



Inovação e Tendências do Setor Agroalimentar 2019



ASSOCIAÇÃO CENTRO
DE APOIO TECNOLÓGICO
AGRO ALIMENTAR



Cofinanciado por:



UNião Europeia
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Parceiro:



Apoio:





1 Tendências Alimentares 2019

1. Sustentabilidade
2. Artificial: Inimigo público número 1
3. Procura mais verde
4. Novas alternativas
5. Sem sacrifícios
6. Longevidade com qualidade
7. Aventura sensorial
8. “Hora de Petiscar”
9. Pronta, mas *premium*
10. Diversificar na distribuição

1 | SUSTENTABILIDADE



CATAA
CENTRO DE APOIO
TECNOLÓGICO AGRO ALIMENTAR

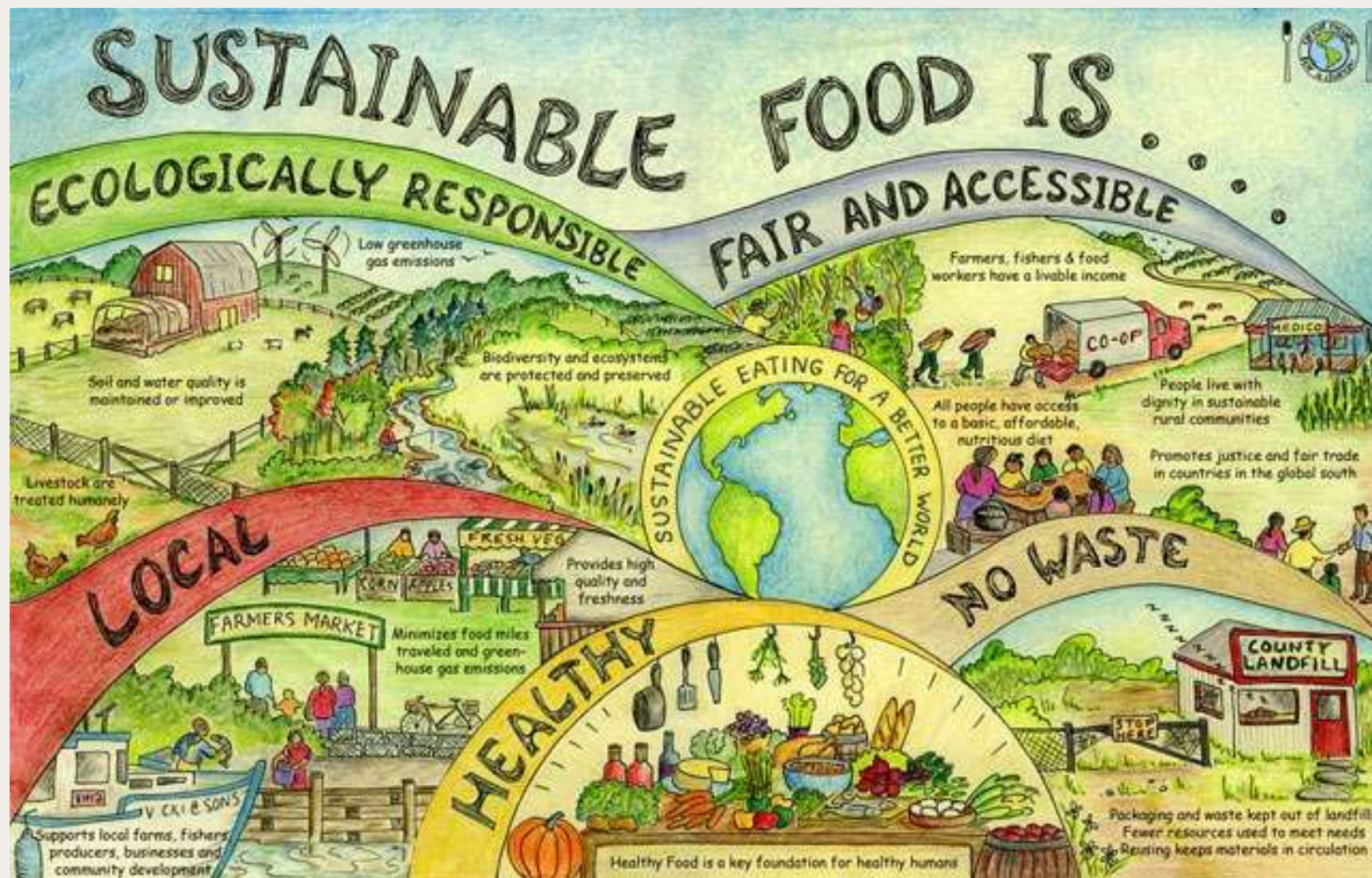
inovcluster
Associação do Cluster
Agro-Industrial do Centro

