Cliente :
Veículo : Super Varejo
Centimetragem : 4545

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 16,124,125,126,128
Valor (R$) : $ 208.697,00

PR Newswire
a CISION company

categoria (temperos) 122

Cliente :
Veículo : Super Varejo
Centimetragem : 4545

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 16,124,125,126,128
Valor (R$) : $ 208.697,00

PR Newswire
a CISION company

 por DANIELA GUIRALDELLI revista@supervarejo.com.br

SHUTTERSTOCK

Temperos buscam oferecer praticidade às receitas tradicionais e ao mesmo tempo atender às necessidades dos cozinheiros gourmets dentro dos lares

Uma pitada de lucro

Fazer mais refeições dentro do lar usando ingredientes práticos, porém sem deixar de ousar nas receitas sofisticadas, dignas de um verdadeiro chef de cozinha, são fatores que têm estimulado o crescimento da categoria de temperos no Brasil. As pessoas estão fazendo mais refeições em casa devido à restrição orçamentária, e elaborar pratos em casa é um hobby que cresce no país.

"A crise econômica e o aumento das refeições dentro de casa foram fatores que voltaram a impulsionar a categoria. Mas o mercado deve ficar atento às novas regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária em relação ao percentual de sódio utilizado na fabricação dos produtos e ao próprio consumidor, que está mais preocupado com questões de saudabilidade", afirma a executiva da Kantar Worldpanel, Cecília de Andrade Maronna.

Embora a economia brasileira continue a lutar contra a alta inflação e outras questões que afetaram os preços unitários de matérias-primas, embalagens e logística, molhos e condimentos passaram a beneficiar consumidores que criaram o hábito de comer mais em casa ou a levar as refeições para o trabalho (marmita) e a gastar mais com estes ingredientes. "Este setor, principalmente os importados e especiais, também sentiu a crise. Porém, notamos que uma vez utilizados e aprovados, os temperos viram itens de mesa das famílias, como o azeite, produto que sempre está presente nas listas de compras", explica o diretor-presidente da bandeira Varanda, com supermercados na capital São Paulo, Argeu Tavares de Souza.

O segmento pasta, assim como as versões em pó, são os que mais contribuem para o crescimento da categoria,

Cliente :
Veículo : Super Varejo
Centimetragem : 4545

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 16,124,125,126,128
Valor (R$) : $ 208.697,00

PR Newswire
a CISION company

Cliente :
Veículo : Super Varejo
Centimetragem : 4545

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 16,124,125,126,128
Valor (R$) : $ 208.697,00

PR Newswire
a CISION company

sendo o aumento do volume médio por viagem a variável responsável por esse crescimento (4,4% ano móvel até janeiro de 2017), de acordo com a Kantar. A versão em pó representa metade do mercado de tempero (com 55%), seguido por pasta com 40% – ambas em ascensão. Já os demais tipos de temperos (especiais e caseiros) não apresentam grandes destaques, segundo a pesquisa. "Nos últimos anos, os lançamentos da indústria vêm se concentrando na categoria em pó. Esses novos produtos são cada vez mais voltados para um prato específico, por isso chamamos essa subcategoria de temperos menu", explica a gerente de trade marketing da Ajinomoto, Chiara Tengan.

As versões em pó também se destacam por serem produtos que espelham a evolução do consumidor, seja no dia a dia – pois já não há mais tanto tempo para cozinhar desde a etapa zero – ou para atender às necessidades daqueles que não sabem cozinhar. "O segmento pó é bastante extenso e possui muitas opções de marcas, versões e preços. O que impulsiona são as marcas mais acessíveis e opções mais baratas. O grande destaque na categoria são as marcas regionais, que chegam a custar metade do preço", ressalta Cecília, da Kantar.

Reunindo as principais vantagens exigidas hoje pelo consumidor brasileiro, tais como sabor, praticidade ou a tendência da saudabilidade, as fabricantes têm trabalhado para desenvolver produtos que estejam de acordo com a legislação vigente, a preços acessíveis. Nesse nicho, se encaixam as opções que apresentam níveis reduzidos de sódio. "Sobre o desenvolvimento temos de ser cautelosos, pois existem matérias-primas difíceis de ser encontradas. Então, procuramos vários tipos de fornecedores", explica o diretor da fabricante Nosso Tempero, Luis Fernando Carrasco Stagliano.

