MARCAS VENCEDORAS ESTÃO AJUDANDO CONSUMIDORES A BALANCEAR SUA ALIMENTAÇÃO, INDEPENDENTEMENTE DAS REGULAMENTAÇÕES

Cecilia Alva, Clients & New Business Director Latam
Marina Caccavari, Account Manager Latam

Conectada ao maior nível de expectativa de vida da história, a consciência de uma boa alimentação diária e o papel fundamental que desempenha na **Saúde**, tornou-se um tema central tanto nas agendas dos governos quanto nas conversas familiares.
Um terço dos latino-americanos estão muito preocupados com a sua saúde e mudaram recentemente seus hábitos alimentares. Além disso, o tema ocupa o quarto lugar nas preocupações dos consumidores, logo após a insegurança e a inflação.

As marcas devem se juntar aos consumidores nesta jornada para um estilo de vida mais saudável, fornecendo opções que facilitam a mudança de comportamento. A informação também é fundamental: **66% das pessoas leem a informação nutricional nos rótulos antes de comprar um produto.** Ao longo dos últimos 5 anos, os produtos açucarados estão cada vez mais em destaque, à medida que mais países implementam ou discutem aumento de impostos. No entanto, outros elementos também estão sob avaliação por serem "ruins" ou seja desejável "redução". A gordura é a # 1, já que **70% das pessoas estão optando por reduzir a quantidade de gordura que consomem, ligada à obesidade e ao colesterol, em seguida vem o açúcar com 60%, seguido do sal com 50%**, relacionado a doenças cardíacas, a principal causa de morte. Neste contexto, uma abordagem mais ampla para portfólios de marca mais saudáveis apoiará o sucesso a longo prazo.

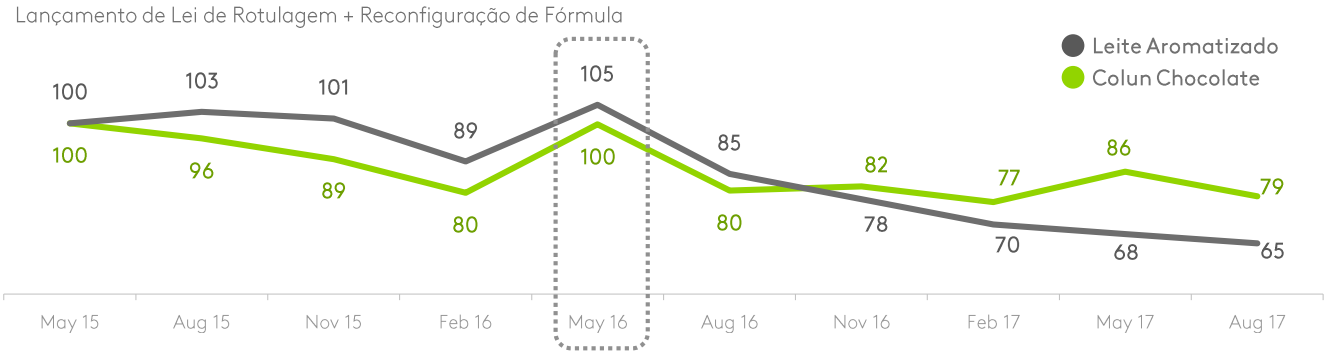
O que as pessoas mais preocupadas tem em comum?

Argentina, Perú, Chile e CAM. Fonte: Concern Monitor | Kantar Worldpanel Kantar Futures

Como as marcas podem liderar os consumidores nesta jornada?

As empresas tomaram diferentes ações em torno do tema até o momento e, como consequência, as taxas de sucesso se diferem consideravelmente.
As leis de rotulagem trazem **transparência** para os consumidores. É o caso do **Fuze Tea** no Equador. O chá gelado foi percebido como uma opção mais saudável em comparação com os refrigerantes, mesmo ambos apresentando níveis de açúcar semelhantes. Uma vez que esta comparação foi mostrada de maneira mais clara através da rotulagem, a categoria de chá gelado perdeu 20% de seus compradores (6 pontos de penetração) e o Fuze Tea da Coca Cola perdeu 16% das vendas nas 12 semanas seguintes. Como consequência, uma nova fórmula com níveis reduzidos de açúcar foi introduzida. Isso permitiu que oFuze Tea permanecesse estável enquanto outras marcas de chá gelado perderam volume consistentemente nos últimos 3 trimestres de 2017, resultando em um declínio de vendas de categoria geral de 13%. A empresa decide ir além dos requisitos de regulamentação local e lança a nova fórmula simultaneamente em toda a América Latina.

