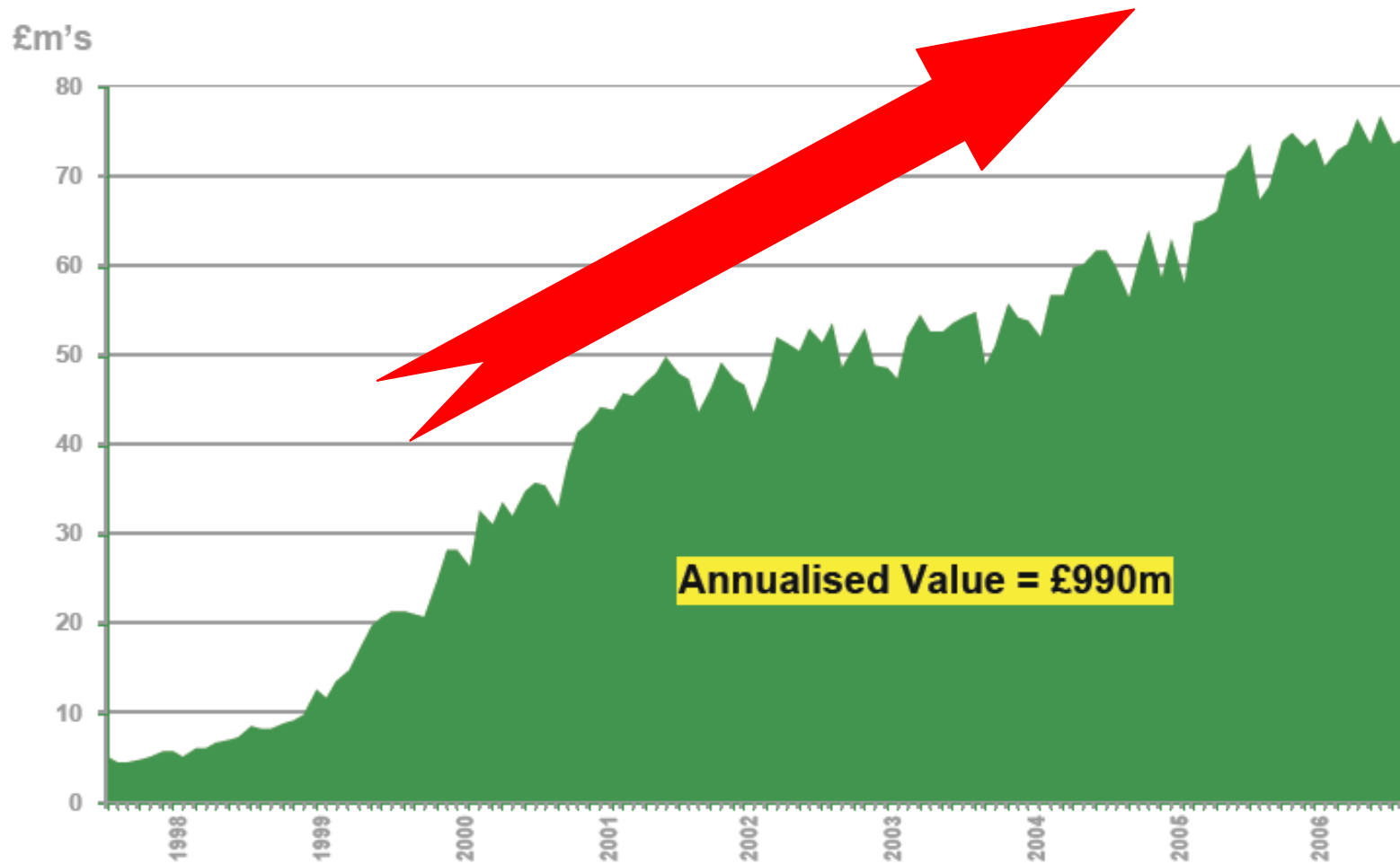


## TENDÊNCIA DA EVOLUÇÃO DAS VENDAS DE FRUTA FRESCA CORTADA

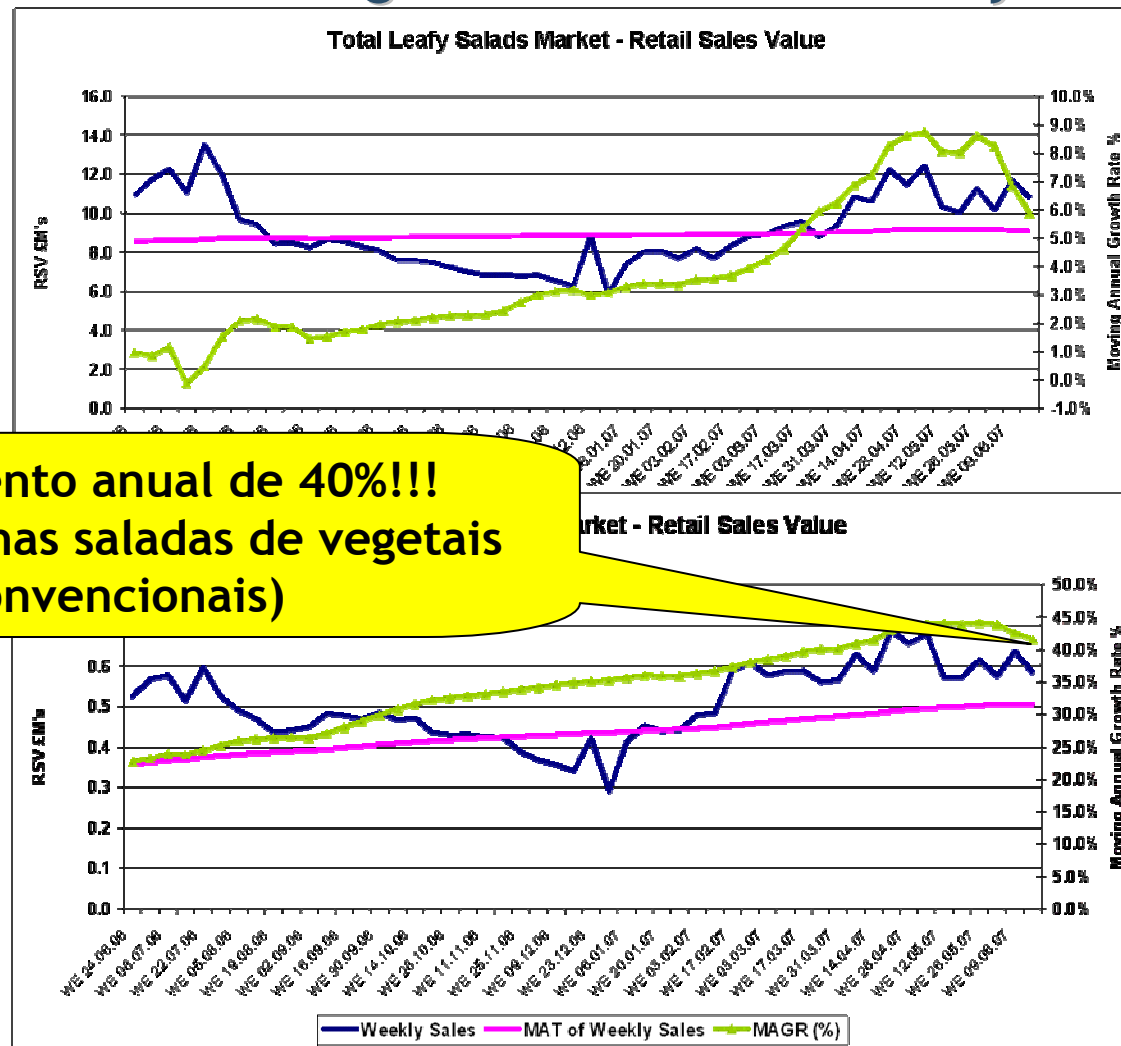


Fonte: Fresh-Cut 2004

## Mercado biológico no Reino Unido 1998 - 2006



## Crescimento mercado biológico vs tradicional “baby leafs” (UK, 2007)



1996



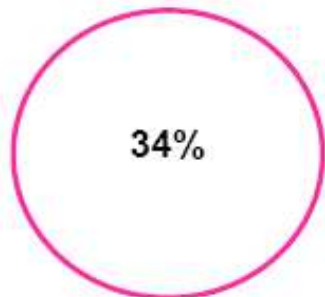
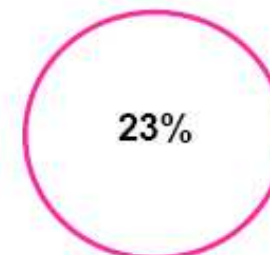
2006

UK



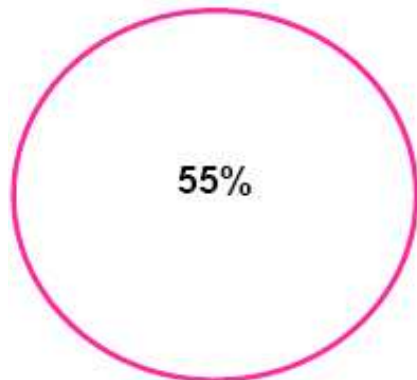
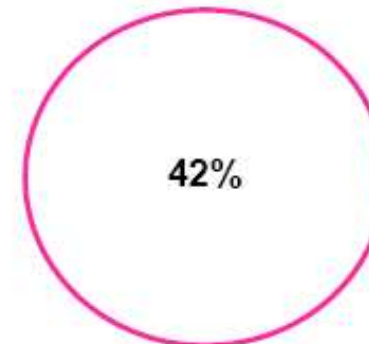
## HEALTH

BSE, Foot & Mouth, Sudan 1,  
Child Obesity, Jamie Oliver, Bird Flu,  
Supersize me, Salt & sugar content,  