São especificamente indicados para o preparo de arroz, feijão, assados e representam uma solução rápida e completa no preparo de pratos comuns da culinária brasileira

Quando se analisa a praticidade, os temperos industrializados ganharam a confiança dos cozinheiros e dos consumidores brasileiros, também se destacando a versão em tabletes. "Enquanto a tradicional receita pede o cozimento de pedaços de carne e frango, legumes, temperos e vegetais, os tabletes precisam apenas ser dissolvidos em água. Acompanhando a necessidade dos consumidores por praticidade, enxergamos, nesses produtos, saídas fáceis no dia a dia para o preparo das refeições, sem abrir mão do sabor de comida caseira", afirma o gerente de marketing da Hikari, Carlos Alberto Yamamoto.

DIVULGAÇÃO

VARANDA INVESTE em diversas ações no PDV para estimular as vendas de temperos

Receitas com toque gourmet

Ainda de acordo com informações levantadas pelo Instituto Euromonitor, no segundo semestre de 2016, ervas, especiarias ou mesmo os temperos industrializados têm se beneficiado da tendência gastronômica estimulada pelos programas de culinária de TV – como o MasterChef –, assim como a busca pela saúde e pelo bem-estar, e registraram crescimento de 12%, em 2016.

Os temperos experimentaram algum dinamismo à medida que novos sabores de todo o mundo se tornaram

Cliente :
Veículo : Super Varejo
Centimetragem : 4545

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 16,124,125,126,128
Valor (R$) : $ 208.697,00

PR Newswire
a CISION company

disponíveis nos supermercados brasileiros. A crescente conscientização da saúde entre os consumidores, que também levou ao consumo reduzido de sal, foi uma das razões mais importantes para essa tendência e continuou a ser explorada por empresas. E mesmo marcas de massa investiram para aproveitar essa oportunidade.

A categoria vem em constante crescimento, seguindo a tendência do mercado gourmet, em que mais pessoas passaram a cozinhar em suas casas e a receber os amigos. A informação e o conhecimento dos benefícios de alguns temperos para a saúde também ajudam nesse crescimento das vendas. "Os condimentos existem há mais de 2 mil anos. O que percebemos é que de alguns anos para cá, o acesso a alguns produtos melhorou muito e as misturas passaram a ocupar as prateleiras. O mercado não aceita mais do mesmo, e as empresas perceberam isso. Hoje, temos misturas prontas para diversas receitas de vários países além do Brasil, como Índia, Espanha e Itália", afirma Souza, da bandeira Varanda.

DIVULGAÇÃO

CHIARA, DA AJINOMOTO, ressalta a importância da versão em pó nas vendas

Os consumidores

Pode-se afirmar que, no Brasil, os consumidores de temperos industrializados estão em todas as classes sociais. "As classes C e D são as principais consumidoras da categoria alho e sal. Já as classes A e B optam pelo alho processado e pelos outros tipos de temperos sem adição de sal ou com níveis reduzidos de sódio", diz a coordenadora de marketing da Castelo Alimentos, Gislaine Pavani de Freitas.

Dependendo do tipo de tempero, eles podem se concentrar em uma determinada classe social. "Com relação a tempero em pó, quando olhamos em relação à penetração nos lares, a maior concentração está na classe C, sem maior importância em determinada faixa etária acima dos 29 anos. No entanto, para todos esses consumidores, há uma mesma necessidade de facilitar o preparo dos alimentos, trazendo mais sabor às refeições diárias da família", explica Chiara, da Ajinomoto.

Entre os canais de vendas, o autosserviço concentra 52% do volume da categoria, de acordo com dados da Kantar. "É um canal fundamental e bastante estratégico para a categoria. As grandes redes servem de vitrine, na qual a indústria investe fortemente nos lançamentos. Já o pequeno varejo é essencial para garantir capilaridade, tornando o produto disponível no maior número de contato possível com o consumidor. A Ajinomoto entende a função estratégica de cada um desses canais", ressalta Chiara.