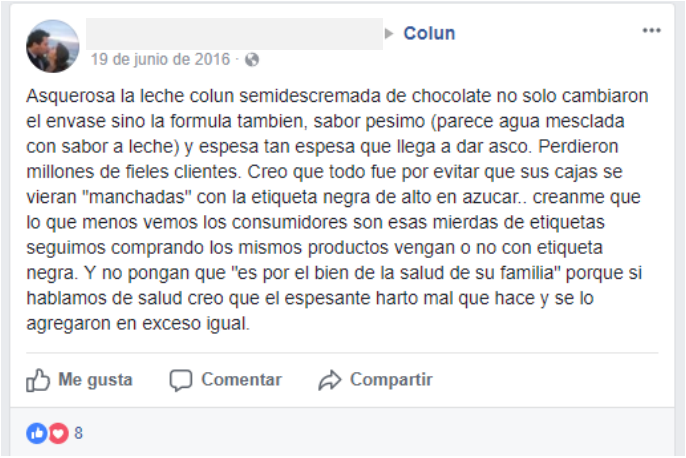
"O mesmo não se adapta a todos" também se aplica neste cenário. A **Colun**, uma marca de leite com sabor de chocolate no Chile, reduziu seu teor de açúcar quando a lei de rotulagem foi introduzida. Em resposta a isso, 1 em cada 4 compradores deixou a marca nos 3 meses seguintes (-5,5 pontos de penetração).

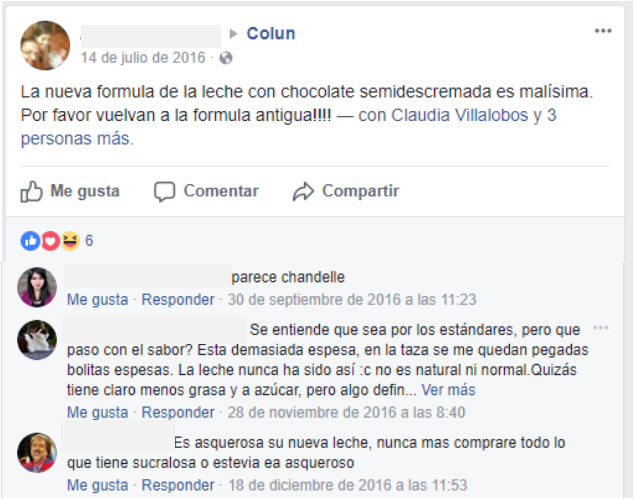


Volume (Lts); Períodos: 12 últimas semanas; Base 100% = 15 de maio; Chile; Fonte: Kantar Worldpanel

Por que a mesma decisão levou a um tipo diferente de comportamento do consumidor?
Simplesmente porque o motivo para escolher leite com sabor de chocolate é diferente de escolher chá gelado: a importância do sabor e da saudabilidade é diferente para cada um deles.
Os consumidores de leite com chocolate deixaram claro que o sabor era um atributo que eles não queriam comprometer em se tratando de Colun.

Eles se voltaram para as mídias sociais para dar um feedback imediato e forte, uma prática que está se tornando cada vez mais recorrente.



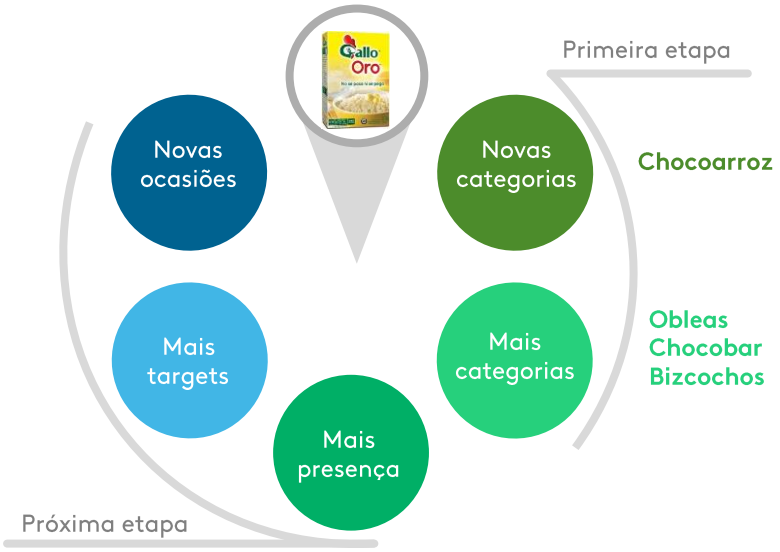


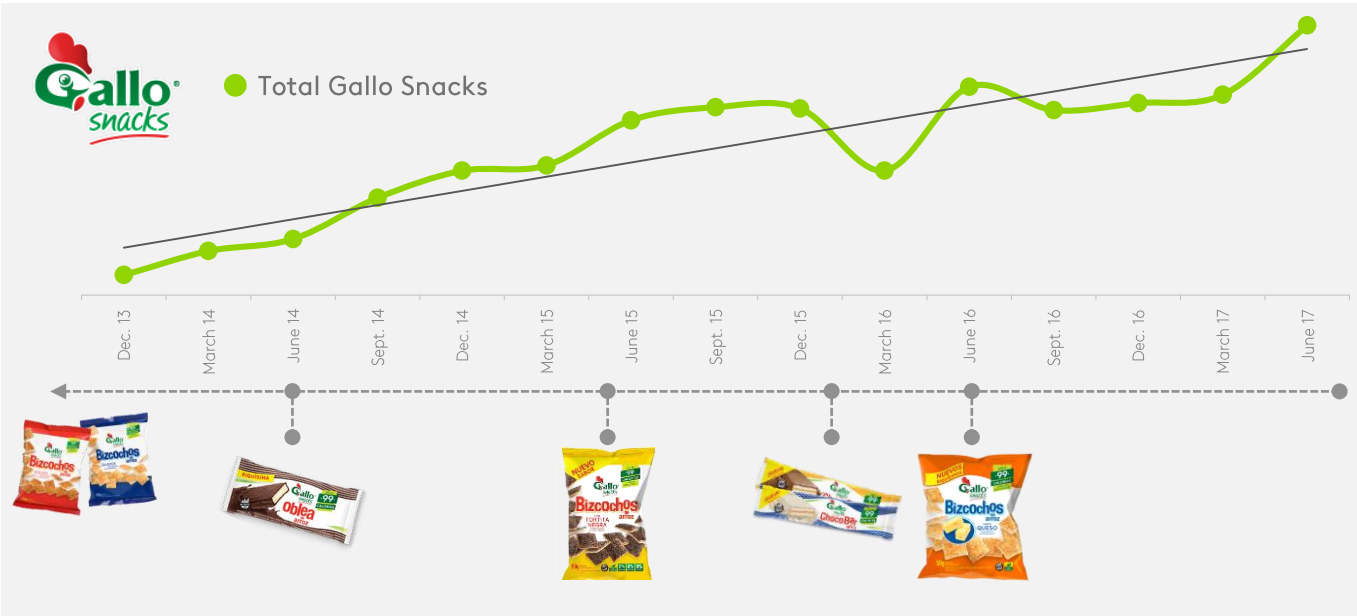
Apoiar verdadeiramente os consumidores a ter uma alimentação equilibrada significa deixá-los saber o que um produto traz à sua alimentação. "Ter menos" nem sempre é a resposta.

