



ANUGA EM NÚMEROS:

7.063 EMPRESAS de 108 países participaram da Anuga 2015 no espaço de exposição que abrange 284 mil m².

Estes incluíram **769** EXPOSITORES DA ALEMANHA e **6.294** EXPOSITORES DO EXTERIOR.

A participação de EXPOSITORES ESTRANGEIROS foi de **89%**. Cerca de 160 mil visitantes profissionais de **192** PAÍSES participaram desta edição, sendo que a VISITAÇÃO ESTRANGEIRA foi de **68%**.

Cada edição tem uma tendência preponderante ou um mote, podemos afirmar que esta foi marcada pela busca da diferenciação. Empresas e marcas procurando se posicionar por meio de sua “diferença” e, claro, fazendo das embalagens seu instrumento de comunicação e ferramenta de marketing para contar sua história

ASSUNTA NAPOLITANO CAMILO*

A economia mundial vive momentos complicados, mudanças e crises éticas e humanitárias. A indústria de alimentos e bebidas movimentou a economia como poucos setores. Assim a feira deste ano mostrou que a batalha por share (fatia) de mercado é cada vez mais difícil, dessa forma vale investir em estandes atraentes, comunicação intensiva para captar a atenção dos grandes compradores.

No cenário dos supermercados e mercados, onde quem decide é o consumidor; é a embalagem que vai fazer a diferença. Muitas empresas optaram definitivamente por investir nisso como estratégia de encurtar a distância com o consumidor. A feira teve 11 pavilhões, alguns com três andares, exigindo preparo físico para percorrer todos. Além disso, participamos de conferências e congressos que houve: grande oportunidade de atualização. Ficamos particularmente felizes ao constatarmos que muitas embalagens e tendências observadas e contadas por nós na cobertura de outras feiras como SIAL, EMBALLAGE e ISM se confirmaram nesta que é a maior feira do segmento de alimentos e bebidas. ►

ANUGA 2015: A frenética busca pela diferenciação

Um dos eventos da feira é o Prêmio para inovação, o TASTE 15. De 2 mil produtos inscritos por 830 empresas, o júri selecionou 61 produtos e conceitos que convenceram em termos de seu conceito, inovação e implementação criativa. Grande parte foi selecionada por atender uma das grandes tendências atuais: a conveniência, como pratos prontos, que podem ser preparados em micro-ondas ou forno rapidamente.



Alguns nomes ficaram valorizados e se transformaram em “marcas” ou atributos, como Amazon, Açaí, Bahia, Rio, entre outros, que lembram muito a diversidade brasileira, o que é infelizmente pouco valorizada por nós mesmos. A enorme diversidade reflete claramente as tendências alimentares que foram acompanhadas há algum tempo. Bom gosto e produtos frescos sempre foram importantes para os consumidores. Hoje, a nossa comida tem que ser fácil de consumir e cozinhar. As empresas que têm sucesso na ligação entre estas características com aspectos saudáveis e sustentáveis têm boas perspectivas de alcançar altas vendas. Muitos dos expositores procuravam como alvo o crescente mercado de refeição fora de casa, ou delivery ou on the go. Notamos também a oferta crescente de produtos Halal, que tinha a sua própria plataforma na Anuga, o que se justifica pela número crescente de consumidores que atualmente passa de um bilhão. Temas como a valorização dos alimentos, a redução do desperdício de alimentos, principalmente nos países industrializados, rastreabilidade, bem-estar animal e sustentabilidade continuarão a moldar as discussões sobre alimentos e bebidas no futuro.



A outra importante tendência evidenciada é a “Free From” ou “livre de”, que significa para muitas pessoas: dispensar a utilização de conservantes, aromas artificiais e aditivos, ou serem sem sódio, sem glúten, sem açúcar, sem lactose, ou sem algum outro ingrediente que pode ser alergênico. Alguns produtos atendem diversas demandas ao mesmo tempo e são promovidos usando slogans “triple-livres”. Também os estilos de vida vegetarianos e veganos exigem “livre de”, se o consumidor não comer carne ou produtos animais em geral. O espectro de produtos está expandindo significativamente até mesmo pratos populares e sendo lançados no mercado como alternativas vegetarianas. Um bom exemplo foi a marca Vegetaria, com sua linha de “schnitzel”, que alcançou grande sucesso.