A preocupação pela sustentabilidade ambiental estende-se hoje a todo o ciclo de vida do produto:

ECONOMIA CIRCULAR

Além disso a principal tendência é uma visão integrada da produção, distribuição e consumo alimentar tocando aspetos como:

- Ambientalmente sustentável
- Valorização da produção local
- Circuitos curtos de comercialização
- Economicamente sustentável
- Saudável
- Redução desperdício



ASSOCIAÇÃO CENTRO
DE APOIO TECNOLÓGICO
AGRO ALIMENTAR



Co-financiado por:



Financiado:



Apoio:



1 | SUSTENTABILIDADE

O consumidor procura **Alimentos Sustentáveis** produzidos com recurso a métodos de produção que respeitam o ambiente, os animais, e as pessoas.

De modo a melhorar o futuro do planeta, tornando-o mais verde e limpo, a Organização das Nações Unidas lançou a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável até 2030, com o objetivo de trabalhar a sustentabilidade alimentar e agrícola .

A indústria alimentar tem vindo a responder a estes desafios e por isso assiste-se a um aumento de produtos no mercado que recorrem a certificações que refletem as suas preocupações ambientais, sociais e com a saúde e bem-estar dos consumidores.



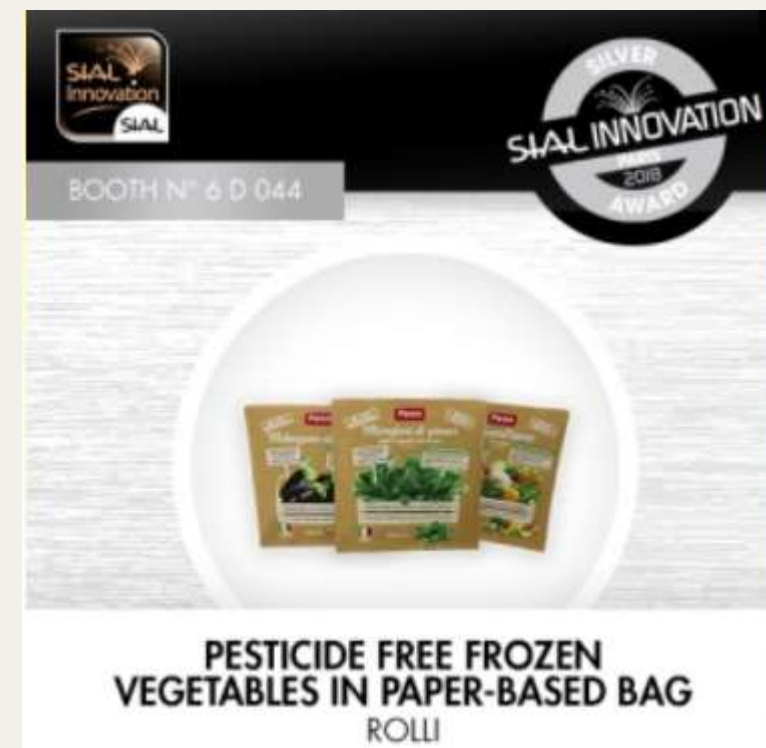
1 | SUSTENTABILIDADE

A Associação Portuguesa dos Nutricionistas sugere medidas para uma alimentação mais saudável e sustentável dos portugueses:

- Sempre que possível compre a produtores locais;
- Prefira alimentos frescos, locais e da época;
- Tenha uma Alimentação Mediterrânica;
- Repense, Reduza, Reutilize e Recicle;

Temos como exemplos a redução de resíduos por meio do:

- uso de ingredientes reciclados
- reciclagem pós-consumo,
- biodegradabilidade dos materiais como o uso de cápsulas compostáveis, tintas vegetais, etc.