Um caminho potencial para passar de "negativo para positivo" para Colun teria sido comunicar os benefícios que o leite com sabor de chocolate traz para a ingestão diária de cálcio, que é fundamental nos estágios de desenvolvimento da vida.
Acreditamos que as marcas têm a oportunidade de envolver os primeiros consumidores, independentemente das regulamentações do país. **Na verdade, existem marcas que estão liderando este caminho através da introdução proativa de ingredientes naturais em momentos de consumo que geralmente são preenchidos com produtos não saudáveis.**

Gallo, uma marca tradicional de arroz na Argentina, fez exatamente isso em 2012, quando adicionou um snack à base de arroz ao portfólio, combinando sabor (chocolate + doce de leite) e baixas calorias. Mesmo com uma proposta de preço premium, **Chocoarroz** atingiu com sucesso 1 em cada 10 famílias argentinas em seu primeiro ano. Desde então, muitos players entraram no segmento de snacks saudáveis usando o mesmo conceito de introduzir diferentes ingredientes, como pipoca e cereais.
Independentemente do mercado altamente competitivo, Gallo continua a ser um dos aliados mais populares para os consumidores mais preocupados, que compram 20% a mais do que os consumidores com baixa ou média preocupação.

Como Gallo conseguiu alcançar isso?
Oferecendo maior valor para a categoria através de inovação contínua e expansão do portfólio para mais categorias. Usando "Gallo Snack" como masterbrand, seis novos produtos foram lançados no decorrer de 5 anos. Apesar do contexto econômico desafiador, a linha estendida conseguiu aumentar o volume em 36% nos últimos 24 meses, conquistando novos compradores e intensificando seu consumo.





Uma promessa poderosa de 'sabor + saudabilidade' também está por trás do sucesso da **água de coco** no Brasil. Enquanto o consumo fora de casa de bebidas não alcoólicas caiu 19% nos últimos 12 meses, a água de coco conseguiu crescer 12%.

Esse crescimento foi impulsionado pela versão natural do produto, que quase duplicou sua penetração, somando mais 2 milhões de consumidores e atingindo 1/5 da população em São Paulo.

Sobre nós:

Para mais informações, entre em contato:

Cecilia Alva
Clients & New Business Director | Latam
Cecilia.alva@kantarworldpanel.com

Marina Caccavari
Account Manager | Latam
Marina.Caccavari@kantarworldpanel.com

FOOD FOR THOUGHTS

Decisões conscientes do consumidor sobre alimentação vs impostos e rotulagem em Latam

IMPOSTOS
Ações isoladas relacionadas a preço trazem mudanças temporárias no comportamento geral. Direcionadas por Governo, lobby, com baixa acionabilidade para as marcas.

ROTULAGEM
As leis de rotulagem capacitam os consumidores através da transparência, permitindo-lhes tomar decisões mais conscientes sobre alimentos e bebidas.
Alta acionabilidade para as marcas.

EDUCAÇÃO
Planos consistentes são raros, mas são os mais eficazes. Uma abordagem holística da saúde traz compromissos de longo prazo através de uma mudança de paradigmas, estabelecendo o "novo normal".
Território onde as marcas devem se concentrar, pois aumenta a confiança e lealdade da marca em todos os pontos de contato.

Não fumar | O novo normal: ansioso para construir hábitos saudáveis

2007
70% das mulheres
Não confiam em produtos lights, pois percebem que o sabor é diferente.

2011
6 em cada 10
Os entrevistados mudariam de marca se tiverem uma opção mais saudável.

2017
40% das mulheres
Escolhem receitas que proporcionem uma nutrição equilibrada. Apenas 7% procuram poucas calorias.

Fonte: Kantar Worldpanel Consumer Watch Latam

Acreditamos que o foco na saúde não é apenas uma "tendência" passageira.
Houve uma forte mudança nas crenças e valores sobre como nossas ações afetam nossa vida e uma nova base está sendo definida. Sobre fumar, por exemplo. Quão estranho parece que fumar foi permitido durante os voos tão recentemente quanto em 1992? Mesmo para aqueles de nós que o utilizamos, esse fato parece impossível.
Embora a mudança nas percepções sobre saúde e alimentação tenha começado há décadas, o ritmo das mudanças está aumentando e prevemos que continuará a crescer no futuro. Como exemplo, na última década, passamos de uma abordagem restritiva construída em opções "lights" ou em "baixas calorias", para opções mais equilibradas que incluem elementos fortificados, naturais e orgânicos.