



Foto: Futurepack

UMA DAS DEZ TENDÊNCIAS OBSERVADAS NA ÚLTIMA ANUGA FOI O CRESCIMENTO EM VOLUME E VALOR DAS MARCAS PRÓPRIAS DAS REDES DE SUPERMERCADOS.

Esta edição da Anuga, a bienal e tradicional feira alemã de alimentos e bebidas, teve como tema: "Experimente o futuro" (Taste the Future), provocando, em duplo sentido, ainda mais o imaginário de todos. A cada dois anos, a feira define uma tendência preponderante ou um mote. Esta foi marcada pela busca pela diferenciação. Empresas e marcas procuraram se posicionar através da sua "diferença", fazendo das embalagens seu instrumento de comunicação e ferramenta de marketing para contar sua história.

A preocupação com imagem e com consolidação de marca não faz diferença se a empresa for uma rede de varejo. Aliás, as marcas próprias têm crescido em todos os continentes, e as mais tradicionais passam a se destacar, ampliando a oferta de produtos e criando linhas premium. Destacamos nesta edição a Spar®, rede holandesa que hoje está presente em quase todos os continentes (só faltam as Américas). A empresa iniciou suas atividades em 1932 com a proposta de ser uma rede econômica (a palavra spare quer dizer "economizar" em alguns idiomas), depois avançou pela Ale-

manha e outros países europeus, em seguida pela África do Sul, ex-colônia holandesa, pelos Tigres Asiáticos e pela Austrália. A partir da África do Sul, cresceu no restante da África e, após a queda do muro de Berlin, passou a ter forte presença no Leste europeu, assim como outras redes europeias.

Visitamos a rede em Viena recentemente e nos surpreendemos com a amplitude da marca. Há ofertas de praticamente todos os produtos: chocolates, geleias, biscoitos, cafés, temperos, fatiados, carnes, embutidos, conservas e produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica.

A marca ainda suporta submarcas ou linhas como: S Budget® (mais econômica), Spar Vital® (linha de produtos saudáveis), Spar Enjoy® (para as lojas de conveniência), Spar Premium® e Spar®.

O energético da linha S Budget®, por exemplo, acompanha as outras marcas usando uma lata de alumínio de 250 ml slim com decoração adequada à linha econômica, com poucas cores e design clean.

Na linha padrão, as propostas de embalagens seguem as líderes em termos de conceito, porém têm seu próprio padrão de design, simples e direto.

A linha Spar Vital® é bem completa e alia simplicidade e modernidade. Por fim, a Spar Premium® oferece bebidas e alimentos mais caros e gourmet, como a exclusiva lata de aço com visor para o chá orgânico.

**AS MARCAS PRÓPRIAS TÊM CRESCIDO EM TODOS OS CONTINENTES, E AS MAIS TRADICIONAIS PASSAM A SE DESTACAR, AMPLIANDO A OFERTA DE PRODUTOS E CRIANDO LINHAS PREMIUM**

Embalagens que atendem às tendências de consumo são melhores e promovem um mundo melhor para todos!

Sucesso a todos!

Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las em: [www.clubedaembalagem.com.br](http://www.clubedaembalagem.com.br).



**ASSUNTA N. CAMILO**

Diretora da FuturePack  
Consultoria de Embalagens e  
do Instituto de Embalagens  
[atendimento@institutodeembalagens.com.br](mailto:atendimento@institutodeembalagens.com.br)