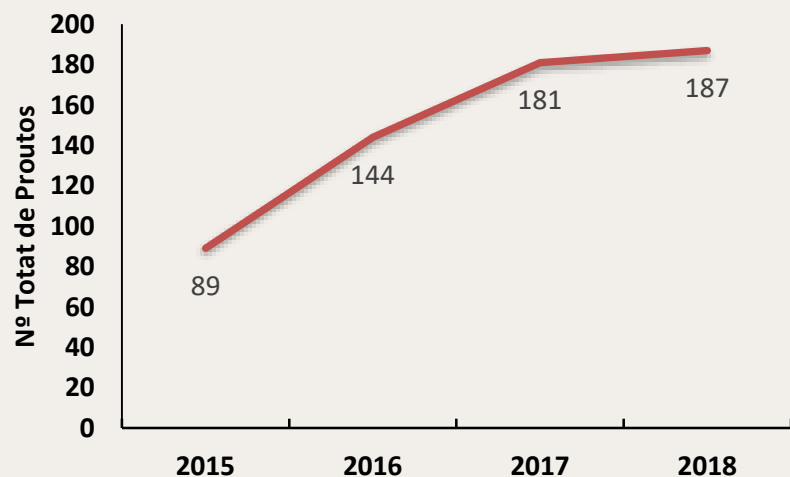


1 | SUSTENTABILIDADE

A substituição do uso de plástico nas embalagens por bioplásticos e outros materiais menos prejudiciais ao ambiente é uma tendência que se observa já na indústria de materiais e de embalagem motivada pela forte pressão social que existe.



Lançamento de produtos que integram o conceito de embalagem não prejudicial ao meio ambiente em Portugal



ASSOCIAÇÃO CENTRO DE APOIO TECNOLÓGICO AGRO ALIMENTAR



1 | SUSTENTABILIDADE

A preocupação com a sustentabilidade económica da produção alimentar, a remuneração justa aos produtores primários, a promoção de formas de produção mais amigas do trabalhador é uma tendência que está a ser cada vez mais seguida pela indústria alimentar.



CUISSES DE LAPIN - LES ELEVEURS RESPONSABLES

LOEUL ET PIriot



DESCRIPTION

Rabbit cuts from responsible farms. French rabbit. Raised in large pens. Fed without GMOs. From the Bleu-Blanc-Coeur branch.

Selected for the quality of the product and the ethical and responsible character of the branch.

Selected for the quality of the product and the ethical and responsible character of the branch.

2 | ARTIFICIAL: INIMIGO PÚBLICO NÚMERO 1



CATAA
CENTRO DE APOIO
TECNOLÓGICO AGRO ALIMENTAR

inovcluster
Associação do Cluster
Agro-Industrial do Centro



2 | ARTIFICIAL: INIMIGO PÚBLICO NÚMERO 1

A forte procura e sensibilização por parte dos consumidores por alimentos menos processadas estão a forçar as empresas a remover os ingredientes artificiais dos seus produtos como os conservantes, corantes, etc.



ASSOCIAÇÃO CENTRO
DE APOIO TECNOLÓGICO
AGRO ALIMENTAR



Cofinanciado por:



Patrocinado por:



Apoio:



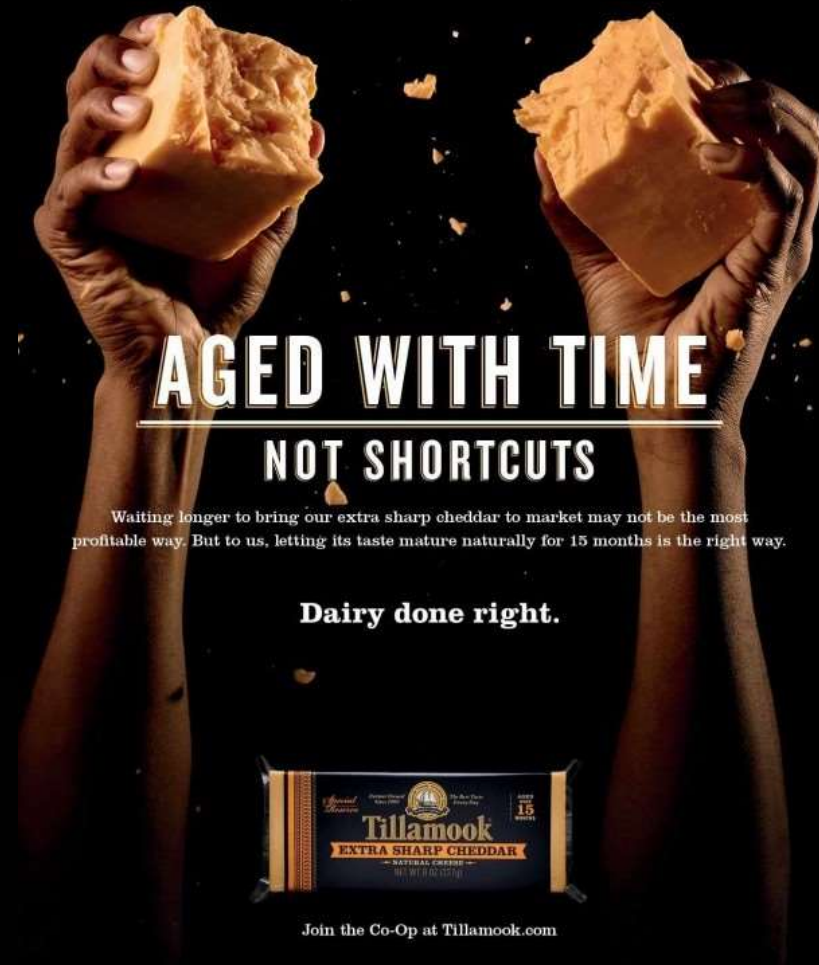
2 | ARTIFICIAL: INIMIGO PÚBLICO NÚMERO 1

