



## MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa  
FOTOS Shutterstock

# ALIMENTAÇÃO INFANTIL PUXA PELOS PRODUTOS DO UNIVERSO DO BEBÉ

O consumo de produtos dentro do universo do bebé demonstrou valores dinâmicos em 2018, segundo dados da Nielsen. O sector de puericultura cresceu em valor, de acordo com o Market Track da consultora, relativo ao ano móvel findo a 28 de janeiro, com destaque para as categorias de alimentação infantil. Com a recente estabilização dos valores da natalidade, depois das quebras acentuadas em 2013 e 2014, seria agora esperada uma maior estabilidade do sector. No entanto, este crescimento pode ser explicado, em grande medida, pelo considerável aumento das vendas de produtos homogeneizados (boiões, saquetas, tacinhas) – 15% em valor e 8% em volume – que se encontram a conquistar lares em Portugal.

Em 2018, o mercado nacional de puericultura viu as categorias alimentares estudadas pela Nielsen evoluírem positivamente em vendas em valor, apresentando um desempenho global acima do que se verificou no ano anterior. Nomeadamente, a categoria de leite para bebé apresentou um crescimento de 2% em valor, ascendendo aos 18,4 milhões de euros, embora, em termos de volume, tenha demonstrado uma queda de 1%, para 1,2 milhões de quilogramas. De igual modo, a categoria de farinhas e bolachas infantis apresentou uma subida de 2% ao nível da faturação, com uma estabilização do volume comercializado nos 9,4 milhões de quilogramas (0%), dizem os dados da Nielsen.

Em destaque, no sector dos produtos alimentares para bebé, estão os homogeneizados, ou seja, boiões, saquetas e tacinhas, que apresentam crescimentos em ambas as vertentes. Em valor, a categoria subiu 15%, atingindo os 33,3 milhões de euros, enquanto em volume registou 52 milhões de unidades vendidas, num aumento de 8%.

## A higiene do bebé continua a ser muito determinada por uma intensa atividade promocional que a coloca entre as 10 categorias mais promocionadas dos FMCG



### Tendências

Na categoria de produtos homogeneizados, o segmento das saquetas foi o que apresentou o maior crescimento percentual, representando, em valor, 33,3 milhões de euros. Os ganhos de espaço e conquista de SKUs no linear, o aumento promocional aliado a novos produtos neste tipo de embalagem – traduzido no crescimento da variedade disponível nos vários retalhistas – alavancaram a categoria e ajudam a explicar o crescimento verificado. “O segmento de saquetas é impulsor da categoria, aliando não só o lançamento de novos produtos e a conquista de linear por este segmento, mas também a tendência de procura pela conveniência sentida na globalidade do mercado nacional”, afirma Ana Raquel Santos, Client Consultant Senior da Nielsen.

Mas esta não é a única tendência que afeta os Fast Moving Consumer Goods (FMCG) e as categorias de alimentação infantil. Para a especialista, “no último ano, houve um maior foco na aposta em biológicos e na reformulação de receitas nos produtos desta categoria, desde farinhas infantis a homogeneizados, aproximando-se das exigências alimentares e nutricionais procuradas pelos pais”.

A procura pelo biológico e o orgânico é, afinal, uma das grandes tendências da alimentação nos últimos anos e que, naturalmente, se reflete nas escolhas alimentares para os mais novos, tornando-se, por si só, uma tendência dentro do mundo da alimentação infantil. “A ‘naturalidade’ já não é um tema novo para as marcas desta categoria. O crescimento da alimentação biológica, que representa o mesmo conceito de orgânico, resulta exatamente desta procura por alimentos mais naturais. É uma tendência chave que tem vindo a instalar-se e que, cremos, continuará a crescer, sempre muito associada a uma garantia de qualidade intrínseca dos produtos”, refere Joana Trigueiros, Marketing Manager da Aptamil. “No campo da alimentação infantil, todos os produtos para bebés estão sujeitos a regulamentação própria com padrões/requisitos de qualidade e segurança alimentar que, nalguns casos, se sobrepõem aos requisitos impostos pelos produtos com certificação biológica. No nosso caso, assumimos um compromisso



permanente de melhoria dos nossos produtos, no sentido de os tornar mais adequados às expectativas do consumidor e, simultaneamente, apetecíveis para os bebés. Exemplo disso são não só as papas Blédina, que contêm apenas os açúcares naturalmente presentes nas frutas, cereais e leite, mas também as saquetas Blédina Frutapura, onde passámos a mostrar o puré de fruta que está dentro das embalagens, ao torná-las transparentes, demonstrando o nosso compromisso de naturalidade com os nossos bebés”.

Adicionalmente, questões como a rastreabilidade dos ingredientes começam a ser cada vez

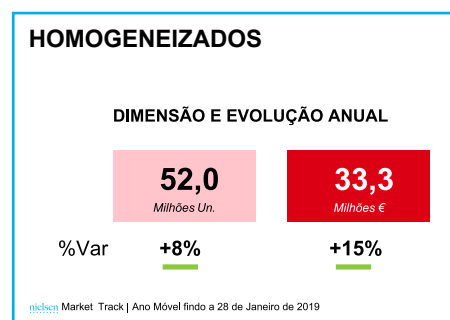
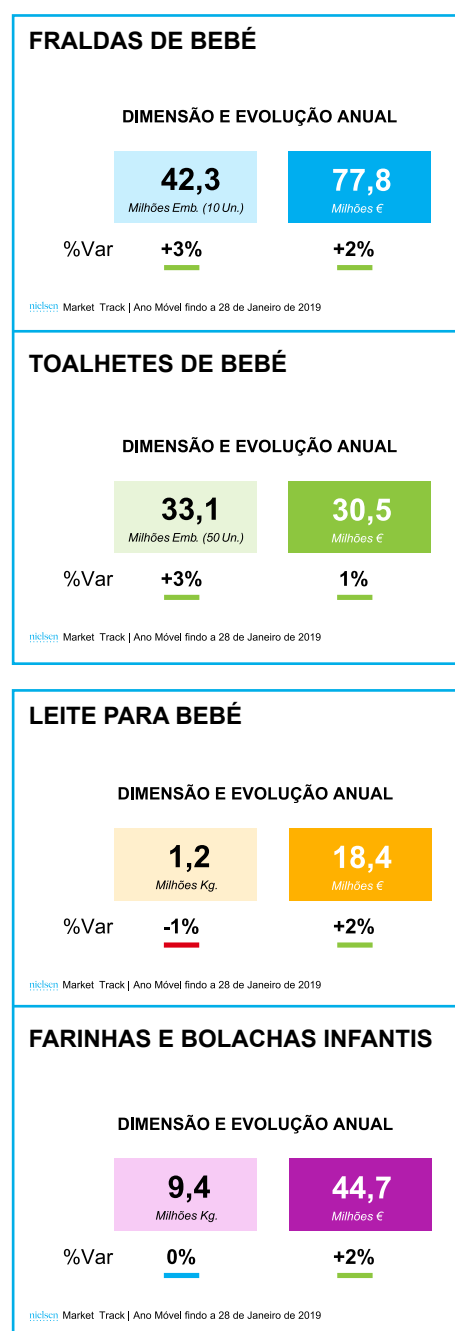
mais importantes para os compradores, que procuram assegurar-se da naturalidade dos produtos que adquirem para si e para as suas crianças. Este tema é de uma importância extrema e faz parte das práticas da Nestlé, há muitos anos, afirma Ludovic Aujogue, diretor de Nutrição Infantil da Nestlé Portugal. “Por exemplo, relativamente às nossas papas infantis, cada detalhe é importante, por isso, estamos presentes em todas as fases de produção, desde o campo até à barriguinha do bebé. Conhecemos a terra, o campo, a quinta e cada semente, onde crescem os nossos cereais. Trabalhamos em parceria com os agricultores para garantir que os ingredientes cumprem as mais rigorosas normas de segurança alimentar a nível mundial. Verificamos a qualidade dos cereais ao longo de todas as fases de produção. Tudo isto permite-nos ter uma melhor rastreabilidade e transparência no que diz respeito aos ingredientes que fornecemos”.

Segundo o responsável, assiste-se a um desenvolvimento muito rápido das gamas de produtos mais saudáveis e/ou biológicos para bebés e “o mercado também será marcado pela aceleração no crescimento de novos formatos, explorando um conceito de conveniência e praticidade, muito valorizado pelos pais, simultaneamente divertido para os bebés mais crescidos e que promove a sua autonomia para que aprendam a comer sozinhos”.

## Higiene

No que à higiene do bebé diz respeito, não sofreu alterações significativas quando comparada com 2017. Segundo o Nielsen Market Track, a venda de fraldas, a mais importante categoria neste segmento, confirmou a tendência geral e não demonstrou oscilações relevantes. Em termos de valor, apresentou um crescimento de 2%, para atingir vendas de 77,8 milhões de euros, enquanto comercializou 42,3 milhões de embalagens de 10 unidades, numa subida de 3% em relação ao período homólogo.