Assim como produtos orgânicos e oriundos de comércio justo (Fair Trade).



Linha de cafés orgânicos da Colômbia produzidas pelo sistema de comércio justo

Cada Anuga escolhe um país parceiro, em 2015 foi a Grécia, que aproveitou para demonstrar a diversidade da sua indústria de alimentos. A indústria grega tem apostado em design para se diferenciar: de embalagem e gráfico. Podemos destacar o prêmio do produto ENTONIA e pela linha de embalagens da Eléia: nesse caso, as embalagens, tanto de lata de aço ou garrafas de vidro, tinham a parte inferior pintada de branco, fazendo uma alusão ao tratamento dado às oliveiras do país. O resultado ficou magnífico. O design gráfico da empresa Cretalicious proporciona um deleite gourmet já a partir do visual da comunicação geral que foi inserido nos rótulos das embalagens. Muitos países organizam suas empresas para participar unidas, aumentando a força pelo conjunto. Exemplos exitosos: México,



Colômbia e Portugal. O Brasil esteve presente com empresas como BRF, Bauducco, Itambé, JBS, Marfrig, Oderich, PIF PAF, Santa Edwiges, entre outros produtores de massas, biscoitos e doces. Alguns foram organizados pela Apex-Brasil e pelas associações como ABIARROZ, BRAZILIAN BEEF e ABPA. Sentimos falta da participação dos nossos produtores de produtos orgânicos, pois poderiam ter feito bons negócios nesta feira, em função da procura por estes produtos.

INOVAÇÕES E NOVIDADES DESTACADAS

A feira é enorme e seria irresponsável acreditar que uma equipe apenas poderia ver e relatar todas as inovações e novidades apresentadas. Nosso intuito aqui é mostrar algumas que nos surpreenderam. O Blomboom: conceito de embalagens de aço de vários tamanhos que se encaixavam uma nas outras criando painéis divertidos. Creio que o que menos importava era o conteúdo. As latinhas vermelhas de várias alturas e com um ícone representando um bebê ou macaquinho de chupeta eram as estrelas das gôndolas montadas.



A linha Yollie foi destaque para os pequenos com uma linha de pirulitos de iogurte (lolly pop), uma proposta criada a partir de

um sistema de envase form fill and seal (que forma, enche e sela) para pirulitos de iogurte de vários sabores. A decoração alegre incentiva os pequenos a experimentarem um produto saudável.

Outra proposta de iogurte foi a da LYC, esta congelada, porém, com um apelo de produto natural e uma decoração clean e direta, convenceu bastante. A Cold Press, pioneira na utilização do processo HPP (high pressure process ou processo de alta pressão) para eliminação de micro-organismos sem alterar as propriedades organolépticas do produto expandiu a linha com novos sabores, agora com misturas, como a Pink Lady (maçã com morango) e vegetais como bebidas a partir de cenoura ou verduras.



Havia grande oferta por leites de novas fontes (que não de vaca) como leite de soja, arroz, amêndoas, coco, aveia, ovelha e camelo fêmea

Um dos setores da feira se dedicava à apresentação de propostas de máquinas e embalagens. Lá, grandes empresas como Multivac e Tetrapak mostraram processos novos, outras divulgavam serviços de terceirização e envase. Aqui a novidade foi a proposta da HEDEGAARD de embalagem plástica termoformada colorida

para ovos, que viraram brinquedos ao serem encaixados umas sobre as outras, como um enorme LEGO®.



Outro pilar da feira, a inovação de ingredientes foi defendida pela Feldeco com produtos como mortadela e outros embutidos para crianças, assim como a Eggelbusch que trouxe para os pequenos oferta de produtos feitos com carne de frango alimentados apenas com milho. Da mesma forma, o Chick Up's que prometia, além disso, ausência de antibióticos, aromatizantes e glúten.

Mereceu atenção também o Coconut milk drink® e a bebida Fusion®, feita a partir de chá de folha de oliveiras. A Pink Diamond® foi uma estrela à parte, os búlgaros sempre trazem produtos à base de suas famosas rosas. Outro destaque foi o produto “Shake the Cake”, uma nova proposta de bolo para ser preparado rapidamente no micro-ondas. Entre o natural e o moderno, muitos apostaram em novas denominações para energéticos e se posicionaram como bebidas energéticas naturais ou sinérgicas como a marca suíça SW!SS®. Outras mantiveram a linha anterior, como o DYNAM ICE®, um sorvete à base de energético. Produtos gourmets eram encontrados em todos os setores, como o de bebidas. A Franklin Soft ▶

drinks apostou em garrafas muito bem desenhadas, sacolas de juta, rótulos em papel vergê com faca especial, tudo para remeter aos velhos tempos. Investiram em sabores exóticos para agradar também aos “millennials” (jovens nascidos a partir de 1980). Havia também pipocas gourmets, como a Corn Chico.



Foto: FuturePack

Frascos que lembravam ânforas, com méis com amêndoas se distinguiram pela sofisticação.

Fotos: FuturePack



A italiana Polenghi® lançou Sorbetto® um sorvete cremoso quase líquido em delicada embalagem, assim como a outra italiana, a Quadrifoglio®, que lançou o Sorbissimo® em proposta semelhante

Bebidas e alimentos para acompanhar os preocupados com a forma física, como a linha My K® da alemã Elsdorfer, tinha sorvete, bebida e barras de proteínas. Na mesma vertente, outras empresas ofereciam produtos, como “Müsli to go” em práticas embalagens



Foto: FuturePack

stand up pouch; e a Kraft Kerl®, que prometia músculos e força aos consumidores. Produtos embalados a vácuo como tâmaras e toda sorte de amêndoas demonstravam preocupação com o shelf life e a qualidade destes. Os chineses inovavam com uma embalagem de amendoim em embalagem flexível em formato do mesmo.

Fruta é uma demanda mundial crescente. Na feira, foi possível observar dezenas de proposições: em formato de geleias; purês, snacks crocantes, gelatinas, fatiadas frescas, bebidas concentradas e até um tubo plástico.



Foto: FuturePack

Para atender a necessidade de praticidade, muitas empresas apresentaram pratos prontos em bandejas de alumínio que permitem que o prato vá direto a qualquer tipo de forno sem necessidade de sujar assadeira.



Foto: FuturePack

Embalagens de alumínio também foram destaque para geleias de frutas e patês. A portuguesa NUTS Original® levou para a feira uma linha de snacks à base de diferentes amêndoas em uma embalagem original com design elegante, cada aperitivo era próprio para acompanhar um tipo bebida. Os austríacos reinventaram o aperitivo de linguiça que lançaram noutra ANUGA, quando propunham o produto em uma embalagem flow pack, com um stick de ket chup, e lançaram uma embalagem stick com a linguiça já com ketchup, pronta para degustar.

Entre os lançamentos e relançamentos, pudemos conferir que as embalagens foram as protagonistas na maioria das inovações apresentadas, distinguindo e posicionando as marcas. Embalagem melhor. Mundo melhor. Sempre! 🇧🇷

Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las no site: www.clubedaembalagem.com.br

**Assunta Napolitano Camilo: Diretora da FuturePack – Consultoria de Embalagens e do Instituto de Embalagens – Ensino & Pesquisa. Articulista, professora e palestrante internacional de embalagens. Recebeu diversos prêmios, entre eles o de Profissional do Ano e o de Melhor Embalagem do Ano. Coordenadora dos livros: Embalagens Flexíveis; Embalagens de Papel cartão; Guia de embalagens para produtos orgânicos; Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas & Sustentabilidade, entre outros. Diretora do Kit de Referências de Embalagens e da obra Better Packaging. Better World.*