A indústria dos laticínios e dos produtos cárneos enfrenta um grande desafio: o de restaurar a confiança do consumidor nos seus produtos.

Parte da estratégia passa por divulgar formas saudáveis e sustentáveis de produção.



DAIRY WITH STANDARDS
NOT ARTIFICIAL GROWTH HORMONES



AGED WITH TIME
NOT SHORTCUTS

Waiting longer to bring our extra sharp cheddar to market may not be the most profitable way. But to us, letting its taste mature naturally for 15 months is the right way.

Dairy done right.



Join the Co-Op at Tillamook.com

2| ARTIFICIAL: INIMIGO PÚBLICO NÚMERO 1

Sem conservantes

Sem corantes

Sem aditivos

Ingredientes biológicos

A marca foi premiada pelo '18 Escolha do Consumidor'

100%
português





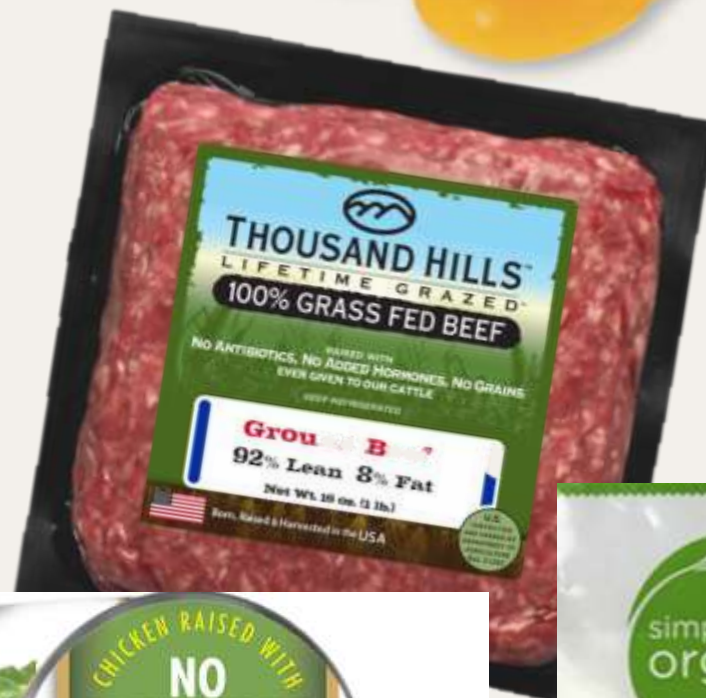
2 | ARTIFICIAL: INIMIGO PÚBLICO NÚMERO 1

Livre de pesticidas

Livre de antibióticos

Livre de hormonas de crescimento

Sem ingredientes artificiais



3 | PROCURA MAIS VERDE

A procura por alimentos mais verdes, deixou de ser um nicho, é hoje dominante em todo o mundo.

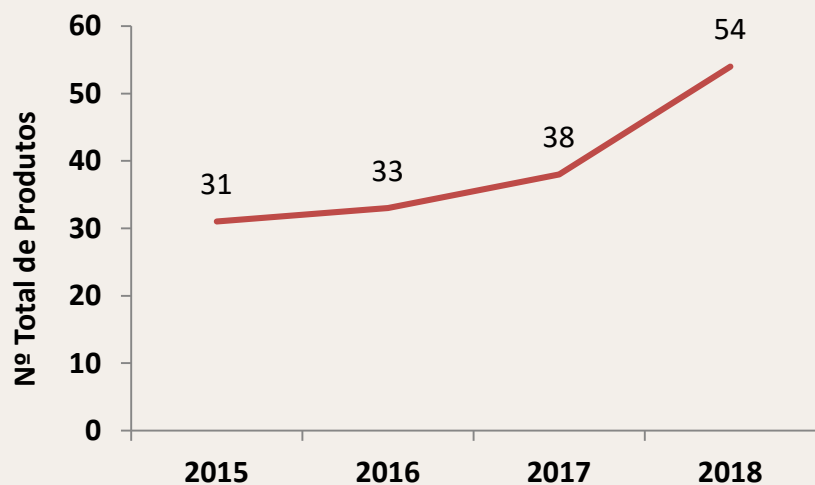
Os atributos dos alimentos verdes incluem: produtos naturais, biológicos, cultivados localmente, ricos em vitaminas, sem aditivos e sem adição de gordura, açúcares e sal