Por sua vez, os toalhetes de bebé atingiram



os 33,1 milhões de embalagens de 50 unidades vendidas, com uma subida de 3% em volume. Já em valor, as vendas totalizaram 30,5 milhões de euros, num acréscimo de 1%.

Tal como já tinha acontecido em anos anteriores, os produtos relacionados com a higiene do bebé são dos que mais elevadas percentagens promocionais apresentam. No ano de 2018, diz a Nielsen que o valor de vendas em promoção nesta categoria chegou aos 57%, com um ligeiro aumento face ao ano anterior, o que a posiciona no top 10 das categorias mais promocionadas dos bens de grande consumo. *“Em Portugal, existe ainda, por parte dos consumidores, uma grande sensibilidade ao preço. O sector da puericultura é fortemente promocionado, sendo que os produtos de higiene do bebé são os que mais elevadas percentagens promocionais apresentam”*, confirma Nuno Ribeiro, CEO do Grupo Ghost.

Ainda assim, o responsável acredita que os portugueses conseguem ser fiéis às marcas, independentemente das promoções. Isto é, se as marcas ouvirem os clientes. *“O primeiro contacto de um pai com uma marca é muito importante. Numa primeira compra, os pais têm tendência a optar pelos grandes ‘players’, seja por recomendação dos especialistas, seja pelo ‘buzz’ associado à marca. No entanto, algumas marcas cometem o erro de assumir que os sentimentos dos seus consumidores são estáticos e podem ser considerados como garantidos. Na Nunex, reconhecemos a importância de estarmos atentos aos comportamentos, necessidades e desejos dos consumidores, uma vez que estes são constantemente impactados por mudanças nas suas vidas e novas tendências”*.

Além das promoções, outro fator de grande influência neste mercado é a sustentabilidade. Nomeadamente, há um aumento da consciencialização sobre questões relacionadas com a pegada ecológica das marcas e produtos que fazem parte do dia-a-dia. Para os compradores, não só a composição da fralda se tornou um fator importante para a escolha da marca, mas também a procura por produtos mais amigos do ambiente. Nuno Ribeiro espera que as fraldas descartáveis para bebés testemunhem uma intensa competição com as fraldas ecológicas,



nos próximos anos. *“Hoje em dia, já se pode encontrar no mercado fraldas cuja embalagem é feita de bioplástico e tintas à base de água e não tóxicas. Grande parte das fraldas ecológicas distinguem-se das fraldas descartáveis pelo facto de não possuírem substâncias branqueadoras, látex, perfumes ou loções e porque minimizam a produção de resíduos no processo de*

*fabrico. Com a crescente preocupação por questões ambientais, os pais têm vindo a informar-se mais e melhor sobre as várias soluções que o mercado oferece. Contudo, as fraldas de pano reutilizáveis, apesar de cada vez mais procuradas, continuam a não ser a solução mais conveniente para a maioria das famílias portuguesas”*, conclui.

## O que diz a especialista?

No último ano, tanto a higiene do bebé como a alimentação infantil apresentaram um crescimento versus o ano anterior de 1% e 4%, respetivamente.

O crescimento da alimentação infantil foi suportado pelo segmento de homogeneizados, especialmente frutas. A revitalização do segmento vem principalmente das saquetas, um formato que cresceu acima de 40% no último ano e que ainda está a conquistar lares, mostrando potencial de crescimento. Este formato trouxe valor e volume para a categoria, através de uma solução conveniente para os pais, que continua a conquistar espaço no linear, com mais itens presentes e novos lançamentos, alastrando a todos os pontos de venda.



Para além da conveniência do formato, a alimentação infantil acaba por beneficiar de uma tendência para a procura de produtos mais naturais, menos processados e que vão ao encontro das exigências nutricionais dos pais. O mercado tem reagido com uma aposta na reformulação de receitas e produtos biológicos, que tem ajudado ao aumento da variedade disponível na categoria e suportado o crescimento. Os novos produtos contribuem também para a valorização da categoria por terem um posicionamento de preço acima dos produtos já existentes.

A higiene do bebé continua a ser muito determinada por uma intensa atividade promocional que a coloca entre as 10 categorias mais promocionadas dos FMCG. Fraldas e toalhetes acabam por crescer e aumentar a pressão promocional na categoria.

Ana Raquel Santos, Client Consultant Senior da Nielsen

