

quando o
MUNDO
virou de cabeça para
BAIXO



Desbancando os mitos sobre comida saudável.

O que os varejistas
realmente precisam fazer.

É só passar os olhos por qualquer relatório das tendências atuais que você provavelmente encontrará três assuntos principais: necessidades dietéticas com ênfase em opções sem glúten; alimentos de base vegetal e o crescimento meteórico dos hambúrgueres sem carne; e bowls de todos os tipos – poke, açaí, Buddha... A lista é longa.

A diminuição do consumo de carne acelerou rapidamente nos últimos anos.



“Se você estiver em busca de um prato saudável, econômico e sustentável, um curry recheado de vegetais pode ser uma boa alternativa.”

Will Nicholson

É evidente que os clientes querem alimentos mais saudáveis, personalizáveis, sustentáveis, além de mais produtos de conveniência. Para os varejistas realmente atenderem a essas demandas mantendo as finanças sob controle, é importante ir além das palavras da moda. Para saber como, analisaremos as três tendências a seguir.

Tendência 1: alimentos de base vegetal

A diminuição do consumo de carne acelerou rapidamente nos últimos anos, mas nunca foi tão rápida quanto durante os primeiros meses da pandemia do coronavírus. De acordo com os dados publicados pela Plant Based Foods Association (PBFA) e com os dados de bem-estar e de análise de mercado da empresa SPINS, as vendas de carne de base vegetal cresceu tão rápido quanto a carne animal no início de 2020 (até 148% desde 2019), enquanto as vendas de tofu e tempê foram 88% mais altas. Mesmo após o período de compras por pânico, as vendas de carne de base vegetal continuaram crescendo mais rapidamente que as de carne animal. Frutos do mar de base vegetal correspondem a outro setor emergente, embora ainda correspondam a apenas 1% do total de vendas de carne vegetal.

A carne de base vegetal cresceu duas vezes mais rápido que a carne animal no início de 2020 (até 148% desde 2019).

Marcas como Impossible e Beyond foram endossadas por outras marcas com produtos de nicho e percebemos uma gourmetização dos produtos conforme eles entraram para o grande circuito.

Embora as alternativas de base vegetal sejam melhores para o planeta, há uma noção equivocada comum de que são mais saudáveis do que a carne que substituem. De fato, isso nem sempre é verdade. Por exemplo, apesar de os hambúrgueres de base vegetal serem produzidos com uma fração do impacto ambiental causado pela pecuária, são muito semelhantes quando falamos sobre calorias e gordura saturada devido ao alto grau de processamento. Nesses produtos, o teor de sódio pode ser significativamente maior do que o seu equivalente de carne.

Os consumidores e as pessoas que procuram alimentos para viagem provavelmente ficarão tentados a consumir as grandes marcas mencionadas. Quando se trata de conveniência, é difícil que a escolha dos consumidores seja motivada unicamente pela saúde, sendo que, normalmente, optam por um estilo de vida que pretende consumir menos carne, tirando-a do posto de alimento principal.

O desafio é que, enquanto a marca tem um forte apelo para o consumo do alimento, também oferece uma “comparação de preço” simples para os clientes nos restaurantes de fast food.

O segredo é garantir a sinalização das opções vegetarianas, colocar as grandes marcas na vitrine e oferecer melhores opções gourmet indicadas por especialistas.

Os operadores certamente precisam manter a tendência dos alimentos sem glúten em mente.



Tendência 2: opções sem glúten

Muitos consumidores também têm a percepção de que opções sem glúten equivalem à saúde, mas, em muitos casos, isso não é verdade. Um pão sem glúten com frequência é altamente processado e cheio de açúcar. A história é a mesma com produtos normalmente vendidos em cafeterias, como brownies sem glúten.

Não há dúvidas de que as opções sem glúten são uma tendência que os operadores precisam manter em mente: o mercado global prevê um crescimento de 5,6 bilhões para 8,3 bilhões de dólares entre 2020 e 2025, à medida que mais pessoas são diagnosticadas com doença celíaca, mas também mais consumidores preferem opções sem glúten para melhorar sua marca pessoal ou para se afirmarem como pessoas conscientes em relação à sua saúde. Além disso, as regulações mais rigorosas sobre a rotulagem dos ingredientes indicam que essa tendência não é mais uma coisa que os varejistas possam ignorar.

O mercado global prevê um crescimento de 5,6 bilhões para 8,3 bilhões de dólares entre 2020 e 2025.

Nesse caso, os varejistas têm uma grande vantagem em relação aos estabelecimentos de foodservice. Eles têm uma vitrine de produtos sem glúten para atender a demanda por produtos de conveniência e consumo por impulso. Ao destacar os alimentos para viagem, surge a oportunidade de atender uma demanda ainda relativamente pequena.

Os varejistas podem usar estratégias simples para oferecer opções sem glúten saudáveis e econômicas. Uma delas é destacar itens que naturalmente não contêm glúten. Mesmo quando se trata de um ambiente que ofereça produtos de conveniência, há uma gama de opções possíveis que não precisam ser pães nem produtos de panificação.

Tendência 3: bowl 2.0

Os bowls saudáveis estão em quinto lugar nas 133 tendências de menu da previsão culinária What's Hot 2020 da Associação Nacional de Restaurantes dos Estados Unidos. Não é nenhuma surpresa, já que essas refeições do tipo "monte a sua" atendem às demandas dos clientes por personalização, conveniência e novos sabores exóticos.

Da parte dos varejistas, os bowls são atrativos porque usam ingredientes de baixo custo, como arroz integral ou alface, enquanto as proteínas mais caras e outros itens premium podem ser adicionados em pequenas quantidades. O desafio está em como preparar e embalar esses produtos de forma econômica e atrativa. A chave para um preço premium é um item proteico fresco e suculento em cima de uma salada ou grãos preparados.

Bowls também são ideais para entrega e para viagem, outra tendência de rápido crescimento.



A operadora britânica Vita Mojo levou a personalização a outro nível ao permitir que os clientes usem uma tela sensível ao toque para escolher a combinação exata de proteínas, vegetais, acompanhamentos e molhos que desejam de acordo com suas preferências, orçamento e necessidades nutricionais. Os itens do menu são marcados com uma hélice verde ou vermelha para indicar o benefício ou o risco à saúde associados a cada um deles.

Como a RATIONAL pode ajudar.

O controle e a facilidade de uso oferecidos pelo iCombiPro permitem que uma equipe com pouca ou nenhuma experiência em alimentos para viagem transforme um espaço de 1 metro quadrado em uma solução diária de comida mais saudável para viagem. Proteínas frescas ou resfriadas, arroz e grãos cozidos no vapor e alternativas sem carne podem ser entregues com itens de padaria tradicionais. Não é preciso habilidade nem espaço adicional.

O monitoramento inteligente permite que a quantidade, o tamanho e a condição dos alimentos sejam detectados automaticamente, ajustando os parâmetros de cocção da forma apropriada. O sistema também economiza energia, espaço e insumos, além de 95% no uso de gordura e óleo.

O sistema combina o iCombi Pro, que é fácil de operar e cozinha com precisão, e o aplicativo ConnectedCooking, que permite um monitoramento consistente do resultado tanto presencial quanto remotamente.

Os varejistas precisam de mais que só um equipamento. É por isso que a RATIONAL fez parcerias com vários dos principais especialistas em alimentos para viagem para oferecer acesso a uma solução completa de ponta a ponta que pode ser implementada com rapidez e simplicidade a fim de oferecer o máximo retorno no menor tempo possível.

➔ Saiba mais
br.getready2021.com