3 | PROCURA MAIS VERDE



Lançamento de produtos que integram o conceito de produto 100% natural em Portugal





3 | PROCURA MAIS VERDE



100% natural

Fácil e rápido de preparar.

Orgânico

Sem Sal Adicionado

Sem Lactose

Sem Glúten

Sem Aditivos Artificiais

Sem Conservantes

Sem Corantes

Sem OGM





Ingredientes de origem Vegetal

3 | PROCURA MAIS VERDE

Yogurte com Espelta, Coco e Pepitas de Cacau

Bifidus
Fonte de Fibra



Mistura para batido

Banana, Repolho, manga e citronela
Rico em Fibra
Sem açúcar



A maioria dos consumidores justifica na saúde o seu raciocínio para a compra de alternativas de pão, carne ou laticínios. A variedade na dieta, novidades e preocupações de sustentabilidade, são outras razões. **Produtos com alegações vegan apresentaram um crescimento anual de 46%.**



Bebidas:

Cânhamo
Arroz
Soja

Espelta
Caju
Aveia

Leite de Cabra



4 | NOVAS ALTERNATIVAS

Existe uma aposta nas alternativas aos laticínios e produtos cárneos.





Ingredientes:

- Amido de milho
- Farinha de arroz
- Cenoura
- Tomilho
- Salsa



4 | NOVAS ALTERNATIVAS

Aparecem no mercado algumas alternativas ao peixe, bebidas alcoólicas, glúten e alternativas para ovos.

Mistura de farinha e amido que se comporta de maneira semelhante ao glúten.



GLUTEN FREE



4 | NOVAS ALTERNATIVAS



Tortellini com ricotta à base de amêndoa

PRODUTOS VEGAN



Substituto do ovo
Farinha de chia e arroz
para a confeção de bolos



4 | NOVAS ALTERNATIVAS

**ÓLEO 100% VIRGEM BIO
FABRICO ARTESANAL
PARA TEMPERAR
ACRESCENTA SABOR AOS
PRATOS CRUS OU COZINHADOS**

NOVO

SAIBA MAIS



Para quem ama a vida **FAZ TODA A DIFERENÇA**



Refeição Vegan
Risotto com cenoura, tomate e
grãos de avelã



Prémio Inovação SIAL Paris
2018



4 | NOVAS ALTERNATIVAS



Economizar tempo não significa mais conveniência. O tempo é precioso e os consumidores procuram soluções que economizem tempo, sem sacrificar a qualidade dos alimentos.

Os kits de refeições, que geralmente são associados ao jantar, podem resolver dilemas limitados pelo tempo para os consumidores a qualquer hora do dia.



5| SEM SACRIFÍCIOS

O pronto a comer

Apetecível. Saboroso. Saudável.
Rápido.

O consumo de pratos pré-confeccionados e prontos a comer e tem vindo a disparar, assistindo a uma variada oferta para todos os gostos: desde o saudável ao pratos tradicionais, tudo o que proporcione prazer e bem-estar aos consumidores sem grande esforço nem consumo de tempo.



5| SEM SACRIFÍCIOS

Bowl Food - «comida de tigela», é uma das grandes modas recentes na gastronomia. A refeição consiste precisamente numa tigela que pode conter porções generosas de saladas, fruta, comida quente ou mesmo batidos.

É uma opção versátil, com versões para todos os gostos desde os vegan aos amante da carne e tendo em conta intolerâncias alimentares.

A comida de tigela é personalizável, prática e de transporte fácil, sendo uma forte candidata ao título de “grab and go” perfeito.



5 | SEM SACRIFÍCIOS

A indústria tem-se revelado criativa na criação e lançamento de produtos que mantenham os prazeres de comer, **sem peso na consciência!**



healthy
**SINGLE SERVE
CHOCOLATE
CHUNK
COOKIE DOUGH**
high protein + low carb!