Functional Foods, 5 a day, Fruit for schools



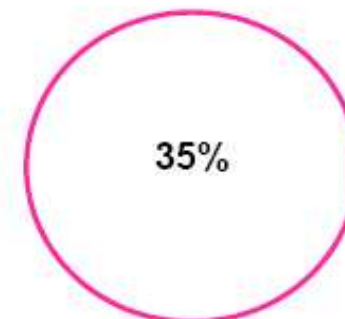
## ENJOYMENT

Organics/ premium, Taste the difference,  
Sharing, Café culture, Eating out,  
Debit Credit, Treating



## PRACTICALITY

Ready Meals, Light meals,  
Snacking, Budget, Microwave,  
Individual portions, Quick to cook



# Praticidade nas embalagens



- ▶ **Consumidor mais rico, mas exigente, e quer mais segurança**
- ▶ **Consumidor procura satisfação, qualidade dos produtos e praticidade**
- ▶ **Particularmente nos minimamente processados, procura**
  - ▶ **Poupar tempo**
  - ▶ **Frescura**
  - ▶ **Comodidade / praticidade**
  - ▶ **Dieta saudável**

- ▶ **População a envelhecer**
- ▶ **Maiores preocupações com saúde e alimentação**
- ▶ **Alimentação fora de casa a aumentar**
- ▶ **Refeições “Grab & Go” a aumentar (nas grandes cidades, 25% das refeições são no carro)**
- ▶ **Consumo de frescos a aumentar (versus snacks, congelados,..)**
- ▶ **Obesidade infantil / menus nas escolas**
- ▶ **Mercado com taxas de crescimento elevadas**
- ▶ **Salários baixos (versus Norte da Europa)**
- ▶ **Apoios ao investimento (PDR)**



**Pedro Miguel Santos**

[psantos@consulai.com](mailto:psantos@consulai.com)

**OBRIGADO!**