Por ser um item da cesta de compra de alta frequência, os temperos industrializados aparecem nas várias missões de compra, sejam elas de abastecimento, reposição ou emergência

A gôndola e o PDV

Quando se trata do comportamento de compra do consumidor, ele não divide a categoria de temperos entre industrializados, naturais ou outra versão no momento de abastecer. Em seu carrinho de compras, ou mesmo em suas receitas, é tudo um grupo, só que, muitas vezes, convive junto, ou pode ser substituído facilmente, porém dificilmente suprimido. De qualquer maneira, a maioria dos consumidores de temperos industrializados faz sua compra principalmente na gôndola primária, pois se trata de uma categoria presente em lista de compra.

Por isso, a organização desse espaço no supermercado é fundamental para

Cliente :
Veículo : Super Varejo
Centimetragem : 4545

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 16,124,125,126,128
Valor (R$) : $ 208.697,00

PR Newswire
a CISION company

impulsionar as vendas da categoria. "É necessário que o varejista seja racional para decidir a composição de sua gôndola, por isso é fundamental que ele consiga aproveitar cada espaço da sua loja da maneira eficiente", explica a executiva da Ajinomoto.

Para isso, a melhor orientação é que o share exposição de produto siga a proporção de seu share valor. Em outras palavras, é importante destinar a mesma importância em espaço do que aquele produto tem em importância de faturamento para a loja. Embora seja uma conclusão óbvia, ela está longe de refletir a realidade.

Como a categoria de caldo em cubo ou tabletes é muito tradicional, muitas lojas ainda destinam um grande espaço para ela. Além disso, é crucial que o varejista também tenha a visão clara da importância das marcas líderes e do espaço que elas devem ocupar. Já em três variações de tempero pronto em copo, o que não pode faltar é a versão alho e sal e os temperos completos – sem pimenta, por terem maior demanda.

Mas também é válido explorar a exposição em outros pontos da loja – nos pontos secundários – para aproveitar as compras por impulso. "No PDV, o supermercadista pode explorar áreas de oportunidades, realizando o cross merchandising no cantinho do churrasco e próximo ao açougue", dá a dica Gislaine, da Castelo Alimentos.

Investir em um mix o mais completo possível, assim como na degustação, pode fazer a diferença nas vendas, mesmo nessa categoria. "O correto seria ter no ponto de venda no máximo seis opções em cada tipo de tempero, mas como o espaço em gôndola está cada vez mais curto e disputado, o ideal é apostar em três opções. Quando se trata de lançamentos, a degustação é uma boa estratégia, assim como o uso dos tabloides", afirma Stagliano, da Nosso Tempero.

DIVULGAÇÃO

GISLAINE, DA CASTELO ALIMENTOS: consumidores de tempero estão em todas as classes sociais

Wobbler é uma peça fixada na gôndola na altura dos olhos dos clientes com informações e vantagens do produto. Testeira fica no alto do display ou gôndola e pode trazer mensagens sobre a utilização dos itens. Já clip strip é uma tira onde são fixados os produtos, utilizada muito no cross merchandising, como, por exemplo, saquinhos de temperos na seção de carnes

O supermercado pode investir em diversas ações casadas de degustação com troca de brindes, assim como utilizar TVs com vídeos explicando o modo de preparo do produto. Segundo Yamamoto, da Hikari, pode-se afirmar que 90% dos brasileiros utilizam temperos nos preparos de alimentos.

Diante desse cenário, as ações no PDV devem ser basicamente voltadas para explorar materiais de merchandising e promocionais como wobbler, testeira, display e clip strip, trabalhando pontos naturais e extras. "Esses investimentos são fundamentais para conquistar novos consumidores, gerar experimentação, fixação da marca e fidelização do produto", ressalta.

As lojas da bandeira Varanda na capital paulista trabalham com uma grande variedade de temperos embalados no Brasil e no exterior. "Temos no mix que vai desde um simples sal temperado ou aromatizado, pimentas dos mais variados tipos até os temperos prontos importados. Procuramos colocar os temperos em lugares de boa visibilidade e sempre perto de produtos relacionados e eventualmente temos degustações e tabloides promocionais", ressalta Souza.