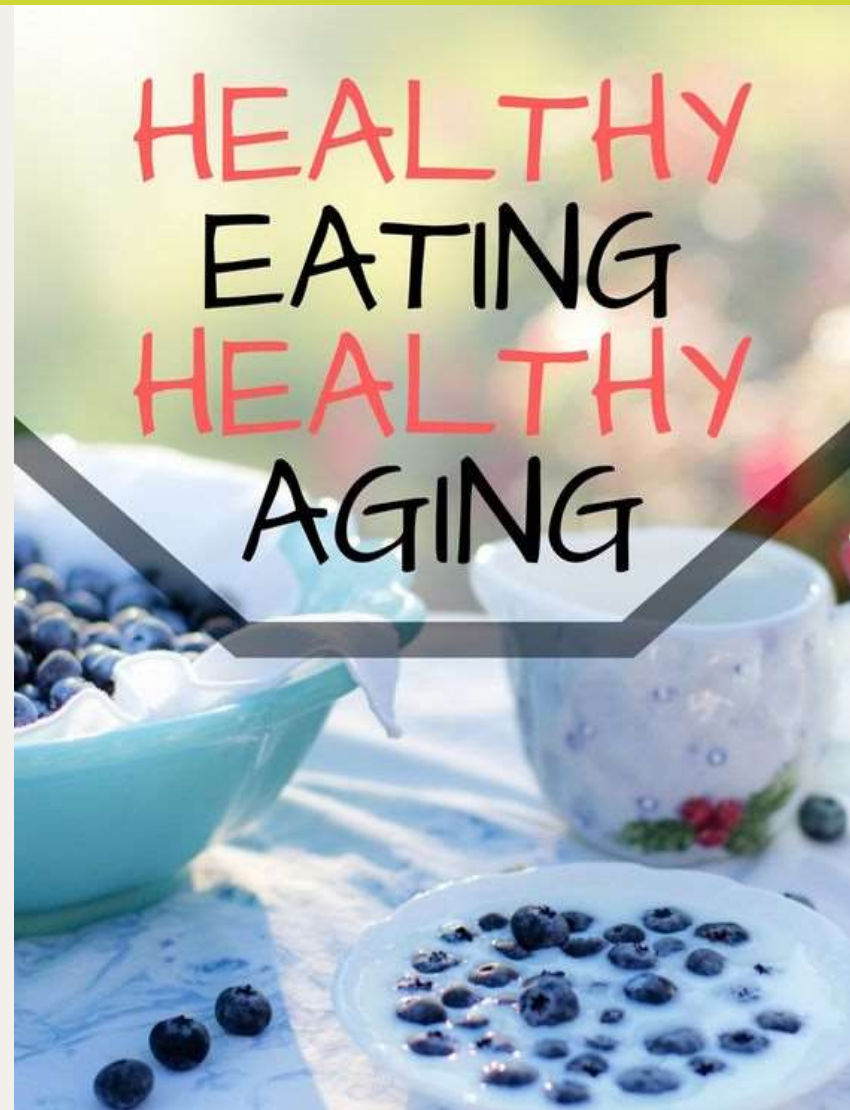


10 best foods for
anti-aging

healthline

O envelhecimento saudável está a surgir como uma oportunidade a explorar pela indústria agroalimentar em 2019.

Preparar-se para uma vida mais longa e saudável é particularmente relevante, pois os consumidores veem a saúde e o bem-estar como uma busca holística, proactiva e contínua.



HEALTHY
EATING
HEALTHY
AGING

6| LONGEVIDADE COM QUALIDADE

O envelhecimento é particularmente relevante, dado que a proporção da população global com 60 anos ou mais continua a crescer. Vidas mais longas apresentam oportunidades para os fabricantes de alimentos e bebidas se inspirarem na indústria da beleza e criarem produtos que ajudem os consumidores a manter um estilo de vida saudável e a sentirem-se mais jovens.

Os alimentos e as bebidas podem ajudar pessoas de todas as idades a melhorar sua saúde óssea, articular e cerebral, bem como abordar proactivamente outros problemas de saúde relacionados com a idade.



6 | LONGEVIDADE COM QUALIDADE



ALOHEY é uma bebida láctea fermentada à base de sorelho de ovelha, com adição de Aloé vera e sumo de romã, uva e baga de sabugueiro natural. É um produto 100% natural de origem portuguesa.

Instituto Politécnico de Coimbra – Finalistas no concurso ECOTROPHELIA Portugal (Portugal Foods - promover a **inovação** e o **empreendedorismo** no setor agroalimentar)



6 | LONGEVIDADE COM QUALIDADE



A indústria agroalimentar está cada vez mais focada em satisfazer o consumidor aventureiro.

