UMA ONDA QUE veio para ficar

ANTES FABRICADOS PARA UMA PEQUENA PARCELA DA POPULAÇÃO, OS PRODUTOS SEM LACTOSE OU GLÚTEN ESTÃO CADA VEZ MAIS POPULARES, COM CRESCIMENTO DE 83% EM 2015

Nos estados do Paraná e Rio de Janeiro, e na cidade de Manaus, os supermercados e demais estabelecimentos de varejo têm a obrigatoriedade de disponibilizar gôndolas específicas para produtos sem glúten e sem lactose.

Amanda Correia

Seja por questões de saúde ou estética, a procura por produtos livres de glúten e lactose tem crescido no mercado, tornando-se oportunidade de negócio para o setor varejista. Antes fabricados em pequena escala, para atender apenas a necessidade dos consumidores que realmente têm restrições alimentares, atualmente atendem um número cada vez maior de pessoas que procuram bem-estar e uma vida mais saudável. É algo que acontece em todo o País.

Segundo dados da Kantar Worldpanel, 10% dos brasileiros já consomem produtos zero lactose. Isto representa cerca de 5 milhões de lares. Em 2013, esse índice era de 3,8%, em torno de 1,8 milhões.

A comunicação visual é fundamental para apontar novas seções

Fotos: Ignácio Corto

Em consequência, o crescimento do segmento de zero lactose nos supermercados e em outros canais de varejo foi de 83% em 2015. Em Minas Gerais, segundo a mesma pesquisa, mais de 562 mil domicílios já consumiram produtos zero lactose em 2015, enquanto em 2013 o quantitativo era de 207 mil. O crescimento no segmento foi de 71% em faturamento no Estado, atingindo mais de R$ 28 milhões.

De acordo com João Paulo Ferri, diretor de contas da Kantar Worldpanel, é importante os supermercadistas despertarem para a importância dos produtos sem lactose e sem glúten. Ele acredita que estamos vivendo uma tendência que veio para ficar e, cada vez mais, novos itens vão substituir importantes fatias dos regulares.

Ele ressalta que os consumidores procuram e gostam de experimentar produtos novos e com diferenciais competitivos, o que possibilita ao varejista melhores margens de rentabilidade e maior valor agregado, já que o custo-benefício desses produtos é favorável por ter uma relação direta com o bem-estar do consumidor, sendo benéfico tanto para quem possui a doença celíaca, quanto para quem procura melhor qualidade na alimentação.

Sempre oferecer a opção de escolha ao ter o produto cadastrado em seu sortimento e dar visibilidade nas gôndolas é fundamental para que o consumidor perceba o diferencial na loja e a deixe com uma experiência de compras mais agradável, encontrando tudo o que precisa em um só lugar.

FUJA DA RUPTURA

Para evitar uma possível ruptura, segundo João Paulo, é preciso entender qual o perfil do consumidor que visita o estabelecimento e quais são seus interesses. Com base nisso, será possível fazer uma previsão de demanda e manter estoques de segurança para atender o cliente. Caso o consumidor não encontre o produto na loja e este for item prioritário em sua lista de compras, corre-se o risco de perder o cliente para a concorrência.

Nélson Júnior, gerente de marketing do Grupo Bahamas, diz que a rede trabalha com produtos sem lactose há cerca de quatro anos, e com a linha sem glúten, por se tratar de uma demanda mais recente, há apenas dois. Segundo ele, a empresa já conta com 60 produtos cadastrados do segmento sem lactose, onde a demanda já cresceu e a procura continua em alta.

O Grupo Bahamas é o número 1 do ranking do interior de Minas, com lojas em Além Paraíba, Barbacena, Cataguases, Juiz de Fora, Ponte Nova, São João Del Rey, Ubá, Uberlândia e Viçosa.

Loja em sintonia com as tendências: espaço para produtos integrais, orgânicos e também para os livres de glúten e lactose

No segmento de produtos sem glúten, o objetivo é criar uma categoria específica para acompanhar o desenvolvimento do produto, pois as linhas de biscoitos, pães e massas já apresentam bom sortimento. A empresa disponibiliza uma área específica para produtos sem lactose e existe uma identificação para a linha.

O mesmo caminho está sendo seguido para a linha sem glúten, na qual está sendo trabalhada cada vez mais uma boa exposição na área de vendas, em que o aumento do espaço está diretamente ligado ao aumento de vendas do produto.

FORNECEDORES CRESCEM

De acordo com Nélson, o crescimento dos fornecedores foi de 30% no segmento sem lactose, mas considerando as introduções realizadas e avaliando quantos produtos foram introduzidos durante um ano, o crescimento foi de 684%. Já na linha sem glúten, o crescimento é avaliado em cima de novos fornecedores, que em janeiro de 2015 era apenas um e hoje a empresa já conta com cinco, com previsão de novas visitas de fornecedores em março.

Sobre a pretensão de introduzir mais itens ao *mix*, Nélson relata que a rede está aberta e atenta ao momento de expansão de negócios e têm sido criados espaços na agenda da área comercial para conhecer os lançamentos. De acordo com Nélson, feiras, visitas técnicas e o próprio mercado são fontes de novos conhecimentos de produtos.

Divulgação

Em algumas lojas, a informação para o consumidor que procura produtos sem lactose ou glúten utiliza recursos visuais eficientes

Para tal, são obedecidos critérios para novas introduções no *mix*, como apresentação, qualidade, avaliação técnica do setor e comitê de introdução. Sobre a degustação incentivada, Nélson ressalta que é um divisor de águas, mas os investimentos para degustação são altos. Para ele, é certo que esta ação e a ativação no ponto de vendas das degustações vão crescer nos próximos anos.

CONSULTORIA

A Rede Supermercadista Big Mais, de Governador Valadares (MG), adaptou-se para atender este público investindo em uma consultoria especializada e em uma equipe de colaboradores das áreas de nutrição e engenharia de alimentos.

Com o objetivo de oferecer variedade de produtos, a empresa conta com o cadastro de fornecedores que disponibilizam produtos nacionais e importados, além de objetivar a fácil

Biscoitos Integrais
Cookies
Jasmine

assimilação por meio de gôndolas identificadas e específicas não apenas com os dizeres "Não contém Glúten" e "Não contém Lactose", mas também com seções de integrais, light, diet, à base de soja, grãos e outros.

Segundo Anna Clara Vilela, nutricionista da rede, os supermercados devem estar preparados para acolher as necessidades não só dos portadores de doença celíaca, intolerantes à lactose e alérgicos à proteína do leite, mas sim para a mudança dos hábitos, aos quais positivamente têm mudado o rumo do comércio.

Além de serem indicados para pessoas com intolerância ao composto, estes produtos também são procurados por consumidores que buscam boa forma e melhor qualidade na alimentação, visto que um dos benefícios é a fácil digestão do leite pelo organismo.

Contudo, a nutricionista do Instituto Mineiro de Endocrinologia, Alice Carvalhais, alerta para a generalização do consumo de glúten e lactose. Segundo ela, ambos não têm uma importância específica no organismo humano, mas uma dieta livre destes elementos pode causar déficits nutricionais, como a falta de cálcio, componente do leite.

CONHEÇA OS DOIS

GLÚTEN

Proteína presente naturalmente em diversos cereais, cuja função é promover elasticidade à receita. Tal proteína pode causar a denominada "doença celíaca" em pessoas que tenham esta propensão, caracterizada por desordem imunológica do intestino delgado.

LACTOSE

Açúcar presente no leite e seus derivados. A ingestão de tal substância por indivíduos com predisposição genética pode desencadear a chamada "intolerância à lactose", que ocorre por deficiência da enzima "lactase".

PARA SABER MAIS

- Kantar: (11) 3094-2280
- Carrefour: (11) 3514-0705
- Supermercado Big Mais: (33) 3278-7200
- Bahamas Supermercados: (32) 3249-9400