Os consumidores querem sair das suas zonas de conforto para explorar sabores mais ousados.





7 | AVENTURA SENSORIAL

Misturas de sabores inesperados, como **açafrão e canela**, **doces picantes** e **iogurtes salgados**, também atraem os clientes.

Os consumidores também se interessam por produtos que não sejam apenas saborosos, mas que apresentem uma aparência renovada.

É o caso de uma embalagem que brilha no escuro da **Hershey** é um exemplo de uma ideia atraente para o consumidor.



7| AVENTURA SENSORIAL



Chá de Matcha

KitKat Senses
Avelãs
Caramelo Salgado



Dois em cada três consumidores concordaram que “gostam de descobrir novos sabores”.

As marcas têm aproveitado esse desejo com a utilização de termos como “descoberta”, “explorar”, “descobrir”, “revelar” e “desvendar” nas embalagens.



7 | AVENTURA SENSORIAL



Cappuccino
Galão



chefs que vão cozinhar a sua casa



7| AVENTURA SENSORIAL

A comida também se tornou parte da cultura de entretenimento, desde restaurantes orientados para a experiência, comidas de fusão e até kits de ingredientes para fazer refeições.

Restaurante Legaal – Bairro Alto





DRIP COFFEE

Slow coffee

NOVIDADE
O PRIMEIRO
EM PORTUGAL



Mais que um café,
uma experiência única.

100% arábica • 100% único



ASSOCIAÇÃO CENTRO
DE APOIO TECNOLÓGICO
AGRO ALIMENTAR



Co-financiado por:



Parceiro:



Apoio:





7 | AVENTURA SENSORIAL

O Preto no Prato – seguindo a tendência já observada há alguns anos de alimentos com cores vivas, este ano observa-se o preto como cor de destaque no prato. Para isto utilizam-se vários ingredientes como:

Sementes de chia

Mirtilo e amoras

Chocolate negro

Algas

ACTIVATED CHARCOAL LEMONADE



Berlineta



7 | AVENTURA SENSORIAL

A comida preta está na moda e para o conseguir, muitos Chefs utilizam o carvão ativado. Algumas correntes afirmam que o carvão ativado é detox, devido ao seu uso na medicina em casos de intoxicação alimentar.

8 | “HORA DE PETISCAR”

Para a maioria dos consumidores, petiscar é parte da vida diária e sempre foi. O que está a mudar, no entanto, é a maneira como as pessoas pensam sobre petiscar e o que consideram um lanche. “*Snacking*” deixou de ser opcional, passou a ser uma obrigação.





8| “HORA DE PETISCAR”

Este setor constitui um foco central de inovação em todas as categorias de alimentos e bebidas, com 10% de crescimento médio anual de lançamentos globais de alimentos e bebidas com uma reivindicação de lanches.



8 | “HORA DE PETISCAR”



Hidratos de carbono
libertação lenta para
proporcionar quatro
horas de energia
constante



Lanche que contém
todas as vitaminas,
minerais e fibras, e que
pode ser apreciado a
qualquer hora e em
qualquer lugar



8 | “HORA DE PETISCAR”

Snack de Algas

Rico em vitaminas,
minerais e iodo.

Aumenta a energia

Melhora a função cognitiva



Barra de amêndoa, sultanas e cacau

Fonte de Fibra

Fonte de Energia

9 | PRONTA, MAS PREMIUM

Uma nova geração de alimentos de conveniência está a surgir à medida que os fabricantes respondem às crescentes prioridades de alimentação saudável. As preferências *premium* dos consumidores de hoje estão a aumentar a procura por produtos mais naturais, nutritivos ou personalizáveis que ajudam as pessoas a manter o ritmo do seu dia-a-dia sem sacrificar a saúde ou a curiosidade por novos ingredientes, sabores ou formatos.

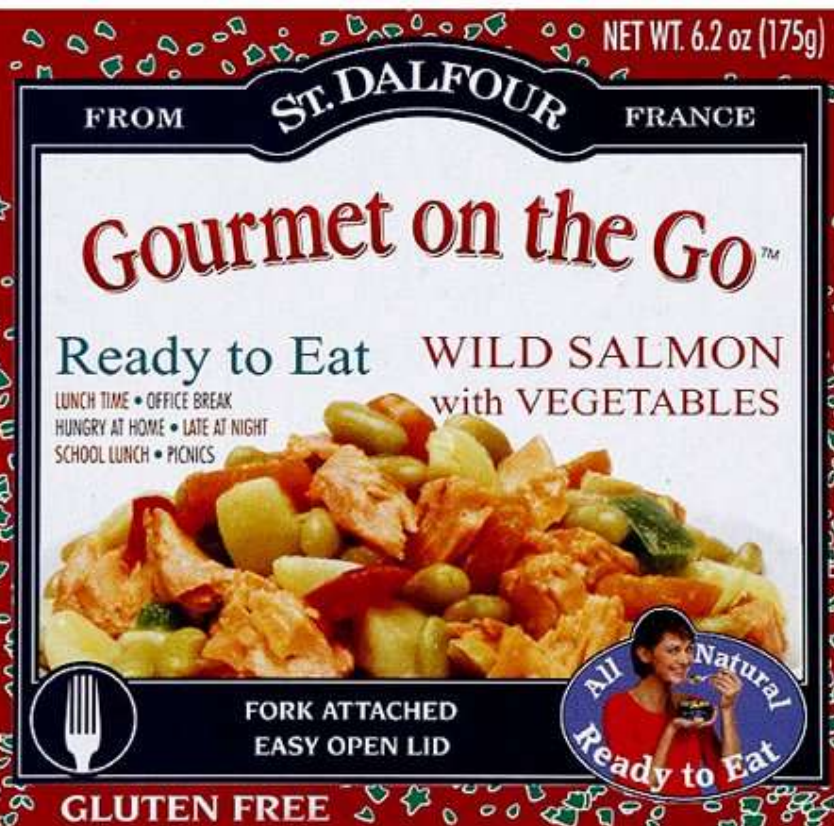




9 | PRONTA, MAS PREMIUM

Este género de comidas rápidas premium, frescas e saudáveis são essenciais agora que muitas pessoas se interessam cada vez mais por boa comida, diferente e de outras culturas, o que aumenta as expectativas quanto à qualidade, aos sabores e aos formatos dos alimentos.





MISS CAN SELECTION



9 | PRONTA, MAS PREMIUM

Este género de comidas rápidas premium, frescas e saudáveis são essenciais agora que os novos pratos gourmet estão na moda, bem como a descoberta de novos sabores e gastronomias, o que aumenta as expectativas quanto à qualidade, aos sabores e aos formatos dos alimentos.

10 | DIVERSIFICAR NA DISTRIBUIÇÃO

Novas lojas totalmente automatizadas, aplicativos móveis que procuram virtualmente as compras sem necessidade de fila para pagamento, torna a experiência quase tão rápida e simples quanto *fast food* ou pedido para entrega.





10 | DIVERSIFICAR NA DISTRIBUIÇÃO

A maior parte dos hipermercados oferecem uma grande diversidade premium de bebidas e alimentos pré confeccionados embalados, bem como kits de comida e refeições preparadas na hora.



Aliado às entregas ao domicílio, a distribuição alimentar está a responder cada vez mais às necessidades de conveniência da sociedade.



10 | DIVERSIFICAR NA DISTRIBUIÇÃO

Serviços de distribuição alimentar

Refeições saudáveis

Refeições Gourmet





1 Tendências Alimentares 2019

1. Sustentabilidade
2. Artificial: Inimigo público número 1
3. Procura mais verde
4. Novas alternativas
5. Sem sacrifícios
6. Longevidade com qualidade
7. Aventura sensorial
8. “Hora de Petiscar”
9. Pronta, mas *premium*
10. Diversificar na distribuição



Temos produtos portugueses de elevadíssima qualidade

Muitos deles entram naturalmente nas tendências observadas e no setor gourmet

sem grande esforço ao nível de alterações ao produto
nem alterações à forma de produção

para encaixarem no que os consumidores procuram



Precisamos apenas de saber **comunicar** as características e as qualidades do nosso produto

Para isso temos que:

saber **a quem** os queremos vender,

através de que **canais** – de preferência vários

e **como** o devemos fazer – adaptar a comunicação do nosso produto a cada um dos canais e público-alvo.



| TENDÊNCIAS DO SETOR AGROALIMENTAR 2019



Centro de Apoio Tecnológico Agro-Alimentar
Zona Industrial de Castelo Branco Rua A
6000-459 Castelo Branco, Portugal



CATAA
CENTRO DE APOIO
TECNOLÓGICO
AGRO ALIMENTAR

geral@cataa.pt
geral@inovcluster.pt

T. 272 349 100
F. 272 349 101



inovcluster

Associação do Cluster
Agro-Industrial do Centro



ASSOCIAÇÃO CENTRO
DE APOIO TECNOLÓGICO
AGRO ALIMENTAR



Cofinanciado por:



UNião Europeia
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Patrocinado por:



Apoio:

