Tendências do Mercado Alimentar dos EUA e Canadá

Aspetos do consumo, produto, distribuição e comunicação

Agrocluster Ribatejo

Dezembro 2014

Nota:

Este documento foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico,

traduzido a partir da versão original Americana.

SUMÁRIO

Os mercados do Canadá e dos EUA são mercados muito dinâmicos e robustos. O seu tamanho, geografia, estrutura e canais de distribuição influenciam grandemente o modo de circulação dos produtos alimentares no mercado.

Os EUA possuem a maior economia do mundo, com um PIB per capita de USD $53,001 em 2013. A população dos EUA em Outubro de 2014 perfazia 318.9 milhões de pessoas, estando altamente concentrada nos centros urbanos, com mais de 81% da população a residir em grandes centros urbanos e suburbanos.

Com um PIB per capita de USD $43,253, o Canadá é a 11ª maior economia do mundo. Apesar da densidade populacional no Canadá ser baixa, muitas regiões do Sul, como por exemplo o Sul de Ontário, têm a densidade populacional maior do que em muitos países europeus.

Os dados demográficos destes mercados, apesar de estáveis nos últimos 40 anos, têm vindo a sofrer alterações devido à enorme influência da geração "Milénio" e à crescente população Hispânica. As exigências de consumo destes dois segmentos terão grande impacto no futuro das indústrias alimentares Americanas.

Existem seis principais tendências de produtos de consumo que irão moldar cada segmento de mercado nos EUA e Canadá. São estas, a procura de produtos (i) de "origem local", (ii)"étnicos", (iii) de "luxo", (iv) "gourmet", (v) "saudáveis" e (vi) "transparentes" (com alguns produtos a poderem ser classificados como de "comércio justo").

Algumas categorias específicas de produtos vão ser influenciadas tanto pelas tendências gerais supracitadas, como por tendências específicas de cada mercado/ segmento:

» no mercado do "azeite" existe escassa produção doméstica pelo que, apesar de o mercado ser dominado por algumas marcas europeias de relevo, existe potencial para produtos genuínos, com forte marca de autenticidade;

» na categoria de "molhos e condimentos", muito variada, existe espaço para produtos "gourmet" com uma boa relação preço/qualidade, especialmente direcionados ao segmento hispânico do mercado;

» na categoria da "charcutaria", a carne curada tornou-se a categoria mais em voga no mercado atual, posicionando-se como de "luxo/gourmet". O potencial de crescimento projetado para esta categoria é extremamente forte;

» na categoria de "enlatados", apesar de se ter verificado uma contração na generalidade dos produtos, os transformados de tomate e os produtos de "nicho" apresentam um potencial elevado;

» os "vegetais frescos e congelados" também têm conquistado espaço no mercado, à medida que os consumidores norte-americanos mudam os seus hábitos de consumo para produtos mais "saudáveis".

No geral, o mercado norte-americano é forte e maduro, ainda que caraterizado por mudanças (demográficas, sociais, etc.) comuns em mercados mais desenvolvidos. Neste contexto, e tendo em atenção as condicionantes, existe espaço no mercado para a maioria dos produtos agroalimentares, desde que o produtor seja capaz de compreender o lugar do seu portfólio de produto num mercado extremamente dinâmico, definindo um rácio adequado em termos de preço/ valor percebido e posicionando-se na linha das tendências acima identificadas.

TABELA DE CONTEÚDOS

I. Introdução

II. Sistema de Distribuição do mercado alimentar

II.1. Tendências do Consumidor

A. Idade e Demografia

B. Religião

C. Padrões de Qualidade e Extras.

II.2. Tendências do Produto

A. Origem Local

B. Étnicos

C. Luxo/Gourmet

D. Saúde

E. Transparência: Origem e Cadeia de Valor

F. Comércio Justo

II.3. Tendências da Distribuição

A. Distribuição Online

B. Marca do fabricante (Private Label)

III. Azeite

Introdução

III.1. Tendências do Consumidor

A. Conveniência

B. Idade e Demografia

C. Religião

D. Padrões de Qualidade e Extras

III.2. Tendências do Produto

A. Étnicos

B. Luxo/Gourmet

C. Naturais/Orgânicos

D. Comércio Justo

III.3. Tendências da Distribuição

A. Distribuição

B. Marca do fabricante (Private Label)

C. Concentração de Marcas

III.4. Tendências da Comunicação

A. Marketing/Publicidade

III.5. Inovação

IV. Molhos & Condimentos

Introdução

IV.1. Tendências do Consumidor

A. Conveniência

B. Idade e Demografia

C. Religião

D. Padrões de Qualidade e Extras

IV.2. Tendências do Produto

A. Étnicos

B. Luxo/Gourmet

C. Saudável/Orgânico

IV.3. Tendências da Distribuição

A. Distribuição

B. Concentração de Marcas vs. Private Label

IV.4. Tendências da Comunicação

V. Charcutaria

Introdução

V.1. Tendências da Distribuição

A. Distribuição

V.2. Tendências do Consumidor

A. Idade e Demografia

B. Religião

C. Padrões de Qualidade e Extras

V.3. Tendências do Produto

A. Étnicos

B. Luxo/Gourmet

C. Saudável/Orgânico

D. Private Label

VI. Enlatados

Introdução

VI.1. Tendências do Consumidor

A. Conveniência

B. Idade e Demografia

C. Religião

D. Padrões de Qualidade e Extras

VI.2. Tendências do Produto

A. Étnicos

B. Luxo/Gourmet

C. Saudável/Orgânico

D. Comércio Justo

VI.3. Tendências de Distribuição

A. Distribuição

B. Private Label

C. Concentração de Marcas

VI.4. Tendências de Comunicação

A. Marketing/Publicidade

B. Comunicação com o Consumidor

VII. Vegetais

Introdução

VII.1. Tendências do Consumidor

A. Conveniência

B. Idade e Demografia

C. Religião

D. Orgânicos

VII.2. Tendências da Distribuição

A. Distribuição

B. Inovação

C. Concentração de Marcas

VII.3. Tendências da Comunicação

A. Publicidade

B. Comunicação Emocional

Anexo A

Lojas de Retalho - Definição de tipologias (conceito e formato)

Anexo B

Indústria da Restauração - Definição de tipologias

Anexo C

OGM (Organismos Geneticamente Modificados)

I.

INTRODUÇÃO

I. INTRODUÇÃO

Tanto nos EUA como no Canadá, a indústria alimentar e de bebidas caracteriza-se pela enorme dimensão e complexidade, bem como pela forte regulamentação, concorrência e fragmentação da indústria. As cadeias de valor apresentam vários níveis e a produção encontra-se repartida por todo o tipo de empresas. Para alcançar o sucesso em mercados tão dinâmicos é, por isso, vital seguir de perto a indústria e as tendências de consumo.

Este relatório apresenta as tendências que estão a moldar o futuro dos mercados dos Estados Unidos da América e do Canadá, centrando-se nas "True Trends" – tendências de fundo, basilares e sustentadas no tempo - em contraposição com as passageiras e temporárias. Refletem a evolução das mudanças profundas e transversais destes mercados ao longo do tempo, estando muitas vezes enraizadas em alterações demográficas de longo prazo.

O relatório inclui tendências da indústria sempre que se assume que é a indústria a responsável por moldar a atitude do consumidor, orientando-o numa certa decisão de consumo com resultados positivos, ainda que o poder de compra do consumidor não determine (ainda) essa compra (por exemplo, o movimento de rotulagem OGM).

O relatório aborda também a estrutura de distribuição atual e as tendências de evolução futura, uma vez que é importante compreender quais os canais por onde os produtos circulam. Estes fluxos de produtos (retalho vs. serviços alimentares) afetam as dinâmicas dos mercados, que sofrem por isso constantes alterações.

Como as tendências dos consumidores Canadianos e americanos são idênticas, o "consumidor" neste relatório retrata ambos os perfis.

II.

SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO ALIMENTAR

II. SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO ALIMENTAR

INTRODUÇÃO

A compreensão da estrutura dos mercados do Canadá e dos EUA é essencial ao entendimento das tendências de mercado e das oportunidades de desenvolvimento sustentável de negócio nos dois países. O sistema alimentar dos Estados Unidos e do Canadá assenta na distribuição do produto ao consumidor através do produtor, grossistas e retalhistas.

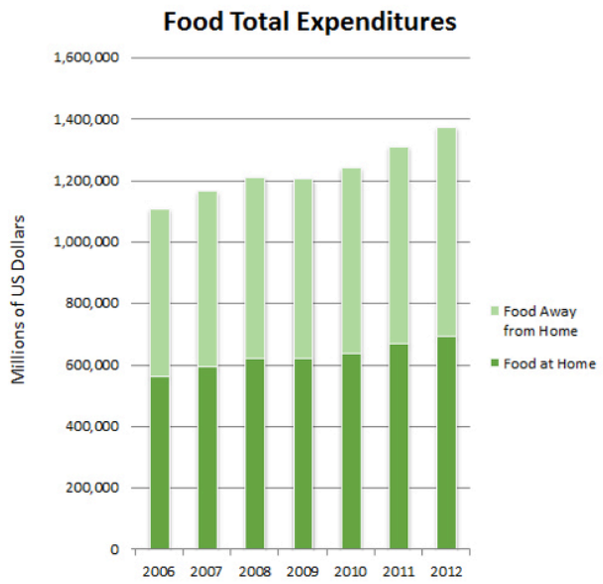


Gráfico 1: "Food at home"

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O mercado alimentar nos EUA compreende dois grandes canais de distribuição: *food service industry* e *food retail industry*, cada um com quotas de mercado aproximadas. O total das vendas do segmento de food retail foi de USD $620 milhares de milhões.

O gráfico nº1, "Food at Home" refere-se a alimentos que são distribuídos através do retalho e inclui os tradicionais supermercados, hipermercados e todo o tipo de lojas alimentares. Apesar da enorme população, o mercado é altamente concentrado, com o top 20 (vinte) dos maiores retalhistas a reportarem vendas totais de USD $449 milhares de milhões em 2013. Tal como em muitas indústrias, a consolidação continua a moldar este mercado com as empresas do top 20 a responder por 63.8% de todas as vendas a retalho. (ver gráfico nº2)

A consolidação é uma evolução natural em quase todos os mercados, com *players* de grande dimensão a adquirirem ou a participarem no capital de *players* de média dimensão. Ao mesmo tempo, e tirando partido de lacunas ao nível do serviço ou da inovação, surge um número crescente de pequenas empresas. Este movimento estrutural contínuo cria um mercado fortemente dinâmico.

O mercado alimentar caracteriza-se tanto pela sua dimensão como pela diversidade de produtos, com cada supermercado a apresentar, em média, 43,844 artigos. (Ver Anexo A para uma descrição do segmento de retalho.)

O segmento "Food Away From Home" corresponde ao segmento de *food service*, cujo desempenho varia consoante a confiança do consumidor na economia. Durante e logo após a crise económica em 2008, os restaurantes perderam quota de mercado, representando 47% do mercado em 2008. Este segmento tem vindo a fortalecer-se lentamente, esperando-se que as vendas anuais na restauração alcancem os USD $688 mil milhões em 2014 , em grande maioria referentes a serviços de restauração comerciais, nomeadamente com "serviço de mesa" e de "serviço rápido", cafetarias, bares e tabernas (ver Anexo B para listagem completa e descrição da indústria da restauração).

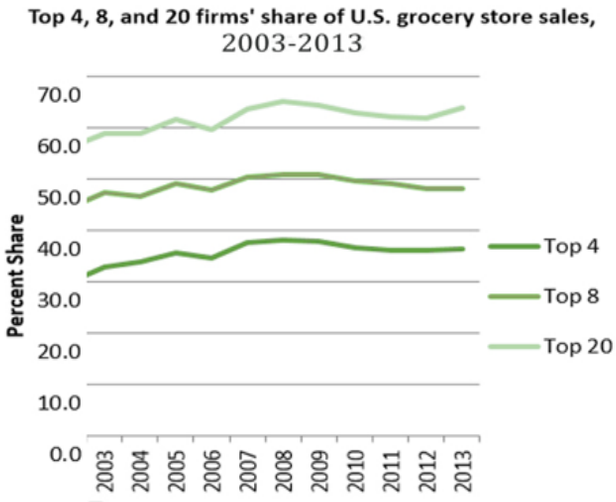


Gráfico 2: Quotas do mercado das várias empresas grossistas americanas

CANADÁ

A distribuição alimentar no Canadá, à semelhança dos Estados Unidos, está dividida em *food retail* e *food service*. O retalho alimentar é altamente concentrado, com o top 5 (cinco) de retalhistas a responderem por 80% das vendas alimentares. Em 2013, o setor de retalho alimentar obteve vendas de USD $107.7 milhares de milhões em alimentos e bebidas não alcoólicas . Aproximadamente 73% de todos os produtos alimentares são distribuídos por lojas de produtos de mercearia tradicionais, tanto cadeias de supermercado como lojas independentes e/ou especializadas, e que no seu conjunto faturaram USD $82.4 milhares de milhões em 2013.

27% das vendas de bens alimentares são efetuadas noutro tipo de lojas, como drogarias, lojas de conveniência e mass merchandisers , uma percentagem que tem vindo a aumentar.

Em julho de 2014, só os supermercados contabilizaram USD $6.3 mil milhões em receitas mensais, contra USD $573 milhões das lojas de conveniência e USD $506 milhões das lojas alimentares especializadas.

FOOD RETAIL STORE FORMATS

Traditional Stores	Attributes
Supermarket	Full line grocery store annual sales over $ 2 million.
Superstore	Supermarket over 30,00 sq ft offering non food items. Includes speciality departments and other service centers.
Conventional Store	A supermarket less than 30,00 sq ft.
Grocery Store	Retail store less than 5,000 selling perishable and non perishable items.
Speciality Stores	Stores specializing in a specific food category.
Non-traditional Stores	*Attributes*
Super Center	A supermarket > 30,000 sq ft that sells and expanded selection of non food items.
Mass Merchandiser	A retail store that traditional has sold only general merchandise but now also sells food products.
Wholesale Club	Retail /wholesale store approximatly 150,000 sq ft that requires a paid membership. Merchandise and groceries are sold bulk.
Drug Store	Stores that sell prescription based medicines as well as general merchandise, consumables and seasonal items.
Convenience / Gas Store	Retail store less than 2,400 sq ft that sells a limited variety of high convenience items.
Hypermarket	Combined supermarket and discount store greater than 2000,000 sq ft.

Em 2013 a indústria Canadiana de *food service* obteve vendas de cerca de USD $54.8 mil milhões, , 78% das quais de estabelecimentos comercias, incluindo restaurantes de serviço à mesa / à la carte e estabelecimentos de serviço rápido/balcão. Em 2013, as vendas foram lideradas pelos estabelecimentos de serviço ao balcão, que atingiram os USD $24.1 mil milhões. Os restaurantes com serviço completo obtiveram aproximadamente USD $23.7 mil milhões. Os remanescentes 22% das vendas totais derivam de estabelecimentos não comerciais de *food service*, onde estão incluídos: hotéis, hospitais, escolas (Universidades e Escolas Secundárias), espaços recreativos, operações de vending e praças da alimentação em estabelecimentos comerciais e department stores.

Fig1 : Market Shares by Region

As alterações demográficas e a consciencialização, por parte dos consumidores, do processo de produção alimentar, transformaram os Estados Unidos e o Canadá em mercados muito competitivos, com tendências impactantes no mercado a vários níveis. A indústria alimentar tem experienciado um sem número de mudanças nos últimos anos, entre as quais se destaca a crescente valorização da conveniência pelo consumidor, a preferência por alimentos saudáveis e uma maior abertura a produtos étnicos.

O grande fator impulsionador de muitas destas tendências tem sido a geração Milénio (entre os 18 e os 34 anos de idade), através das suas preferências de consumo. Por exemplo, à medida que o número de pessoas que vivem sozinhas continua a crescer nos Estados Unidos, a embalagem de refeições em monodoses, afirma-se como um elemento chave para atrair um segmento de mercado muito particular, que valoriza a conveniência. Estas tendências gerais afetam todos os sectores da indústria alimentar, pelo que são cruciais todos os produtos que queiram entrar e afirmar-se no mercado dos Estrados Unidos.

II.1. TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A. IDADE E DEMOGRAFIA

A geração Milénio tem assumido uma importância crescente no mercado alimentar. Compreendendo uma população de cerca de 30 milhões de indivíduos, com uma capacidade combinada de poder de compra anual de USD $1.3 mil milhões, os "Milénio" são responsáveis por 24% das despesas em restauração nos EUA e espera-se que esse valor atinja os 40% até 2020 . Esta nova geração de consumidores exprime-se e mostra a sua individualidade através da comida que consome. Os "Milénio" estão dispostos a pagar mais pela sua comida, quando percecionam mais valor/qualidade e uma produção mais fiel a principio éticos. A customização da comida é vista como uma necessidade e não como um extra, e valorizada como tal. O consumidor "Milénio" valoriza a qualidade intrínseca dos produtos, aprecia o hábito do snack (lanche) e a cerveja artesanal, preocupa-se com o meio ambiente, procura experiências únicas de vida e desfruta de comida "com alma". Os "Milénio" têm uma maior abertura para experimentarem novas comidas e marcas, com 35% a pedir menus diferentes de cada vez que regressam ao mesmo restaurante / cadeia de restaurantes.

O marketing direcionado a famílias está a diminuir, à medida que na geração "Milénio" aumenta o número de pessoas que vivem sozinhas. Os solteiros representam 28% dos agregados familiares, percentagem que se agrava nos centros urbanas. Os solteiros tendem a despender de forma mais discricionária os seus rendimentos, comparativamente com os seus pares casados: a sua despesa per capita anual média é de

USD $34,471, significativamente mais do que os USD $28,017 gastos, em média, por um individuo casado e sem filhos e do que os USD $23,179 dispendidos por pessoa, nas famílias mais gastadoras, com filhos.

O consumo dos solteiros contribui anualmente com USD $1.9 mil milhões para a economia. O aumento do número de agregados familiares constituídos por apenas uma pessoa constitui uma oportunidade para a indústria alimentar em geral, que deverá assim centrar-se no aumento da oferta de refeições individuais, preparadas e congeladas.

B. RELIGIÃO

De todas as religiões nos Estados Unidos, o Judaísmo e o Islão são as que mais restrições alimentares impõem, criando mercados de nicho, em que os produtos alimentares devem possuir certificação halal e kosher. Mais de 11.2 milhões de americanos compram regularmente alimentos kosher, o equivalente a 13% da população adulta consumidora; mas de todos os consumidores kosher, apenas 14% compra o produto por possuir a certificação kosher. Estes nichos de mercado podem constituir mercados importantes para os produtores que desenvolvam um portfolio de produto focado nesta categoria.

C. PADRÕES DE QUALIDADE E EXTRAS

Os critérios decisivos na opção de compra de alimentos são qualidade e preço. A qualidade dos alimentos tem vindo a ser cada vez mais importante para os consumidores com poder de compra: 60% dos consumidores indicam que estão dispostos a pagar um preço premium – mais 10% - por alimentos de maior qualidade e características nutritivas percebidas.

II.2. TENDÊNCIAS DO PRODUTO

A. PROCURA LOCAL

Uma tendência popular entre os consumidores desde meados dos anos 2000 é o movimento *locavore* , definido pela preferência em consumir alimentos de produção local, sem recorrer a transporte de massa. Usualmente, os alimentos são considerados locais se crescerem dentro de raio de 100 milhas (160.93 km) do ponto de compra ou consumo, pelo que esta tendência pode constituir um desafio para as empresas estrangeiras exportadoras para estes mercados.

Os movimentos locavore são mais populares onde o clima e a topografia permitem a produção local de fruta e vegetais. Vegetais, frutas, e frutos secos lideram as vendas de alimentos nos mercados locais. Alimentos locais vendem mais, em volume, em áreas metropolitanas, principalmente no Nordeste e na Costa Oeste dos EUA. Entre os principais consumidores de alimentos locais destacam-se os jovens, os indivíduos solteiros com casa própria e a população hispânica. Em geral, o consumo de alimentos locais é um hábito para quase três quartos da população nacional. Apenas 27% consome alimentos locais menos de uma vez por mês.

O preço e os benefícios para a saúde não são os únicos fatores na decisão de compra local. Um inquérito nacional a consumidores fiéis ao movimento locavore revelou que os consumidores acreditam que, comprando produtos locais, contribuem para a economia local (66%), dispõem de uma maior variedade de produtos (60%), dispõem de opções mais saudáveis (45%), ajudam a reduzir a "pegada de carbono" (19%), incentivam a produção de comida mais natural/orgânica (19%).

Este "consumo local" ou movimento *locavore*, apesar de poder constituir uma ameaça ao sucesso de produtos importados, pode também constituir um fator coadjuvante na importação, se for trabalhado nesse sentido. Uma ilação direta que se pode retirar deste movimento é que, no fundo, o consumidor está simplesmente interessado em saber onde os alimentos são produzidos, quem produz e sob que diretivas, Se os produtores internacionais conseguirem uma história forte sobre a origem, a tradição, o "lugar" e as pessoas por detrás do seu produto, e forem capazes de passar eficazmente esta mensagem, numa perspetiva forte de marketing e através da embalagem, então a aprendizagem e a adaptação a este movimento poderão tornar-se fatores de crescimento sustentado do mercado no longo prazo.

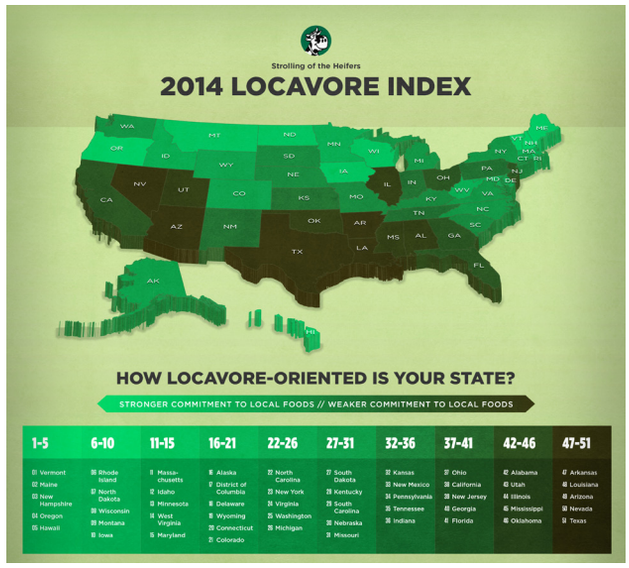


Fig 2: índice dos locavore em 2014

B. ÉTNICOS

Existem quatro segmentos principais no mercado de alimentos étnicos: (i) alimentos hispânicos, (ii) alimentos asiáticos, (iii) alimentos indianos, (iv) outros, onde são incluídos os crioulos, mediterrânicos e os do Médio Oriente. A cozinha Hispânica detém a maior quota de mercado, com 62% das vendas, esperando-se um crescimento dos lucros em 2015. Outros segmentos étnicos também contribuem para o crescimento do mercado: os alimentos Asiáticos representaram 29% da totalidade das vendas do mercado étnico enquanto o segmento dos alimentos Indianos quase duplicou em dimensão. O segmento dos alimentos Asiáticos mantém-se o mais prolífico, com mais de 1,000 novos produtos lançados nos Estados Unidos desde 2010, contra aproximadamente 700 novos produtos lançados no segmento dos alimentos indianos.

De uma perspetiva demográfica, a geração 'Milénio' é também responsável pelo aumento do consumo de alimentos étnicos. Sendo uma geração com uma maior abertura a novas experiências, esta curiosidade também se estende à alimentação, com 53% dos consumidores a procurar sabores mais ousados, comidas mais fortes, mais "picantes" e apuradas. A aceitação transversal da alimentação global e autêntica contribuiu para posicionar

a cozinha tradicional e regional nos mercados principais, conferindo-lhe um caráter *mainstream*, quase "corrente".

Uma das principais mudanças que moldam o crescimento da alimentação "étnica" é o crescimento da população hispânica, uma das comunidades com crescimento mais rápido nos Estados Unidos. De facto, a despesa dos consumidores hispânicos em alimentação, em mercearias e outras superfícies do retalho, aumentou na última década mais de 80%, mais do dobro da taxa de crescimento da despesa do consumidor médio nos EUA.

De acordo com as previsões da Technomic para 2015, as cozinhas coreana e vietnamita ganharão importância crescente junto dos consumidores. O crescimento esperado da procura por comida étnica será cada vez mais significativo à medida que as pessoas viajam mais e experimentam a cozinha das várias regiões do mundo.

C. LUXO/GOURMET

Nos EUA, as vendas a retalho de produtos gourmet, de especialidade e premium apresentam taxas de crescimento superiores às da indústria alimentar em geral. O interesse crescente dos consumidores americanos no segmento é motivado pelo interesse crescente da população em:

» Cozinha e sabores do mundo
» A associação de ingredientes de alta qualidade com a saúde e o bem-estar
» A sobreposição dos conceitos de gourmet e natural/ orgânico
» A relevância dada pela grande distribuição alimentar a produtos com ingredientes de alta qualidade
» Produtos percebidos como "luxo alcançável" (perceção de valor potenciada por ações de marketing)

Estes fatores, em conjunto com o maior rendimento disponível por parte dos consumidores, contribuem para a existência de uma percentagem crescente de consumidores americanos desejosos de embarcar em "aventuras culinárias", valorizando a excentricidade da experiência e dispondo dos recursos financeiros para dela disfrutar.

D. SAÚDE

Em 2014, mais de 80% dos adultos americanos definiram como resolução de ano novo a opção por um estilo de vida mais saudável, potenciador de bem-estar. Este é um forte indicador de que a saúde é um desejo basilar da maioria dos consumidores americanos, que se reflete na sua dieta alimentar e se traduz num aumento da procura por produtos saudáveis. À medida que a geração do baby-boom se aproxima da idade da reforma, a procura por alimentos com pouco sal e gordura, por exemplo, tem-se tornado mais evidente.

Por outro lado é importante referir o aumento da incidência de alergias e "sensibilidades" alimentares, que tem causado um aumento da procura por alimentos que não contenham determinados ingredientes. De acordo com o 2014 Health & Wellness Survey by the Grocery Manufacturers Association, mais de 30,000 produtos "saudáveis" foram disponibilizados aos consumidores entre 2002 e 2013, numa resposta eficaz do mercado ao aumento da procura.

Outra tendência relacionada é a crescente importância das "clean labels". Os consumidores procuram alimentos com menos químicos e aditivos ("clean food") , cujas listas de ingredientes sejam mais pequenas (mais "clean"). Os consumidores procuram alimentos com ingredientes que reconheçam, começando a afastar-se de produtos com compostos que não reconhecem e que se afigurem processados e pouco saudáveis.

Outra tendência importante na alimentação saudável é o papel renovado de grãos ancestrais na alimentação, como a quinoa, espelta, trigo Khorasan, amaranto, e teff, ingredientes que têm vindo a crescer em popularidade à medida que os consumidores se tornam mais conscienciosos e preocupados com a saúde. No primeiro semestre de 2013 verificou-se um aumento de 3.5% nos produtos domésticos que usam grãos ancestrais na sua composição, contra apenas 0.8% em 2006. Estes grãos são associados a muitos benefícios para a saúde, além de serem, em grande maioria, isentos de glúten, uma característica crescentemente valorizada

pelos consumidores, muitos deles não sendo sequer intolerantes ao glúten - 65% dos consumidores optam por produtos sem glúten por acreditarem ser a opção mais saudável; 27% afirmam que consomem produtos isentos de glúten por acreditarem apresentar benefícios na perda de peso. O mercado dos alimentos e bebidas sem glúten alcançou vendas de USD $10.5 mil milhões em 2013.

Os produtos orgânicos continuam em crescimento: 81% das famílias nos E.U.A. compram produtos orgânicos, , sendo que, em 2013, as vendas de comida orgânica cresceram 11.5% , alcançando USD $35.1 milhares de milhões em valor. Até ao final de 2014 é esperado um novo aumento na ordem dos 12%. O sector com maior crescimento foi o das frutas e vegetais, com mais de USD $1.5 mil milhões em novas vendas em 2013, representando 46% do setor orgânico. Espera-se um crescimento anual de 14% até 2018 .

De entre os consumidores de produtos orgânicos, 48% afirma comprar produtos orgânicos por acreditar serem produtos mais saudáveis para toda a família. Ainda, 30% dos pais compram produtos orgânicos para evitarem toxinas, pesticidas, fertilizantes antibióticos, hormonas e alimentos geneticamente modificados. Os compradores de produtos orgânicos despendem mais do seu rendimento em cada ida às compras, e compram mais frequentemente do que os que nunca compraram comida orgânica.

Apesar do aumento da geração de jovens solteiros com casa própria, o setor "família" continua a ser de grande importância num mercado que reflete uma enorme procura por produtos "saudáveis" para as crianças. As mulheres são responsáveis por 93% de todas as compras de alimentos, totalizando USD $2 mil milhões de dólares de poder de compra nos E.U.A.

Existe uma crescente preocupação por parte das mães na escolha de produtos alimentares "saudáveis" para os seus filhos. Os pais querem ser capazes de alimentar os seus filhos de uma forma saborosa e saudável. A USDA implementou (ano letivo de 2012-2013) novos padrões alimentares nas escolas, que determinam que os lanches não devem ter mais de 200 calorias, 230 mg de sódio e 35% de açúcar. Adicionalmente, as escolas devem oferecer frutas e vegetais todos os dias da semana, oferecer leite com pouca ou sem gordura e aumentar a oferta de alimentos integrais. O aumento das preocupações em torno da alimentação das crianças, em casa e na escola, resultou no aumento da inovação por parte das empresas alimentares que tentam satisfazer essa procura.

A National Restaurant Association desenvolveu o programa "Kids Live Well" , que pretende promover a alimentação saudável junto de crianças e jovens. Trabalhando com mais de 41 000 lojas de cadeias de fastfood - Burger King, Sonic, Wendy's e Arby´s - o programa pretende incentivar e proporcionar escolhas alimentares mais saudáveis fora de casa. As refeições saudáveis para as crianças têm estado no top 5 das tendências alimentares nos últimos anos e a previsão da National Restaurant Association para os próximos anos é que as refeições saudáveis para crianças mantenham o 4º lugar na lista de " What's Hot", com a nutrição infantil a ocupar a 7ª posição do ranking.

E.TRANSPARÊNCIA: ORIGEM DOS ALIMENTOS E SUPPLY CHAIN

Cada vez mais os consumidores exigem transparência no sistema de produção e distribuição alimentar. Isto é positivo para as empresas desejosas de partilhar a história de autenticidade da sua produção e dos seus ingredientes, que poderá contribuir de forma determinante para o interesse do mercado pelos seus produtos.

Particularmente relevante para o mercado dos EUA é o debate atual em torno dos OGM's: em todo o mundo, 64 países requerem uma menção nos rótulos à presença de organismos geneticamente modificados (OGM). Entre estes, de referir a totalidade dos países da União Europeia, bem como Austrália, China e India. Atualmente, nos Estados Unidos e Canadá, não é necessário esse tipo

de informação. Nos EUA, os produtos alimentares OMG mais comuns são o milho (cerca de 80% da produção total), a soja, a courgette, a alfafa, a couve-nabiça (cerca de 90% da produção total), a beterraba e o leite.

No entanto, e tanto nos EUA como no Canadá, tem ganho força um movimento de consumidores que exige a obrigatoriedade da menção de não-OGM nos rótulos. O debate em torno deste assunto tem assumido contornos relevantes, envolvendo discussões de nível científico, regulamentário e de preferências do consumidor.
O impacto deste debate público, a longo prazo, nas preferências do consumidor, é ainda desconhecido.
É no entanto evidente que o movimento terá as suas repercussões, pelo que os produtos que conseguirem cumprir os requisitos para a certificação "non-GMO" poderão posicionar-se em certas categorias, cobrando um preço premium.

O movimento dos rótulos "non-GMO" ganhou força em 2013 como resultado do anúncio da empresa Whole Foods (cadeia de comida orgânica com mais de 300 lojas) de que, até 2018, todos os produtos nas suas prateleiras irão ser rotulados. Devido ao estatuto da empresa e à sua influência no mercado, a maioria dos analistas da indústria alimentar acreditam que este movimento é uma indicação para o futuro.

No que respeita às preferências do consumidor, a população americana não está devidamente informada quanto aos organismos geneticamente modificados. De acordo com um estudo recente da Rutgers University, 54% dos questionados sabem muito pouco acerca do que são OGM e de quais os alimentos que contêm OGM; 25% não estão sequer familiarizados com o termo. Apenas 7% requereram rótulos OGM nos produtos, embora quando questionados diretamente sobre se os alimentos que têm ingredientes geneticamente modificados deveriam ser rotulados, 59% afirmou que seria de extrema importância que isso fosse feito. Embora os americanos como um todo não estejam informados sobre o assunto, persiste uma ideia negativa em relação a estes alimentos. Apesar de as duas fações do debate em torno dos OGM tenham investido milhões de dólares no que respeita às especificidades e regulamentações da rotulagem diz respeito, os consumidores ainda apresentam falta de informação sobre os OGM.

Outros aspetos importantes a serem discutidos no que respeita às regras de rotulagem são: deveria também ser obrigatória a indicação no rótulo de que os alimentos contêm hormonas, pesticidas, ou antibióticos, bem como se os alimentos provêm de plantações dos EUA e se contêm alergénicos.

F. COMÉRCIO JUSTO

Em 2011, a quota de mercado dos produtos provenientes de comércio justo foi inferior a 1% do total de produtos transacionados internacionalmente. No entanto, esta indústria está em crescimento e tem potencial para desenvolvimento de produtos, especialmente para os consumidores socialmente conscientes.

Apenas 25% dos americanos afirmam que o comércio justo tem uma influência significativa (10% alta, 15% muito alta) nas suas decisões de consumo de produtos alimentares. Apenas 8% concordam que vale a pena pagarem mais por produtos de comércio justo.

II.3. TENDÊNCIAS DA DISTRIBUIÇÃO

A. DISTRIBUIÇÃO ONLINE

A crescente valorização da conveniência pelos consumidores tem vindo a fortalecer a indústria de compras online, para a qual se estima um crescimento de 9.5% ao ano até 2017, ano em que alcançará um valor de USD $9.4 mil milhões.

B. PRODUTOS DE MARCA DO FABRICANTE (PRIVATE LABEL)

No segmento do retalho alimentar americano, em 2013, as vendas totais de *private label* foram de USD $102 mil milhões em 2013, 2% mais do que em 2012. Os produtos alimentares, com vendas estimadas em USD $80 mil milhões – contra apenas USD $22 mil milhões em bebidas - responderam por quase 8% das vendas, em valor e volume, de *private label*. Em 2013, a quota de mercado dos produtos *private label* chegou aos 20% em valor e em volume.

Muitos consumidores mostram interesse em que os produtos de *private label* continuem a evoluir de produtos de imitação e baixo custo para marcas de qualidade que possam oferecer valor. Apenas 45% dos adultos americanos preferem adquirir produtos de mercearia de marca nacional; 60% sentem que as marcas do distribuidor em artigos de mercearia possuem a mesma qualidade que as marcas nacionais, tendo muitas vezes melhor valor percebido. 55% escolhem as lojas onde adquirem os seus produtos alimentares tendo em conta, entre outros fatores, a qualidade das marcas próprias da loja. Os consumidores optam por adquirir artigos *private label* para produtos de uso corrente como leite, água engarrafada, queijo, ovos, açúcar, pão, vegetais congelados e manteiga, artigos que possuem as taxas mais altas de penetração de *private label*.

III.

AZEITE

III. AZEITE

INTRODUÇÃO

O azeite não é exceção ao forte e continuado interesse por parte dos consumidores dos E.U.A. em investir numa alimentação mais saudável, pelo que o potencial para o crescimento sustentado do setor é elevado. Se, por um lado, a média do consumo individual de azeite nos EUA é de 1 litro por pessoa, por outro os EUA, como um todo, são o 3º maior consumidor de azeite do mundo, o equivalente a 9% da produção mundial. Com mais de 30 milhões de litros consumidos anualmente, os EUA são o maior mercado consumidor de azeite fora da União Europeia.

Entre 2009 e 2014, o crescimento anual do mercado do azeite alcançou os 9.8%. Em 2009, cerca de 30% dos agregados familiares utilizavam algum tipo de azeite. Hoje em dia, mais de 50% dos americanos usam azeite nos seus cozinhados. O consumo de azeite no mercado dos EUA foi de 303 000 toneladas métricas em 2013. O azeite é uma das oportunidades mais evidentes no mercado dos E.U.A. para produtores internacionais especializados no segmento alimentar, já que apenas 2% do azeite consumido é produzido a nível nacional. O top 5 de marcas vendidas atualmente nos E.U.A. são Bertolli, Colavita, Fillippo Berio, Pompeian e Star.

A. CONVENIÊNCIA

Os consumidores estão cada vez mais interessados em embalagens mais convenientes para o azeite. Além das tampas de plástico de abertura fácil e dos bicos doseadores, muitas empresas estão a tentar tornar o seu produto mais apelativo, apostando no design de embalagens mais pequenas, com doseadores em spray ou com gargalos mais estreitos, para facilitar a dosagem.

B. IDADE E DEMOGRAFIA

O consumo de azeite nos E.U.A. está mais concentrado ao longo da Costa Este, com maior incidência no Nordeste e nos estados da Nova Inglaterra. O nível de consumo nesta região resulta da alta concentração de comunidades de imigrantes italianos e da alta densidade populacional em geral. O consumo per capita (ver fig nº3) é maior na Nova Inglaterra, com 0.71 litros por pessoa, seguido dos estados do Middle Atlantic, com 0.6 litros por pessoa. O consumo per capita é mais baixo no centro e no oeste do país, variando entre 0,22 e 0,29 litros per capita. Apesar de o consumo de azeite estar a aumentar por todo o país, mais de metade do azeite vendido nos retalhistas alimentares americanos é na Costa Este.

C. RELIGIÃO

O azeite desempenha um papel central em muitas religiões. No Judaísmo, o azeite é o único combustível autorizado para a Menorá, na celebração da Páscoa. O azeite é um dos símbolos mais importantes do Cristianismo, juntamente com o pão, o vinho e a água. A oliveira, e em especial o azeite, possuem um grande significado também na religião muçulmana. Os textos religiosos defendem que o azeite deve ser incorporado na alimentação, além de utilizado noutras circunstâncias, pelo seu contributo para a saúde e o bem-estar.

D. PADRÕES DE QUALIDADE E EXTRA

A categoria do azeite no mercado dos E.U.A. é bastante completa, compreendendo toda a gama, desde o azeite virgem extra (usualmente posicionado num nível de preço mais elevado, possuindo características de sabor mais distintivas) até ao azeite mais refinado (usualmente de preço mais baixo e sem características particulares de sabor). No mercado de retalho americano, os consumidores preferem produtos rotulados como azeite virgem extra, como comprovam os números do retalho nos últimos 5 anos, com a maioria das vendas do período a corresponderem a azeite virgem extra (66%), contra apenas 33% em azeite refinado.

De um modo geral, os consumidores americanos preferem azeites mais suaves e amanteigados, em vez de azeites mais fortes e amargos. Azeites mais leves ou doces posicionam-se mais abaixo na gama de preços no mercado dos EUA, pelo que a conjugação das suas características de sabor com o seu posicionamento de preço os torna apetecíveis para consumidores mais sensíveis à variável preço.

Apesar disso, o consumo de azeite mais frutado, mais rico em sabor e mais amargo (como o virgem extra) tem vindo a crescer, à medida que os consumidores americanos vão tendo maior oportunidade de o experimentar. Historicamente, os E.U.A. importavam primordialmente azeite refinado, mas com o passar do tempo a procura por azeite virgem extra tem vindo a aumentar.

As principais motivações dos consumidores para a compra de azeite são os benefícios que se acredita aportar para a saúde, a sua ampla utilização na culinária e a sua representatividade em termos de tradições culturais. A região da produção é determinante na decisão por uma marca: os consumidores reconhecem saber muito pouco em relação à ciência por de trás dos benefícios do azeite, pelo que a compra é muitas vezes determinanda pela utilização do termo "virgem" ou pela menção da origem, no caso de determinados países produtores, mundialmente reconhecidos.

III.1. TENDÊNCIAS DO PRODUTO

A. ÉTNICOS

O Azeite é intrinsecamente um produto étnico. A introdução do azeite na cozinha dos consumidores é, maioritariamente motivada por tradições ou heranças culturais, mas também por visitas a restaurantes, viagens, experiências de vida noutros países ou exposição aos media.

Nos EUA, o azeite concorre com a manteiga e com outros óleos comestíveis, para uso culinário, como o óleo de colza, de milho, de soja e de outros óleos vegetais. O sucesso do azeite quando comparado com outros óleos deve-se ao interesse dos consumidores em incluir cada vez mais alimentos exóticos ou étnicos na sua dieta alimentar. A afirmação e democratização da cozinha Mediterrânea despoletou o consumo de azeite, sendo fundamental na mudança de hábitos e na associação dos consumidores entre a alimentação, a sua preparação e a saúde. Amplamente reconhecido como bandeira ou elemento crucial da "dieta Mediterrânea", o azeite desempenha um papel central, com o consumo recomendado a alcançar níveis proporcionalmente elevados. Dada a popularidade deste movimento, e a proeminência cultural que trouxe à região do Mediterrâneo, a UNESCO reconheceu a dieta mediterrânica como, "herança cultural Intangível de Itália, Portugal, Espanha, Marrocos, Grécia, Chipre e Croácia."

Através da monitorização da tendência de importação de produtos mediterrâneos, a alfândega dos EUA tem procurado combater ações de publicidade enganosa, tendo passado a exigir menção ao país de origem. Se um produto é assinalado como proveniente de um determinado país (ex.: Portugal), mas as matérias-primas são provenientes de outro, então o país de origem das matérias-primas também deve ser incluído na rotulagem.

B. LUXO/GOURMET

Nos EUA o azeite é rotulado tendo por base uma tabela particular de classificação. Ao contrário de Portugal, que está sujeito ao Conselho Oleícola Internacional (IOC) - por ser membro da União Europeia - os E.U.A. não seguem a regulamentação internacional. Mesmo que os produtos importados apresentem classificação IOC, esta descrição não tem qualquer significado legal , pelo que todo o azeite produzido e importado nos E.U.A. está sujeito a uma classificação pelo Ministério da Agricultura americano (USDA – US Department of Agriculture), de acordo com critérios próprios. Esta classificação é voluntária e pode ser atribuída pela USDA contra pagamento de uma taxa. O USDA utiliza a seguinte hierarquia de classificação:

» **Azeite Virgem Extra**
Azeite com sabor e aroma excecional, com grau de acidez não superior a 0,8% (menos de 0,8g de ácidos orgânicos libertados em cada 100g de azeite);

» **Azeite Virgem**
Azeite com sabor e aroma razoavelmente bom, com grau de acidez inferior a 2%;

» **Azeite Virgem considerado impróprio para consumo humano sem transformação subsequente**
Azeite virgem extraído mecanicamente, de mau aroma e sabor, para refinação ou uso mecânico; o equivalente ao "lampante oil" do IOC;

» **Azeite**
Mistura de azeite virgem e refinado;

» **Azeite refinado**
Azeite feito a partir de óleos refinados e com algumas restrições no processamento.

C. NATURAIS/ORGÂNICOS

Apesar de a procura de azeite ter diminuído ligeiramente com a recessão económica (nomeadamente através do impacto que a recessão teve nos hábitos culinários dos consumidores), as vendas mantiveram o seu crescimento impulsionadas pelo desejo dos consumidores de introduzirem alimentos saudáveis nas suas cozinhas.

O consumo de azeite tem sido fortemente influenciado pela tendência "compre orgânico" nos EUA. Mais de USD $166 milhões de azeite orgânico foram importados pelos E.U.A. no ano passado. O departamento da Agricultura dos E.U.A. (USDA) estimou que o azeite orgânico respondeu por cerca de um décimo do valor de todo o azeite importado e vendido nos E.U.A. em 2013. Tal como referido na secção de "Tendências Gerais" deste estudo, o termo orgânico tem significado legal e tem de ser certificado sob a Organic Foods Protection Act of 1990.

D. COMÉRCIO JUSTO

O interesse no comércio justo do azeite centra-se especificamente no azeite proveniente do Médio Oriente. Enquanto não existir nenhuma certificação governamental oficial para o comércio justo, muitas organizações sem fins lucrativos certificar os que o azeite proveniente da Palestina, Israel, ou Jordânia é considerado comércio justo se o produtor não tiver ligações com os conflitos militares em curso.

III.2. TENDÊNCIAS DA DISTRIBUIÇÃO

A. DISTRIBUIÇÃO

A utilização de azeite pelos consumidores individuais está em crescimento. Os consumidores podem adquirir azeite junto de cadeias de retalho, supermercados, lojas boutique de azeite, agricultores (venda direta), compras online e stands na berma da estrada. Apesar do azeite ser mais vendido, em volume, para os segmentos de *food service* e processamento alimentar, espera-se que o crescimento do consumo nos E.U.A. seja mais evidente nos canais de retalho.

Um terço das importações de azeite chega aos E.U.A. em bulk para posterior engarrafamento, com o restante já engarrafado e pronto para entrar no circuito do retalho. Em 2012, aproximadamente 62% das importações de azeite nos E.U.A. corresponderam a garrafas já preparadas para o consumidor final, geralmente garrafas ou recipientes metálicos entre os 250 ml e os 3 litros. O azeite é vendido em 3 segmentos de mercado: retalho, *food service*, e indústria de processamento alimentar.

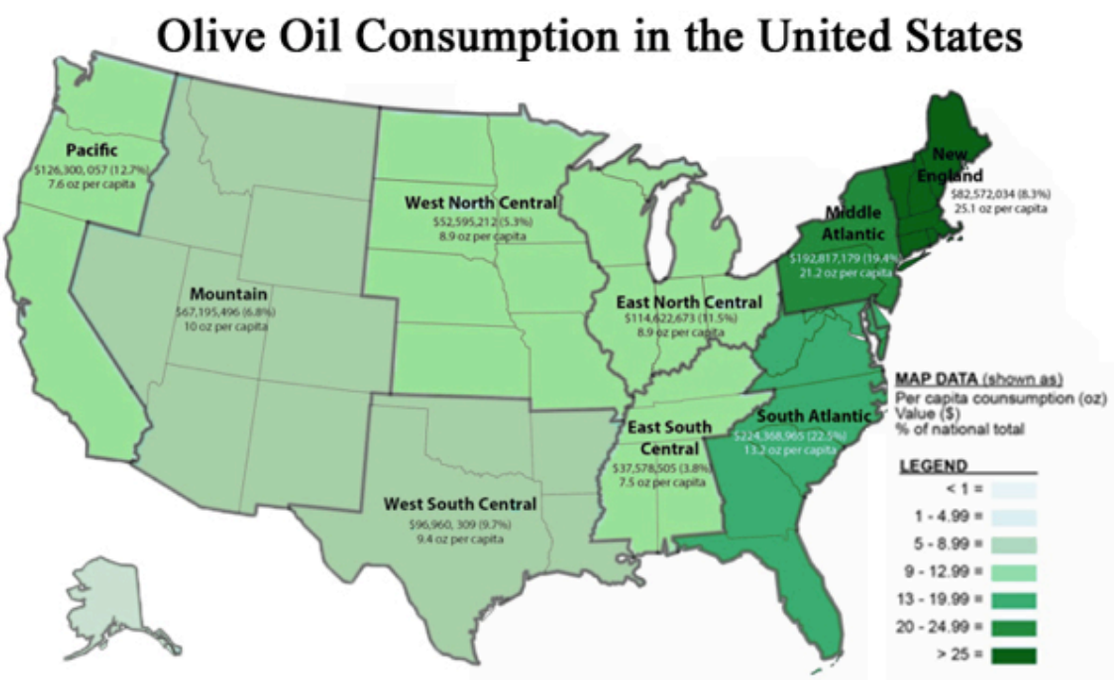


Fig 3: Consumo de azeite nos EUA

O segmento do *food service* inclui restaurantes de full-service e quick-service, hotéis e instituições (e.g. hospitais, escolas, cafetarias e prisões) ; a indústria de processamento alimentar, por sua vez, utiliza o azeite como ingrediente em alimentos processados. A maioria das empresas de processamento alimentar utilizadoras de azeite são empresas de grande dimensão, usualmente multinacionais, que usam grandes volumes de azeite como ingrediente numa variedade de produtos alimentares com distribuição nacional. Entre 35 e 40% (em volume) de azeite nos E.U.A. foi vendido no

segmento de retalho, contra 45% em *food service* e 20% no segmento de processamento alimentar. Nos E.U.A. cada um destes segmentos tem uma procura diferente, no que respeita à qualidade do azeite, características e preços.
Embora, tanto o azeite importado como o azeite produzido domesticamente sejam vendidos a cada segmento, a maior sensibilidade ao preço no segmento de processamento alimentar e de *food service*, coloca entraves à procura por azeite virgem extra. Tipicamente o azeite virgem extra, ainda que, com preço mais elevado, o tipo de azeite mais comum entre os produtores dos E.U.A. Os consumidores de azeite nos segmentos de mercado de alimentos processados e *food service* tendem a ser sensíveis aos preços e a comprarem gamas inferiores e misturas de azeite com outros óleos.

As maiores barreiras para potenciais produtores internacionais de azeite são os requisitos e regulamentos em torno da entrada nos E.U.A. As taxas podem aumentar os custos, colocando barreiras imprevistas em empresas mais pequenas.

Os E.U.A. estão atualmente a tomar medidas para aliviar estas barreiras do comércio internacional. Em 2013, os E.U.A. e E.U. iniciaram negociações sobre um acordo comercial destinado a estimular o crescimento económico. Caso venha a ser implementado, aquele que é conhecido como o Transatlantic Trade and Investment Partnership (T-TIP), permitirá aos importadores beneficiarem da eliminação de taxas nos produtos agrícolas trocados entre os E.U.A. e a U.E. Um estudo da United State Trade Representative (USTR) explica as mudanças económicas específicas e benéficas para os produtores de azeite, indicando que as taxas de USD $34 por tonelada em envios para os E.U.A. seriam eliminadas. Apesar de este acordo não ter sido ainda assinado, os números citados sugerem a relevância da negociação.

B. PRIVATE LABEL

Embora a aposta na marca possa ser uma estratégia de marketing eficaz, nem todos os produtores de azeite estão a optar por dar destaque às suas marcas. Várias empresas produzem grandes volumes de azeite, de vários qualidades, para vender sob marca do distribuidor. Em 2013, as marcas próprias superaram as vendas de todos os azeites de marca, obtendo USD$ 318,6 milhões em receitas.
Nestes casos, o azeite é geralmente vendido sob a marca e o nome do retalhista (ex., Safeway, Kroger, ou Publix - todas as grandes cadeias de supermercados). A marca de loja posiciona-se frequentemente como marca de desconto. O posicionamento como marca de desconto pode ser eficaz quando se define como cliente alvo consumidores focados em preço.

C. CONCENTRAÇÃO DE MARCAS

Atualmente, o mercado de azeite nos E.U.A é liderado por um pequeno conjunto de grandes marcas, muito reputadas e reconhecidas. As nove principais empresas de venda de azeite em 2013 foram: Bertolli (USD$ 175,2 milhões), Fillippo Berio (USD$ 133,7 milhões), Pomperian (USD$ 87,3 milhões), Colavita (USD$ 35.100 milhões), Star (USD$ 31,6 milhões), Botticelli (USD$ 24,6 milhões), California Olive Ranch (USD$ 20,2 milhões), Carapelli (USD$ 17,2 milhões), e Crisco (USD$ 15,5 milhões).

III.3. TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A. MARKETING/PUBLICIDADE

Atualmente, nos EUA, o consumidor de azeite confere grande importância à marca, em especial no caso do azeite originário da Grécia e de Itália. Se o objetivo do produtor é ter sucesso no canal de retalho, o primeiro passo deverá ser a aposta no reconhecimento, por parte do mercado e do consumidor, da origem "Portugal", como fator diferenciador. Em seguida, os produtores individuais devem procurar criar uma identidade, contando a sua história e a história e tradição da região, apostando na especificidade dos solos, do olival, do clima e das variedades disponíveis.

A "educação do consumidor" é por isso essencial para estabelecer uma presença no mercado do azeite nos E.U.A. Vários estudos têm demonstrado que os consumidores sabem muito pouco sobre o azeite para além de seus benefícios na saúde em geral. Isto oferece aos novos produtores que entram no mercado, uma oportunidade para se destacar relativamente a produtores estabelecidos.

Os consumidores podem ser educados nos vários perfis de sabor. Num inquérito efetuado a um grupo de consumidores, a maioria dos respondentes prefere um sabor mais envelhecido e azeites mais oxidados, a azeites mais frescos, mais expressivos. "...os consumidores não sabem que os preciosos antioxidantes (tão valorizados no azeite) já não estão presentes quando o azeite sabe ao que os americanos estão habituados a que saiba...é quando o azeite é fresco e amargo que é bom ".

III.4. INOVAÇÃO

As maiores e mais bem-sucedidas fontes de inovação como o azeite estão presentes na sua produção, embalagem e comercialização. Um estudo da E.U. sugere o uso de uma nova tecnologia conhecida como campo elétrico pulsado (PEF), em todo o equipamento existente: submetendo as azeitonas a um choque elétrico curto e forte, os poros nas membranas celulares da azeitona são ampliados, simplificando a extração do óleo e garantindo uma melhor qualidade do produto.

Empresas como a Alcalá Oliva estão a inovar na apresentação do azeite. O produto Minioliva, por exemplo, apresenta-se numa embalagem com a forma de uma azeitona, com um volume entre 8 e 14 ml e com doseador. A empresa aposta ainda na combinação de uma dose de azeite virgem extra com uma dose de vinagre balsâmico ou vinagre de framboesa, oferecendo aos consumidores uma opção atrativa, de variedade e conveniência.

Em termos de marketing inovador e bem-sucedido, uma novidade recente é a promoção do azeite não como gordura vegetal, mas como sumo de fruta fresca.

IV.

CONDIMENTOS E MOLHOS

IV. CONDIMENTOS E MOLHOS

INTRODUÇÃO

A América é o maior consumidor de condimentos no mundo, liderando tanto em volume como em receita. Domesticamente, os condimentos são o segundo maior mercado de *specialty food* somente atrás do queijo e com um crescimento de receitas consistente nos últimos anos. Em resposta à recessão económica de 2009, os consumidores mudaram os seus hábitos, começando a ficar mais em casa e, por sua vez, cozinhando mais como forma de poupar. Como resultado, o mercado dos molhos e marinados para cozinhar cresceu 1.3% ao ano até 2014 e 20% no total das vendas a retalho, alcançando USD $3.7 mil milhões até 2010.

Com o passar da recessão, a procura por condimentos contínua constante, mas com transição do consumidor final para os restaurantes. Com o aumento dos rendimentos, os consumidores passaram a comer em restaurantes com maior frequência, estimulando o crescimento no segmento do *food service*. A expetativa para a procura por condimentos e molhos é de contínuo crescimento sustentado, estimando-se que alcance os USD $2.4 mil milhões em 2017.

IV.1. TRENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A. CONVENIÊNCIA

Os consumidores procuram produtos que tenham uma vida útil longa, sendo que os condimentos e os molhos são alimentos bastante convenientes. A este nível são percecionados como alimentos fáceis de incorporar nas refeições. De todas as opções de armazenamento, os molhos que necessitam de refrigeração assistiram ao maior crescimento dentro deste grupo, com um crescimento anual de vendas de 11.2% desde 2008. É esperado para os molhos refrigerados vendas superiores a USD $500 milhões em 2015.

B. IDADE E DEMOGRAFIA

Enquanto que o consumo de condimentos em volume está mais ou menos distribuído por todo o país, certos tipos de molhos têm sucesso em diferentes regiões e em diferentes consumidores. Esta diversidade de consumo é a seguinte:

» **Barbecue**
- Consumidores com idades entre os 18-24 são os maiores apreciadores deste tipo de molhos.
- Menos popular na região nordeste dos E.U.A.

» **Hot Sauce**
- Mais popular entre os consumidores masculinos com idades compreendidas entre os 18-34.
- O dobro da probabilidade de ser consumido nas regiões do Sul ou do Oeste dos E.U.A.

» **Ketchup**

- As crianças com menos de 13 anos são responsáveis por mais de 50% do consumo anual.
- Em média os americanos consomem 3 frascos de Ketchup por pessoa anualmente.

» **Maionese**

- Os americanos consomem mais de USD $2 mil milhões em valor anualmente.
- Mais popular entre as mulheres do que nos homens.

» **Mostarda**

- Com um consumo mais elevado nas idades entre os 35 e os 64.
- O consumo per capita é cerca de 12 oz (340 g) por ano.

» **Molhos de Salada**

- 81% dos consumidores entre 18-24 anos utilizam molhos para saladas, sendo que a sua utilização é mais concentrada no Noroeste.
- Em média, os consumidores têm 3 frascos de molhos para saladas na sua cozinha.

» **Salsa**

- Condimento mais popular na Costa Oeste.
- Um em cada quatro consumidores nacionais possui molho de salsa em sua casa.

Uma nota importante: os Hispânicos representam 12% do mercado, são os consumidores mais frequentes de condimentos e os que utilizam a maior variedade (2.47 tipos de condimentos por casa, comparado com a média nacional de 2.08). Acrescentar ainda, que 10% dos Hispânicos questionados, em um dia normal, usam 5 ou mais tipos de molhos.

C. RELIGIÃO

Os condimentos e os molhos são, tipicamente, usados para realçar certos pratos religiosos, onde a sua significância depende da origem do molho. Contudo deve-se ter em conta que os consumidores que praticam o Rastafarianismo estão proibidos de consumir conservantes ou condimentos.

D. PADRÕES DE QUALIDADE E EXTRAS

Para dar um sabor extra às suas refeições (“bland foods.”), 82% dos consumidores individuais compram condimentos. 60% dos consumidores pretendem uma variedade de tipos/sabores de condimentos nas suas cozinhas, indicando que a compra de um tipo de condimento não afetará a compra de outro.

IV.2. TENDÊNCIAS DE PRODUTOS

Os pickles, as azeitonas e os "relish" lideram as vendas dos condimentos com 26.1%. Individualmente, a Hellman's Mayonnaise é a marca de condimentos mais popular nos E.U.A. com vendas anuais de USD $ 401 milhões, seguida pela Tostitos Salsa com USD $286.1 milhões e pela Heinz Ketchup com USD $73 milhões. O mercado dos condimentos e dos molhos nos E.U.A. espera um aumento do valor das vendas de 3% entre 2012 a 2017.

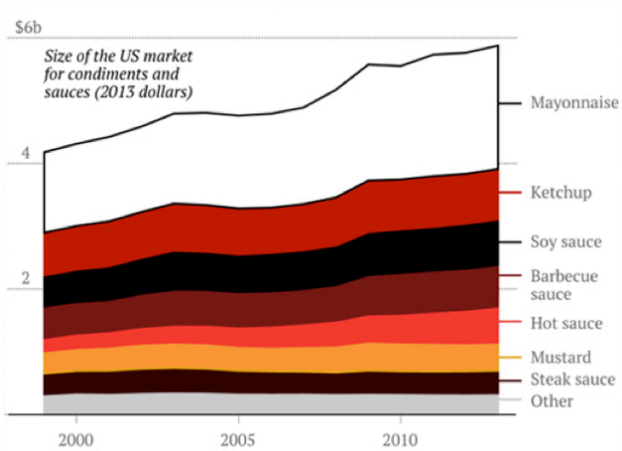


Gráfico 3: Tamanho do mercado de E.U.A. para condimentos e molhos (2013, Dollars)

A. ÉTNICOS

Os molhos e os condimentos étnicos também apresentam crescimento de vendas no mercado dos E.U.A., à medida que os consumidores começam a mostrar mais interesse na preparação de cozinhados de outros países e, por sua vez, na utilização de novos molhos. Os molhos étnicos representam 19.4% das vendas totais, registando USD $712 milhões em vendas. Os molhos e os condimentos étnicos estão, atualmente, presentes em 64% das habitações americanas. As cidades da Costa Oeste, usualmente, registam uma ainda maior incidência , pela existência de grandes comunidades Hispânicas e Asiáticas.

B. LUXO/GOURMET

Pelo fato de não existirem padrões para a definição dos produtos que podemos considerar como sendo gourmet, os condimentos que o consumidor considera possuírem características gourmet são: molhos e marinadas, molho para pasta, salsas, azeite e outros óleos de especialidade, mostarda, ketchup, mayonnaise, molho picante, vinagres, molhos de saladas, chutneys e relishes. Em 2013, as vendas a retalho dos condimentos e molhos gourmet superou os USD $1.5 mil milhões. De todos os novos produtos que entram anualmente no mercado dos molhos e condimentos, 13.3% possuem, nos seus rótulos, a indicação de produtos gourmet.

C. SAUDÁVEIS/ORGANICOS

A atenção generalizada em torno dos alimentos saudáveis na indústria alimentar, também se verifica no que respeita aos condimentos e nos molhos. Dos consumidores que cozinham pelo menos metade das suas refeições em casa, ¼ afirma que a referência a "saudável" (ex.: "natural" ou "sem aditivos ou conservantes") é importante no momento da compra de molhos. Os consumidores procuram condimentos que tenham nos seus rótulos palavras-chave que indiquem "saudável".

O alto nível de sódio é uma das preocupações mais focadas no que aos molhos e condimentos diz respeito. Assim, 52% dos utilizadores de condimentos afirmam que baixos níveis de sódio ou "livre de sódio" é uma qualidade importante, quando têm de escolher os seus produtos. Como resultado, condimentos baixos em sódio e em gorduras, como o molho picante, têm verificado um aumento de 50% desde 2010 e 150% desde 2000.

Condimentos e molhos orgânicos têm vindo a ganhar popularidade entre os consumidores mais preocupados com a sua saúde. Em 2013, os condimentos orgânicos contribuíram com 3% para o total da venda de produtos alimentares orgânicos nos E.U.A. Embora em montantes mais reduzidos, os molhos orgânicos verificaram o crescimento mais acentuado de 2012-2013, com 17% e com vendas de USD $830 milhões.

IV.3. TENDÊNCIAS DA DISTRIBUIÇÃO

A. DISTRIBUIÇÃO

A distribuição é fortemente concentrada no retalho de "mass-market". Verifica-se que 70% dos molhos, molhos para saladas e condimentos são comprados em supermercados, seguidos pelas pequenas cadeias locais e pelas lojas independentes.Os supermercados foram o canal de retalho mais utilizado para o lançamento de novos molhos, molhos para saladas e condimentos, contabilizando mais de metade de introduções de novos produtos. Os mass-merchandisers (ex. Wal-Mart) foram o segundo canal mais comum (7.3% de novas introduções), seguido pelas lojas de alimentos naturais/saudáveis (6.8%).

Os restaurantes são os maiores consumidores de condimentos e molhos. Assim, 57% de todos os molhos e condimentos são comprados por cadeias de restaurantes, 30% por restaurantes independentes e 12% por escolas, universidades, hospitais e por outros operadores não comerciais.
O Gráfico 4 ilustra as quotas detidas pelas diversas entidades distribuidoras dos molhos e condimentos nos E.U.A.

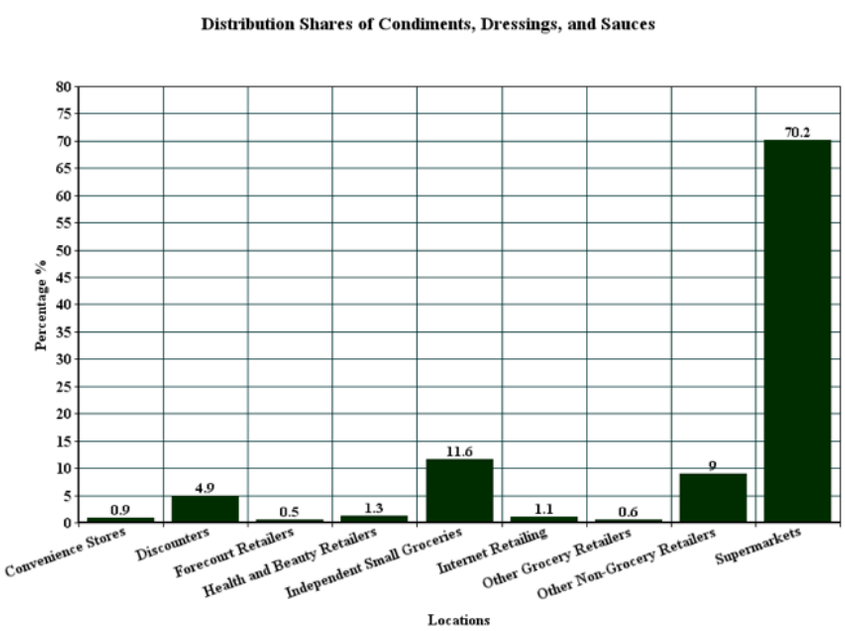


Gráfico 4: Distribuição de molhos e condimentos pelas diversas entidades nos E.U.A.

B. CONCENTRAÇÃO DE MARCAS VS. PRIVATE LABEL

Nos condimentos, apenas a mostarda, o ketchup e a maionese são dominados pelas grandes marcas conhecidas. A Heinz e a French's, em conjunto, detêm 50% da quota de mercado. A Kraft e a Hellman's lideram no reconhecimento da marca em maionese. Em todas as outras categorias, o private label (marca branca) está a "ganhar" quota de mercado.

Em geral, na maioria das categorias, o apelo do "nome da marca" está a perder popularidade. Podemos verificar que existe um crescimento estável das escolhas do consumidor por marcas brancas dos distribuidores/ lojistas, em detrimento das marcas com maior reconhecimento, suas concorrentes. Como exemplo desta prática, verificamos que 29% dos consumidores afirmam que só compram molhos de salada de grandes marcas, se estas possuírem cupões promocionais ou se estiverem em promoção/saldo.

IV.4. TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A inovação é a chave para o reconhecimento no mercado dos condimentos e dos molhos. No caso dos condimentos em particular, a entrada no mercado pode constituir um grande desafio, no sentido em que o mercado já se encontra saturado – 91% dos consumidores usam Ketchup, 86% usam mostarda e 84% usam maionese. As marcas destacam-se porque oferecem uma abordagem diferente para produtos de primeira necessidade. Desde a utilização de embalagens mais pequenas para encorajar a "amostragem", até à sugestão de utilizações para itens e sabores não familiares aos consumidores, são ferramentas que poderão incentivar a compra. Outro método popular passa por novas embalagens e relançamentos dos produtos, assim como embalagens mais reduzidas e reutilizáveis. A maioria dos consumidores considera importante que os condimentos se apresentem numa embalagem *squeezable* (exprimível).

Os consumidores também estão mais atentos aos rótulos. Com interesse crescente pelo "sem glúten" e "sem conservantes", os produtores devem ter atenção à mensagem a que o seu produto "apela" junto dos potenciais compradores. Os Top10 das expressões mais atrativas com apelo à saúde utilizadas nos produtos de molhos são: "Kosher", "100% produto natural", "sem aditivos", "sem conservantes", "hipoalergénicos", "sem glúten", "orgânico", "premium", "sem ou com pouca gordura", "ético", "comercio justo", "fácil utilização".

V.

CHARCUTARIA

V. CHARCUTARIA

INTRODUÇÃO

Na última década, a carne curada tem registado um aumento da procura nos E.U.A, tendo-se tornado numa tendência culinária nos últimos 4 anos. O mercado global da carne processada foi estimado em USD $362 milhões e está previsto que alcance os USD $799 milhões até 2018. Os E.U.A. são o terceiro maior consumidor de carne de porco e seus derivados. Em Julho de 2014, as importações deste tipo de carne ultrapassaram os 35 milhões de kilos, um aumento de 2.4% face a 2013. No topo do ranking de fornecedores dos E.U.A. estão o Canadá, a Dinamarca e o México. Para 2014, é esperado um crescimento das importações de carne de cerca de 8% , um indicador positivo de que serão alcançados os 417 milhões de kilos de carne de porco importada, previstos para 2015.
O aumento do interesse em charcutaria está relacionado com três dinâmicas de mercado particulares: (1) o "farm-to-table movement"; (2) o aumento da procura por produtos de alta qualidade e (3) o interesse crescente por comida étnica, e em particular, pela procura de presuntos Italianos e espanhóis. As formas mais tradicionais de consumo de charcutaria nos E.U.A. são: o prosciutto, soppressata, pancetta, capricola, bresaola, chorizo, salami e o jamon serrano. A charcutaria mais popular e "Americanizada" inclui o bacon e os cachorros quentes. O bacon e seus derivados estão presentes em 62% de todos os menus de restaurantes, sendo um produto consumido, em média, 18 vezes ao ano por pessoa. A charcutaria é normalmente consumida nos meses mais quentes. Os americanos são os maiores consumidores de carne processada em todo o mundo.

V.1. TENDÊNCIAS DE DISTRIBUIÇÃO

A. DISTRIBUIÇÃO

Hoje em dia a maior parte da charcutaria nos E.U.A. é consumida sob a forma de carnes frias, com 2 milhões de embalagens de presunto fatiado vendidos anualmente nos E.U.A. (tanto em talhos de cadeias de supermercados como em talhos independentes). Os E.U.A. importam mais presunto do que qualquer outro mercado, com um aumento de 17% desde 2011, ou o equivalente a USD $61 milhões em valor. A charcutaria também tem verificado um aumento como produto pré-embalado, especialmente no presunto e no presunto serrano. O total das vendas de carnes frias em 2013 foi de USD $19.79 mil milhões.

O total das vendas de alimentos como "especialidades" foi de USD $86 mil milhões em 2012, aumentando de USD $75 mil milhões em 2011, e de USD $70 mil milhões em 2010. Os supermercados tradicionais faturaram USD $402 milhões em 2013. As carnes frias foram a subcategoria das "especialidades com maior crescimento de vendas em 2013. Para os próximos anos, espera-se um aumento de 67% do fluxo de compras de carnes frias. Um terço dos consumidores de carnes frias compram carne curada -entre as carnes frias de especialidade, as carnes curadas responderam por 3.8% do total das vendas.

V.2. TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A. IDADE E DEMOGRAFIA

Os consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (32% do total dos consumidores) têm o dobro da propensão do consumidor médio para comprar produtos de carne de porco que tenham, de alguma forma, sido preparados especialmente para si.

O conhecimento que os americanos têm da charcutaria deriva quer da sua introdução e utilização nos restaurantes, quer da própria herança cultural do país. Os produtos de charcutaria tradicionais de determinados países podem ser encontrados nos E.U.A. nas regiões onde a concentração de nacionais e/ou descendentes destes países é maior.

A figura 4 ilustra a quantidade de carne consumida nos E.U.A. por pessoa nos diversos estados.

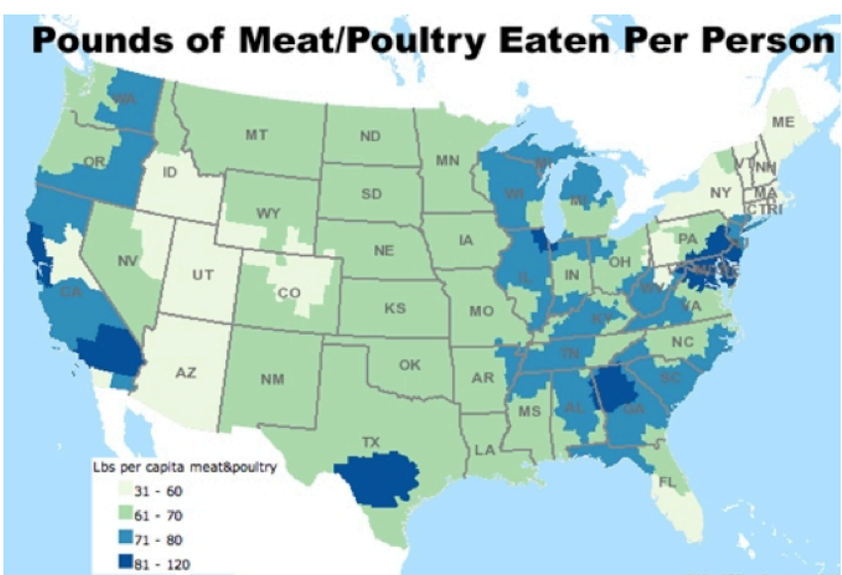


Fig 4: Quantidade de carne consumida por pessoa nos E.U.A. (pounds)

B. RELIGIÃO

A Charcutaria tradicional pode alienar certo tipo de consumidores porque certas religiões não permitem comer carne de porco. O Judaísmo representa 2.6% da população, o equivalente a cerca de 8 milhões de americanos, maioritariamente concentrados ao longo da Costa Este. A charcutaria Kosher tem vindo a tornar-se popular entre os consumidores Judeus, com muitos restaurantes, talhos e lojas gourmet a criarem charcutaria de carne kosher, como salsichas, salame, lombo curado ao ar, pato e ganso. Dada a localização da população judaica nessa região, a maioria dos consumidores Kosher, encontra-se na Costa Este

(35.3%).

O exemplo mais comum de comida não halal (ou haraam), é o porco. Apesar de a carne de porco ser a única que não pode ser ingerida por Muçulmanos (devida à sua história, cultura e perceção religiosa de procedimentos higiénicos), outros alimentos para além da carne de porco podem também ser haraam. Este segmento de mercado é bastante pequeno nos E.U.A., mas está listado aqui como uma exceção à tendência de crescimento.

C. PADRÕES DE QUALIDADE E EXTRAS

A quantidade de carne de porco consumida pelos americanos está diretamente relacionada com a quantidade de carne produzida (tanto à peça como processada) no mercado nacional. No sentido de promover a indústria americana e de prevenir o aparecimento de doenças, as alfandegas norte-americanas (CBP - U.S. Customs and Border Protection) estabeleceram limites à quantidade de produtos derivados de carne que podem ser importados, bem como aos países dos quais podem ser importados. No seu conjunto, os países sem acordos especiais têm uma quota de mercado de pouco mais de 272 mil kilos por ano.

V.3. TENDÊNCIAS DE PRODUTOS

A. ÉTNICOS

A Charcutaria é considerada um produto étnico, estando fortemente ligada a regiões da França, Alemanha, Itália, Portugal e Espanha.

B. LUXO/GOURMET

Uma das grandes tendências da restauração nos EUA tem sido a da aposta em *in-house charcuteries*: restaurantes que se diferenciam por transformarem "in-house" (nas suas próprias instalações) a carne que vão servir aos clientes, preparando os seus próprios enchidos e transformados de carne. Os restaurantes participantes nos programas verificaram um crescimento exponencial nos últimos dois anos, esperando-se a manutenção da sustentabilidade do crescimento. O interesse no processo de conservação da carne tem constituído uma verdadeira revolução culinária, com os consumidores a experimentarem produtos curados em suas casas.

O primeiro contato dos consumidores com produtos curados e de charcutaria ocorre em restaurantes e bares, nos aperitivos e entradas. O movimento "locavore" (consumir alimentos locais), já apresentado no capítulo introdutório das tendências globais, tem inspirado muitos Chefs a expandir a oferta de carne curada, expondo os americanos a diferentes tipos de charcutaria, a maioria dos quais pode ser encontrada nas lojas da especialidade ou supermercados com talho.

C. SAUDÁVEIS/ORGÂNICOS

Os compradores americanos focam-se no preço e nos benefícios para a saúde quando têm de decidir quais os produtos que compram para consumo doméstico. O aumento dos preços da proteína teve um efeito dissuasor na procura da carne, alterando as decisões de compra. Enquanto os preços da carne vermelha aumentaram, levando a um decréscimo nas vendas, o custo da carne de porco desceu 3.3%. A charcutaria também atrai os consumidores conscientes com a saúde que não pretendam porções exageradas de comida nos seus pratos.

Os consumidores interessados em charcutaria consideram-na uma forma bastante saborosa de consumir carne, facilitando o cumprimento das sugestões de proporcionalidade da pirâmide de alimentos sugerida pela USDA. As vendas de carne de porco aumentaram com a procura por proteína mais saudável, ficando claro que os consumidores se sentem mais positivos em relação a qualquer produto que contenha referência à "proteína", considerando uma escolha "saudável". A percentagem de novos alimentos e bebidas lançadas com a referência a "high protein" em 2013 foi quase 3 vezes maior nos E.U.A. (23%) do que em qualquer outro país. Até 2017 espera-se que o mercado da carne e das aves domésticas alcance os USD 98 mil milhões. A grande preocupação nutricional em torno dos produtos de charcutaria diz respeito aos elevados níveis de sal e gordura.

Os produtores de charcutaria podem ter mais sucesso fazendo alusão à frescura e às origens do produto. O interesse na charcutaria não passa só pela qualidade da produção da carne de porco curada, mas principalmente por saber com o quê os porcos foram alimentados e como foram criados. O sabor distintivo varia consoante a região. Atualmente os consumidores associam a charcutaria a regiões de França, Espanha e Itália.

A carne curada e a charcutaria são consideradas mercados de "nicho" na categoria das carnes. A recente proibição de muitos produtos de carne de porco estrangeira, levada a cabo pela alfândega dos E.U.A., só tem estimulado o interesse por charcutaria. As empresas que querem entrar no mercado dos E.U.A. devem focar-se em promover os seus artigos como parte desta família de produtos, utilizando o conhecimento estabelecido nesta categoria em outros países como rampa de lançamento para o sabor único da charcutaria Portuguesa.

D. PRIVATE LABEL

O retalho tem vindo a apostar em produtos com proteína para atrair clientes e criar diferenciação num mercado saturado. Como em muitas categorias, os projetos de private label em charcutaria podem ser bem sucedidos, uma vez que facilmente este tipo de produtos é enquadrado na linha da marca da loja. O facto de os consumidores preferirem as ofertas e promoções das marcas de loja, em vez dos produtos de segmento alto, revela que estes continuam a preferir "valor" preterindo-o face à lealdade da marca. No entanto se for conseguida uma "história" da marca forte, normalmente, as margens alcançadas também o serão.

VI.

CONSERVAS / ENLATADOS

VI. CONSERVAS / ENLATADOS

INTRODUÇÃO

Os enlatados têm mantido vendas consistentes nos últimos 50 anos entre os consumidores americanos. Na generalidade, o mercado dos enlatados foi de USD $77.2 mil milhões em 2013, ano em que os E.U.A. ocupara a 6ª posição no ranking de países com maior consumo do produto Em 2013, 98% dos americanos possuíam enlatados nas suas dispensas, onde têm, em média, 24 latas de conservas por dispensa. Depois da recessão de 2009, o consumo de enlatados cresceu exponencialmente como forma de os consumidores pouparem fazendo mais refeições em casa. À medida que os efeitos da recessão foram desaparecendo, a venda de enlatados foi diminuindo.

Apesar da diminuição em volume de vendas, a previsão para 2014 é de que o mercado chegará aos USD $80 mil milhões, ou seja, um aumento de valor face a 2013. O mercado tem vindo a retraír-se desde 2011, cerca de 2.5% ao ano. Até 2017, espera-se que o mercado retraia 3%. Apesar das vendas de enlatados nos E.U.A. terem diminuído, o consumo tem-se mantido constante. A chave para a entrada neste mercado será apresentar novos produtos através de técnicas de marketing e de embalagem inovadoras.

VI.I. TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A. CONVENIÊNCIA

Considerando o preço e o tempo de preparação, os consumidores encaram os enlatados como uma forma económica e conveniente de consumirem nutrientes essenciais. A grande maioria dos consumidores também incorpora os enlatados nas suas dietas devido aos prazos de validade longos.

Os maiores consumidores de enlatados nos E.U.A. são as famílias. 86% das que cozinham em casa não passam uma semana sem utilizar comida enlatada nas suas refeições; 90% dos americanos depende de fruta e vegetais enlatados para atingir o nível de ingestão recomendado de nutrientes necessários.

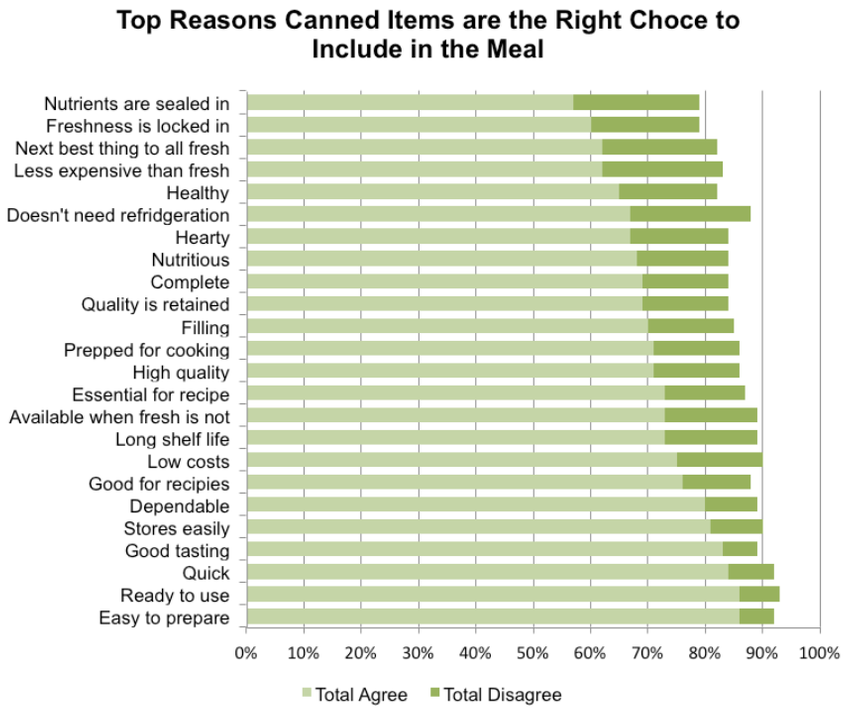


Gráfico 5: Principais razões para incluir os enlatados nas refeições

B. IDADE E DEMOGRAFIA

Os consumidores de áreas mais isoladas dos E.U.A. onde o acesso a fruta e vegetais frescos é limitada, consomem enlatados com maior regularidade. Muitos consumidores afastados da costa ou de terras aráveis e férteis incorporam fruta e vegetais enlatados na sua dieta como forma de alcançarem níveis de nutrientes recomendados para a saúde.

Os indivíduos que recebem assistência alimentar governamental consomem mais vegetais e fruta enlatada do que a média americana. Os americanos consomem aproximadamente 6 latas de fruta e vegetais por semana; as pessoas que recebem assistência alimentar consomem mais uma lata e meia de fruta e vegetais por semana. Neste grupo demográfico, os enlatados potenciadores da saúde e que se distinguem pelo apelo à conveniência registaram o dobro das vendas, comparativamente aos que apelavam ao nicho da "especialidade" ou "gourmet".

C. RELIGIÃO

Os alimentos *kosher* detêm uma quota de mercado significativa, com os consumidores a gastarem mais de USD $12.5 mil milhões anuais em alimentos *kosher* tradicionais. Este valor é esperado que aumente mil milhões de dólares até 2023. As pessoas tendem a considerar estes alimentos como mais saudáveis e éticos. O mercado para estes produtos, incluindo os enlatados que contêm ingredientes com certificação *Kosher*, estão atualmente avaliados em USD $370 mil milhões. Os alimentos com este tipo de certificação não só atraem a população judaica, como são também opção para consumidores vegetarianos, doentes celíacos intolerantes ao glúten e à lactose.

D. PADRÕES DE QUALIDADE E EXTRAS

A USDA possui uma tabela própria de classificação e certificação de qualidade para os enlatados que entram no país. A USDA providencia um serviço de inspeção onde certifica a qualidade dos vegetais processados, tendo por base critérios nacionais. O serviço de inspeção é voluntário e pago pelo produtor ou importador. Ao abrigo do programa, produtos como os vegetais, são inspecionados por especialistas durante todas as fases de preparação, processamento e embalamento.

VI.2. TENDÊNCIAS DE PRODUTOS

Em média, 1/4 da fruta e 1/3 dos vegetais consumidos nas casas americanas é enlatada. Os vegetais, a fruta, a carne e a sopa são os alimentos enlatados mais consumidos. O milho enlatado é o vegetal mais comum (presente em 79% das casas), seguido pelo feijão (74%). As sopas e caldos estão presentes em 71% das casas, sendo seguidos, em importância, pela fruta (67%), carne (31.7%) e marisco (22.3%). Por semana, os americanos utilizam em média 5 latas de conservas para incorporar nos seus cozinhados. Entre os que armazenam fruta enlatada nas suas casas, as mais comuns são, o pêssego (presente em 67% das casas) e o ananás (63%), seguidos do cocktail de frutas (56%) e da pêra (52%).

A massa enlatada, com uma percentagem de consumo pequena comparativamente com a generalidade dos enlatados, está presente em 69% das habitações com crianças. 21% da pasta importada é enlatada e espera-se que as vendas anuais cheguem até aos USD $10 milhões em 2016. A América do Norte possui a maior quota de mercado de alimentos e bebidas enlatadas em termos de volume (mil milhões de unidades) respondendo por mais de 1/3 do total do mercado mundial de enlatados em 2013. A carne enlatada, seguindo a tendência contrária a muitos outros produtos, irá verificar um aumento do mercado; de USD $77.2 mil milhões em 2010 para USD $80 mil milhões no final de 2014.

A sopa é o enlatado mais popular. A América do Norte, o maior consumidor de sopa no mundo, consome mais de 70% de toda a sopa enlatada mundialmente. Apesar disso, em 2013, a venda de sopa apenas cresceu 1%. O marisco enlatado tem sido um dos produtos menos lucrativos nos últimos anos. O atum, o enlatado mais comprado no segmento, verifica um decréscimo de vendas na ordem dos 30% nos últimos 15 anos. O interesse em adquirir alimentos frescos, de fornecedores locais e produzidos de forma orgânica afastou os consumidores dos enlatados, especialmente nas zonas costeiras.

A. ÉTNICOS

Os produtos enlatados na categoria de étnicos registaram, nos últimos anos, um aumento significativo, sendo o subsetor com maior crescimento entre os enlatados. Os enlatados e os frascos de conserva de alimentos étnicos obtiveram vendas na ordem dos USD $158 milhões. Outros alimentos enlatados sob a categoria "especialidade" foram avaliados em USD $7.7 milhões. No total dos últimos 5 anos a comida mexicana enlatada representou 34.4% do mercado, com vendas acumuladas de USD $708.3 milhões.

B. LUXO/GOURMET

Embora não exista um mercado de nicho nos enlatados gourmet, os chefs de restaurantes cada vez mais usam enlatados adquiridos em supermercados na preparação dos seus pratos gourmet. A forma mais comum de enlatados de luxo nos supermercados ocorre quando as empresas transformam em enlatados alimentos que normalmente não são usualmente encontrados nesse formato. As ostras ou a beringela grelhada, estão entre os enlatados de luxo mais comuns.

C. SAUDÁVEIS/ORGÂNICOS

A maior preocupação com a saúde associada ao consumo de alimentos enlatados prende-se com o químico BPA, usado no fabrico de certos plásticos e que pode infiltrar-se nas bebidas e nos alimentos a partir do recipiente. É importante notar, no entanto, que a Food and Drug Administration (FDA) afirma que os consumidores não correm riscos, já que os níveis de BPA são baixos caso haja absorção dos químicos pelos alimentos.

D. FAIR TRADE

Muitos dos alimentos enlatados, como a fruta, oferecem alternativas *fair trade*. O maior movimento de *fair trade* está relacionado com o atum em lata. Sendo uma exigência comum relativamente a outros tipos de peixe, existe um movimento crescente por parte dos consumidores para que os rótulos indiquem que o atum em lata é "fair trade", significando que foi pescado na época apropriada, que a maquinaria é a adequada, que as redes de malha são suaves e que os trabalhadores são pagos, pelo menos, com o salário mínimo.

VI.3. TENDÊNCIAS DA DISTRIBUIÇÃO

A. DISTRIBUÇÃO EM GERAL

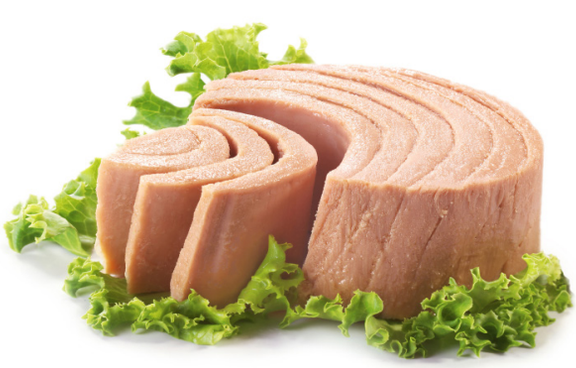
A fruta e os vegetais enlatados são as subcategorias mais importadas pelos E.U.A. A importação da maioria dos vegetais enlatados é, ainda assim, relativamente baixa, uma vez que a indústria doméstica é altamente mecanizada e de custo relativamente baixo. Apesar disso, o consumo de enlatados importados tem tido um aumento sustentável. Em 2013, foram importados 965 milhões de alimentos em recipientes de alumínio e 214.8 milhões de alimentos embalados em recipientes de aço.

As importações de vegetais enlatados totalizaram 13% do consumo total do ano passado. Os produtos de tomate foram os que lideraram as importações de vegetais, o volume de importação de tomate em pedaços e da pasta de tomate diminuiu em comparação com os concorrentes domésticos. Uma exceção é a importação dos vários tipos de molhos de tomate. Em resultado do interesse crescente dos consumidores na cozinha étnica, as importações do molho de tomate cresceram expressivamente.
As importações de artigos enlatados não produzidos domesticamente, como os rebentos de bambu e as castanhas de água, têm alcançado volumes significativos. Estimativas sugerem que 15% a 20% dos vegetais enlatados importados não têm concorrência, ou seja, existe pouca produção e plantações domésticas ou mesmo inexistentes. As importações aumentaram para a maioria

dos vegetais enlatados, incluindo as de malaguetas, espargos e milho doce. Com os produtores a deslocarem as suas unidades fabris para outros países, os vegetais menos tradicionais como os espargos, verificaram um aumento de 79% do total das importações, comparativamente com 7% registados em 2000.

B. PRIVATE LABEL

Os enlatados produzidos e vendidos sob *private label* possuem grande atratividade no mercado. 23% do mercado de enlatados corresponde a *private label*, com 62% das entradas de novos produtos enlatados no mercado no ano passado, a corresponderem a marcas da distribuição .



C. CONCENTRAÇÃO DE MARCAS

A concentração de marcas nos enlatados é diferente consoante a subcategoria - dos 5 enlatados mais consumidos (fruta, vegetais, sopa, carne e peixe), os líderes de mercado por setor são os seguintes:

» **Fruta**

– A Europa e o Norte da América são líderes mundiais de mercado de fruta enlatada, o equivalente a mais de 75% do mercado em 2012. Até 2019 espera-se que a América do Norte perca quota de mercado;

– Em 2013, a Del Monte foi líder de mercado com uma quota de 29%, seguida da Dole com 24%.

» **Vegetais**

– A Del Monte é líder de mercado detendo uma quota de 28%. A Green Giant foi a segunda no ranking, com uma quota de 14%.

» **Sopa**

– O mercado global da sopa enlatada está avaliado em USD $4mil milhões. Nos E.U.A equivale a USD $1.9 mil milhões.

– A Campbell's domina o mercado, com 47% de quota de mercado. A Progresso posiciona-se em 2º lugar com 40% de quota.

» **Carne**

– A carne enlatada teve um crescimento de 2% em 2012, com vendas de mil milhões de unidades.

– A SPAM lidera com mais de 30% do mercado. A cada segundo, consomem-se nos EUA aproximadamente 4 latas de SPAM.

VI.4. TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A. MARKETING/PUBLICIDADE

A inovação é a chave para combater a descida da procura de enlatados no mercado dos E.U.A.. Os produtores bem-sucedidos têm evidenciado os benefícios para a saúde, a sustentabilidade e a conveniência, como fatores diferenciadores. Em 2013, as vendas de alimentos enlatados caíram 1%. As projeções de mercado para 2017 são de queda nas vendas a retalho, que devem ficar-se pelos 5 milhões de toneladas. Apesar dos esforços em contrário, os alimentos enlatados são vistos pelos consumidores como menos frescos e menos saudáveis do que os produtos congelados e refrigerados, por poderem ser armazenados durante anos, contendo por isso elevados níveis de sódio.

Apesar de o mercado estar em retração, existe um segmento de mercado bastante forte que depende dos alimentos enlatados para consumo diário. Para este segmento, a fruta e os vegetais enlatados são de grande importância, garantindo a preparação de refeições nutritivas, com facilidade e baixo custo. Campanhas como a "Cans Get You Cooking" têm vindo a ser concebidas e lançadas, tendo por base inquéritos às perceções, valores e preferências dos consumidores, que revelaram existir uma imagem positiva dos enlatados junto de determinados públicos, O objetivo desta campanha inovadora foi exatamente reforçar os benefícios dos enlatados junto dos que são já consumidores de alimentos enlatados.

B. COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR

A aposta na sustentabilidade como estratégia de marketing é outro caminho que muitos produtores de enlatados têm percorrido na tentativa de apelar aos consumidores mais jovens e com mais consciência ambiental. A indústria como um todo está a fazer esforços para se tornar mais sustentável A utilização de alimentos enlatados é encorajada, uma vez que as latas são 100% recicláveis. 95% dos executivos e gestores de lojas alimentares acreditam que os consumidores cada vez mais aderem ao movimento de "embalagens verdes" e que as lojas seguem esse percurso, apostando em embalagens mais amigas do ambiente.

As marcas também experimentam novas e mais modernas formas de embalagem. A Campbell publicou uma notícia em julho de 2014, anunciando o lançamento de sopas orgânicas e prontas a comer em recipientes quadrados - esperando atrair consumidores seletivos. Os consumidores procuram variedade e querem explorar novos produtos que sejam inovadores e de fácil utilização. As empresas estão a experimentar novas formas de embalagem e tipos de recipiente: tampa amovível, etiquetas abre-e-fecha, latas com fácil abertura, e formatos ergonómicos de recipientes (taças, cubos, etc.).

VII.

VEGETAIS

(FRESCOS E CONGELADOS)

VII. VEGETAIS (FRESCOS E CONGELADOS)

INTRODUÇÃO

Os vegetais, tanto os congelados como os frescos, apresentam um crescimento lento no mercado dos E.U.A. Um em cada dez americanos fez como promessa de passagem de ano comer mais fruta e vegetais, mas o número de pessoas que consomem o nível recomendado pela Organização Mundial de Saúde (3 ou mais vegetais por dia) diminuiu ligeiramente na passada década, passando de 26,7% em 2000 para 26,3 % no final de 2010. Os rendimentos menores e a forte concorrência dos alimentos processados são as principais razões para esta estagnação.

Os americanos comem em média 50 a 60% dos vegetais recomendados, dos quais, mais de metade são batatas e tomates, com o restante dizendo respeito a verduras de folha mais escura. O vegetal mais consumido é a batata, em forma de batata frita de palitos e chips. O segundo vegetal mais consumido é o tomate, em massas e pizzas. No total das vendas de vegetais em 2013 (vegetais importados e nacionais) a batata foi o que alcançou maiores receitas, com 20% do mercado total de vegetais. O tomate ficou em segundo lugar com 10%, seguido da alface também com 10% e de feijões secos, milho doce e de outros produtos não classificados com 41%.

Em 2013, entre os principais vegetais importados pelos EUA destacam-se tomates, pimentos, batatas, cebolas, alho e pepinos. Houve uma diminuição considerável do consumo, por parte dos americanos, de vegetais de folha verde escura. Para serem bem-sucedidos no mercado americano de vegetais os produtores e retalhistas devem explorar novas formas de atrair a atenção dos consumidores.

VI.1. TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A. CONVENIÊNCIA

Os americanos ingerem dois terços dos vegetais ao jantar. Dadas as restrições inerentes aos horários de trabalho, a conveniência é a chave para conquistar os consumidores americanos. Na generalidade os vegetais frescos são vistos como pouco práticos. A maioria necessita de algum tipo de preparação (descascar, cortar, cozer) antes de poderem ser consumidos. Os consumidores preferem comprar os legumes congelados por serem mais convenientes e tenderem a ser mais baratos.

As refeições congeladas ajudam a regularizar os hábitos alimentares dos indivíduos com pouco tempo para as preparar, permitindo ainda aos consumidores pouparem no longo prazo, reduzindo o número de refeições efetuadas fora de casa. Os congelados são convenientes devido à sua adaptabilidade, podendo ser utilizados pelos consumidores em salteados, estufados, batidos e sobremesas. Embora os enlatados sejam o método mais fácil de comprar vegetais, os consumidores compram menos em detrimento de alimentos mais frescos.

B. IDADE E DEMOGRAFIA

O consumo de vegetais é elevado nas duas costas dos E.U.A. Na Costa Oeste, a Califórnia detém o maior valor de vendas de vegetais, juntamente com o estado da Nova Inglaterra, na Costa Este. Embora estes estados tenham um consumo elevado, nenhum dos 50 estados vai ao encontro da recomendação diária da USDA. Os consumidores das grandes cidades têm acesso a 20% mais de variedade de vegetais, enquanto os consumidores de meios rurais e áreas suburbanas estão mais limitados na variedade.

Os produtores de vegetais normalmente direcionam-se para consumidores mais jovens, que constituem o maior segmento de mercado consumidor. Crianças com idades compreendidas entre os 2 e os 12 anos, homens entre os 18 e os 34, e mulheres entre os 18 e os 54 anos registaram um aumento do consumo de vegetais entre 2004 e 2014. Os consumidores da geração Milénio, com idades entre os 18-24, tiveram o maior aumento de consumo de vegetais em 2013. O governo dos E.U.A. está também a participar na promoção dos vegetais, ao encorajar as escolas a fornecer opções alimentares mais saudáveis aos seus alunos.

É a geração Milénio que irá definir o futuro deste mercado. Esta geração está disposta a pagar mais por alimentos de qualidade mais elevada e, ao contrário da maioria dos americanos, os Milénios estão a consumir mais vegetais cor de laranja e vermelhos em vez dos mais populares com amido.

Os consumidores entre os 13 e os 18 anos com mais de 65 anos são os que estão a consumir menos vegetais. Existe uma relação clara entre o nível educacional de um indivíduo e a predisposição para pagar um preço premium por produtos frescos. Consumidores com rendimentos mais elevados ingerem, geralmente, mais vegetais em comparação com consumidores com rendimentos menores; esta diferença duplica no caso particular de vegetais frescos. No caso das famílias, existe uma relação positiva entre o nível de rendimentos e a quantidade de vegetais ingeridos. Os consumidores mais sensíveis ao preço tendem a fazer variar o consumo com o clima económico.

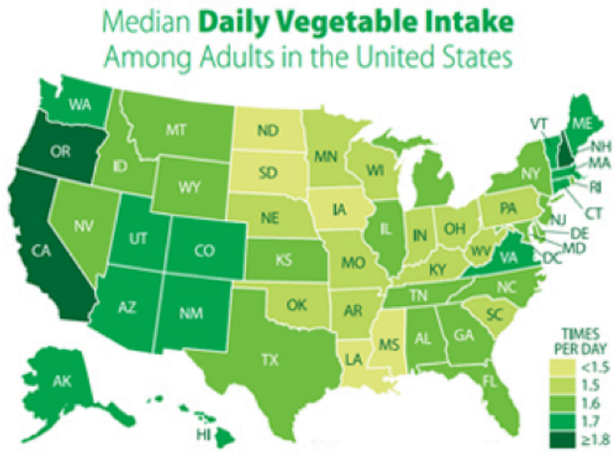


Fig 5: Consumo médio diário de vegetais entre os adultos nos E.U.A.

C. RELIGIÃO

Embora o consumo de vegetais e fruta não seja ditado pela religião, o consumo de alguns vegetais é associado a tradições culturais. O consumo de cogumelos e vegetais verdes de folha escura é elevado entre a população de origem asiática, enquanto os consumidores hispânicos ingeram mais feijão seco, com 3 vezes mais regularidade do que o consumidor médio nacional.

D. ORGANICOS

Os vegetais frescos têm sido a categoria mais vendida entre os alimentos orgânicos, desde há 30 anos, quando a indústria começou a disponibilizar este tipo de produto. Em 2012, o segmento de vegetais e fruta respondeu por 43% de todas as compras orgânicas. 93% de todas as compras orgânicas ocorrem em cadeias de supermercado; os restantes 7% das vendas de alimentos orgânicos acontecem em mercados populares ou outros estabelecimentos.

VII.2. TRENDÊNCIAS DE DISTRIBUIÇÃO

A. DISTRIBUIÇÃO GERAL

Em 2012, 34% de todas as frutas e vegetais foram importadas. Em média os americanos consomem 1,5 chávenas de vegetais diariamente, cerca de 2/3 consumidos em refeições realizadas em casa. As importações de vegetais frescos, secos, congelados e conservados aumentaram 11% na década passada e, os vegetais e fruta processados aumentaram 9% no mesmo período.

Mais de metade do consumo de vegetais corresponde a consumos de batata e tomate. Apenas 10% do consumo de vegetais respeita a vegetais cor-de-laranja e verde escuro como por exemplo espinafre, cenoura e batata-doce . Os americanos consumiram, em média, 23.7 Kg de batatas e 14,1Kg de tomates por pessoa em 2012. Metade do consumo das batas era em batata fresca, enquanto que 59% do tomate foi enlatado. As batatas fritas e a pizza contribuem para o consumo elevado destes dois vegetais. O terceiro vegetal mais utilizado foi a cebola, atingindo os 3.67 Kg por pessoa, por ano. Numa base mensal, os americanos consomem mais vegetais frescos (59.4%) do que processados (40.6%). As famílias adquirem alimentos frescos com mais frequência, verificando-se 62.8% de vegetais frescos e 37.6% processados.

Em valor, os vegetais frescos contribuem para aproximadamente 55% das importações anuais. As importações dos vegetais frescos têm uma forte componente sazonal, com quase dois terços do volume das importações entre Dezembro e Maio, período em que a produção nos E.U.A. é mais baixa. A maioria destas importações é de legumes da estação quente: tomate, pepino, abóbora, pimento e feijão-vagem. Nas estações mais frias, os vegetais de folha verde e as cenouras crescem em abundância e a baixo custo na Califórnia, no Arizona e no Texas. Em resultado, a importações destes produtos é muito baixa comparada com os produtos da estação quente.

As importações de vegetais congelados (excluindo as batatas) equivaleram a 27% do consumo em 2012. Os brócolos representaram um terço dos vegetais congelados importados, excluindo as batatas. Os brócolos congelados possuem o índice mais alto de penetração no mercado entre todos os vegetais também produzidos domesticamente.

B. INOVAÇÃO

Para incentivar o consumo de alimentos frescos é necessário facilitar a preparação de refeições com este tipo de produtos. É mais provável que os consumidores comprem vegetais frescos se estiverem embalados já pré-preparados (pré-lavados, descascados, fatiados ou em cubos) e prontos para cozinhar, ou se puderem ser aquecidos no micro-ondas sem remover a embalagem.

Outra grande tendência são os sumos detox, preparados com vegetais. As famílias têm conhecimento dos benefícios dos vegetais na sua saúde, mas bebê-los misturados com outras frutas é mais saboroso e conveniente, além de igualmente saudável.

C. CONCENTRAÇÃO DE MARCAS

No geral, a subcategoria de vegetais embalados cresceu 4.7% entre 2009 e 2013, alcançando USD $5.6 mil milhões. As marcas Dole e Fresh Express representaram 40% das vendas de saladas pré-preparadas, vendidas já lavadas e refrigeradas; as marcas de loja representaram também 40%, com os restantes 20% para todas as outras marcas.

VII.3. TENDÊNCIAS DE MARKETING E COMMUNICAÇÃO

A. PUBLICIDADE

Apesar dos estudos supracitados sugerirem que está a diminuir o número de indivíduos que consomem o valor recomendado de 3 ou mais vegetais por dia, a quantidade e variedade de vegetais consumidos em restaurantes aumentou. Nos últimos 3 anos, os vegetais nas ementas tiveram um aumento de 11%. Muitos restaurantes estão a substituir os pratos principais, tradicionalmente apenas de carne, por pratos acompanhados por vegetais.

B.COMUNICAÇÃO EMOCIONAL

Os importadores de vegetais devem estar cientes da tendência atual nos E.U.A. de comprar produção local, quer em retalhistas quer em mercados de agricultores locais. Para criar laços emocionais com os consumidores mais conscienciosos com a sua saúde, os importadores devem apostar na ligação entre as suas marcas e a comunidade. Mesmo que os produtos provenham de países estrangeiros, os produtores internacionais podem explorar a tendência do "buy local", enfatizando os benefícios para a saúde. Esta tendência advém de de processos produtivos tradicionais do país de origem, que conferem qualidade à produção, paralelamente com detalhes sobre a história do país e dos métodos de cultivo.

Para potenciar o consumo de vegetais, os importadores devem focar-se em técnicas de marketing para além da promoção dos benefícios para a saúde, visto que a maioria dos consumidores já está ciente desse facto. Em vez disso, as empresas que tentam entrar no mercado devem focar-se na conveniência, no sabor, na experiência culinária e na versatilidade dos vegetais. As redes sociais estão a desempenhar um papel importante nas escolhas alimentares, especialmente no segmento de mercado da geração Milénio, com cada vez mais pessoas a fotografarem as suas refeições, partilhando e procurando mais frequentemente receitas online.

A.

APÊNDICES

APÊNDICE A

DEFINIÇÃO DO FORMATO DO RETALHO

Supermercado Tradicional – Lojas que oferecem linhas completas de mercearia, incluindo carne; vendas anuais de pelo menos USD $2 milhões e acima de 15% de vendas em GM/HBC (General Merchandise/Health and Beauty Care). Estas lojas geralmente comportam entre 15,000 e 60,000 SKUs (dependendo do tamanho da loja), e podem oferecer serviço deli, de padaria e/ou farmácia.

Fresh Format – Diferentes dos supermercados tradicionais e das lojas de produtos orgânicos, as fresh stores dão destaque a produtos perecíveis e oferecem um mix de produtos que difere dos retalhistas tradicionais, especialmente no que respeita a produtos étnicos naturais e orgânicos. Ex., Whole Foods, Publix Green Wise, The Fresh Market e outros retlhistas independentes.

Superstore – Um supermercado com pelo menos 2790 m2, gerando USD $12 milhões ou mais anualmente e oferecendo uma seleção extensa de artigos não alimentares. Departamentos especializados e serviços complementares.

Warehouse Store – loja de mereceria de preço baixo e nível de serviço mínimo, atrai clientes via preço. Os produtos estão dispostos em caixas de cartão, utilizadas para transporte, em vez de estarem colocados individualmente nas prateleiras. Podem vender alimentos a granel, além de produtos de grande volume/dimensão.

Super Warehouse – uma mistura entre os supermercados tradicionais e as Warehouse Stores. As Super Warehouse Stores oferecem tipicamente um serviço alargado de departamentos, produtos perecíveis de qualidade e preços reduzidos. Exemplo: Cub Foods, Food 4 Less e Smart & Final.

Limited-Assortment Store – Loja de mercearia com preços baixos e um portfólio de produtos limitado. Inlcui artigos vários de mercearia e alguns perecíveis (menos de 2000 produtos). Exemplos: Aldi, Trader Joe's e Save-A-Lot.

Outras – As pequenas lojas de bairro com uma oferta limitada de alimentos básicos e outros bens de conveniência, geram cerca de USD $ 1 milhão em negócios por ano.

NON-TRADITIONAL GROCERY

Wholesale Club – um misto de grossista e de retalhista exclusivo para membros. Tem uma série de produtos diferentes com pouca variedade de linhas, numa apresentação típica de armazém com 11,148 m² de loja e 60 a 70% de GM/HBC. Estas lojas também têm uma linha de grandes tamanhos e efetuam vendas a granel. Os sócios podem grandes empresas como grupos de consumidores. Ex.: Sams Club, Costco e BJ.

Supercenters - Um híbrido entre um grande supermercado tradicional e um *Mass Merchandiser*. Os Supercenters oferecem uma grande variedade de alimentos bem como produtos não-alimentares. Estas lojas têm, em média, mais de 15 794 m² dedicando cerca de 40% do seu espaço a itens de mercearia. Ex.: Walmart Supercenter, Super Target, Meijer, e Fred Meyer.

Dollar Store - Pequenas lojas que vendiam tradicionalmente bugigangas, mas que agora começam a vender alimentos e itens para consumo pratiando preços agressivos, com descontos que vão desde 20% a 66%. Ex.: Dollar General, Dollar Tree e da Family Dólar.

Drug Store – Loja de venda de medicamentos com receita médica mas que gera 20% ou mais das suas vendas totais em consumíveis e itens sazonais variados (que dispensam indicação médica). Este canal inclui as grandes cadeias de drug stores como Walgreens e CVS mas não inclui lojas/ cadeias como por exemplo The Medicine Shoppe, que vendem quase exclusivamente artigos com receita médica.

Mass Merchandiser – Grandes superfícies de venda de roupa, eletrónica e artigos desportivos. Vende também artigos de supermercado, alimentares e não alimentares. Exemplos: o Walmart Kmart, e lojas Target, entre outras.

Military Commissary – Semelhante a um supermercado convencional, vende artigos de mercearia e bens de consumo mas é restrito a militares no ativo ou aposentados, bem como às suas famílias.

Fontes: Progressive Grocer's 2010 Marketing Guidebook and Willard Bishop, the Future of Food Retailing, 2009.

APÊNDICE B

OUTLETS DA INDÚSTRA DE RESTAURAÇÃO

I. SERVIÇOS DE RESTAURAÇÃO COMERCIAL:

» Restauração - Inclui restaurantes com serviço de mesa, restaurantes de refeições rápidas, cafetarias, buffets, cantinas sociais, bares de petiscos e bebidas não alcoólicas.
» Bares e Tabernas
» Serviços Públicos- inclui cantinas de hospitais e de outros serviços públicos
» Hotelaria
» Retail, Vending, Recreation, and Mobile, inclui cafeterias em supermercados, máquinas de vending, dispensadores automáticos, caravanas, etc.

II. SERVIÇO DE RESTAURAÇÃO NÃO COMERCIAL.

III. SERVIÇOS DE RESTAURAÇÃO MILITARES.

Fonte: National Restaurant Association

APÊNDICE C

Alguns estados americanos estão a mudar as leis de rotulagem. Por exemplo, os estados da Califórnia e Washington conduziram, nos últimos anos, sondagens para verificar necessidade de rotulagem de GMO, obtendo respostas da maioria dos votantes, a rejeitar a sua obrigatoriedade. Já os estados do Maine e de Connecticut aprovaram leis de rotulagem, mas requerem que existam mais estados a fazê-lo, antes de entrarem em vigor. As leis de rotulagem do estado de Vermont entrarão em vigor em Julho de 2016, salvo resultado em contrário do processo instaurado por um grupo de produtores da indústria alimentar.

Os OGM mais comuns são a soja, algodão, canola, milho, beterraba, mamão havaiano, alfafa e abóbora (abobrinha e a amarela). Muitos destes itens entram na composição de uma grande quantidade de alimentos que consumimos, pelo que a obrigatoriedade de rotulagem dos produtos GMO teria impactos significativos no mercado. Estes GMO mais comuns estão presentes em cerca de 80% dos produtos processados disponíveis no mercado, que incluem substâncias como aminoácidos, aspartame, ácido ascórbico, ascorbato de sódio, vitamina C, ácido cítrico, citrato de sódio, aromatizantes ("natural" e "artificial"), HFCS, proteína vegetal hidrolisada, ácido láctico, maltodextrinas, melaço, glutamato monossódico, sacarose, texturizados de proteína vegetal (TVP), goma xantana, vitaminas e produtos de levedura.

B.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

A.T. Kearney, Buying Into the Local Food Movement, February 4, 2013, http://plantlawyer.wordpress.com/2013/02/06/buying-into-the-local-food-movement-paper-a-t-kearney/.

Additng It All Up, 2014, http://www.restaurant.org/Restaurant/media/Restaurant/SiteImages/News%20and%20Research/forecast/2014/addingitallup.jpg.

Agriculture and Agri-Food Canada, Consumer Trends Pasta and Couscous in the United States, Feb. 2013, http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6253-eng.pdf.

Agriculture and Agri-Food Canada, Food Distribution, 2014, http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/distribution-channels/food-distribution/?id=1170960704448.

Agriculture and Agri-Food Canada, Global Private Label Trends, http://www.gov.mb.ca/agriculture/market-prices-and-statistics/trade-statistics/pubs/canada_global_private_label_trends_en.pdf

Agriculture and Agri-Food Canada, Socially Conscious Consumer Trends : Fair Trade, 2012, http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/6153-eng.htm/.

Amanda McDougall and JJ Proville, Art and Economics of Charcuterie Part 1, http://www.starchefs.com/features/trends/art_and_economics_of_charcuterie/zach_allen/html/index.shtml.

American Egg Board, Evolution of Perfection, 2014, http://www.aeb.org/food-manufacturers/incredible-breakfast-trends/53-breakfast-trends.

American Olive Oil Producers Association, The American Olive Oil Industry Facts, 2014, http://www.aoopa.org/U.S.OliveOilProductionFacts-i-17-2.html.

Anton Steeman, Packaging Convenience in the Kitchen, Best Packaging, 2014,http://bestinpackaging.com/2013/12/14/packaging-convenience-in-the-kitchen/.

Bloomberg Businessweek, Best Selling Condiments in the US, 2014, http://images.businessweek.com/ss/10/10/1007_bestselling_condiments/2.htm.

Bloomberg Businessweek, Spreading the Love, Oct. 7, 2010, http://www.businessweek.com/magazine/content/10_42/b4199096744538.htm.

Bryan Reesman, Even Kids Want Health, QSR Magazine, Jan 2014, http://www.qsrmagazine.com/exclusives/even-kids-want-health

Business Network Opportunities, Feb. 2011, The Canadian Food Retail Sector - Opportunities for Swiss Companies http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/2344/field_blog_public_files/1272

Business Wire, Research and Markets: Canned Fruits Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013 – 2019, Dec. 3, 2013,

Buzztime, Milénio Dining Trends You Need to Know, Jun. 17, 2014, http://www.buzztimebusiness.com/smarts/Milénio-dining-trends/.

Campbell's, Campbell Soup Company Announces the Webcast of its Investor Day Presentation, Jul. 8, 2014, http://www.campbellsoupcompany.com/newsroom/press-releases/2014/070814-campbell-soup-company-announces-the-webcast-of-its-investor-day-presentation.

Can Manufacturers Institute, 2012-2013 Annual Report, http://www.cancentral.com/sites/cancentral.com/files/public-documents/20130530CMIAnnualReportFINALWEB_0.pdf.

Can Manufacturers Institute, Can manufacturers institute omnibus study overview and findings, 2014, http://www.cancentral.com/sites/cancentral.com/files/public-documents/omnibus-study-overview.pdf.

Cancentral.com

Caribbean Export Food Portal, U.S.-Trends in Ethnic Foods Market, 2014, http://www.caribfoodexport.com/cms/Cmspages/details/82/category/us-trends-in-ethnic-foods-market

Caroline Young, 7 Most Common Genetically Modified Foods, The Huffington Post, Dec. 3, 2013, http://www.huffingtonpost.com/builtlean/diet-and-nutrition_b_4323937.html.

Curtis Cord, What an Olive Oil Brand Needs to 'Make it Big' in the U.S., Olive Oil Times, Oct. 10, 2013, http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/making-it-big-in-the-united-states-mass-market/36664.

Daniel Bortz, Is Online Grocery Shopping Right for You?, U.S. News & World Report, Apr. 18, 2013, http://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2013/04/18/is-online-grocery-shopping-right-for-you

Daniells, U.S. Organic Food Market to Grow 14% from 2013-18, Food Navigator, Jan. 3, 2014, http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/US-organic-food-market-to-grow-14-from-2013-18.

David Browne, Cooking Sauces and Dressings, Prepared Foods, Mar. 12, 2012, http://www.preparedfoods.com/articles/110990-cooking-sauces-and-dressings.

Debra Tropp, Why Local Food Matters: The rising importance of locally-grown food in the U.S. food system–A national perspective, U.S. Dept. of Agriculture, National Association of Counties Legislative Conference, March 2, 2014, http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5105706.

Deloitte, the 2013 American Pantry Study, 2013, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/ConsumerProducts/us_cp_American-Pantry-Study-2013_041613.pdf.

Demand For Healthy Kids' Foods, Beverages Fuels Innovation, Food Product Design, Jan 10, 2014, http://www.foodproductdesign.com/news/2014/01/demand-for-healthy-kids-foods-beverages-fuels-inn.aspx
Denise Shoukas, Ancient Grains in the Modern Diet, *Specialty Food* Association, Nov 1, 2013, http://www.specialtyfood.com/news-trends/featured-articles/article/ancient-grains-modern-diet/

Elaine Watson, Is the Decline in U.S. Meat Consumption Terminal?, Food Navigator, Apr. 12, 2013, http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Is-the-decline-in-US-meat-consumption-terminal.

Erminio Monteleone, Olive Oil Sensory Science, Jon Wiley & Sons, Nov. 26, 2013, http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ivc8AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA141&dq=u.s.+olive+oil+consumer+trends&ots=tcyvz2KKWR&sig=PJc3NmCtDq3GxrQ8owlmpEQuFQ4#v=onepage&q=u.s.%20olive%20oil%20consumer%20trends&f=false
European Commission, Innovative Technology to Simplify the Extraction of Olive Oil, Jan. 17, 2014, http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/news/innovative-technology-simplify-extraction-olive-oil.

Food Manufacturing, Consumer Trends: Canned Food is King, Jul. 24, 2013, http://www.foodmanufacturing.com/news/2013/07/consumer-trends-canned-food-king.

Food Manufacturing, Consumer Trends: Frozen Food Habits, Apr. 2013, http://www.foodmanufacturing.com/news/2013/04/consumer-trends-frozen-food-habits.

Food Marketing Institute, Supermarket Facts: Industry Overview 2013, http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts.

Freidenreich, David M., Foreigners and Their Food: Constructing Otherness in Jewish, Christian, and Islamic Law (in English). University of California Press. p. 201. Jul. 2011.

Fruits & Veggies, More Matters, Research: Fruits & Veggies, 2014, http://www.fruitsandveggiesmorematters.org/research

Get Smart on Canning and Canned Food (Can Manufacturers Institute)
GMA 2014 Company Health & Wellness Initiatives Survey, Grocery Manufacturers Association, Aug 2014, http://www.gmaonline.org/issues-policy/health-nutrition/providing-innovative-and-healthy-choices/product-reformulation/.

Green America, Fair Trade: Olive Oil, 2014, http://www.greenamerica.org/programs/fairtrade/products/oliveoil.cfm.

Greenpeace, Buy Pole and Line: Which Tuna is Best?, http://www.greenpeace.org/australia/en/what-we-do/oceans/Take-action/canned-tuna-guide/.

Harmonized Tariff Schedule of the United States, Chapter 2: Meat and Edible Meat, U.S. International Trade Commission; Customs and Border Patrol, 2014, http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401C02.pdf.

Hemi Weingarten, 14 Facts About Mustard, Fooducate, Mar. 23, 2009, http://blog.fooducate.com/2009/03/23/14-facts-about-mustard.

Highbeam Business, Canned Specialties, http://business.highbeam.com/industry-reports/food/canned-specialties.

Highbeam Business, Pickled Fruits and Vegetables, Vegetable Sauces and Seasonings, and Salad Dressings, 2014, http://business.highbeam.com/industry-reports/food/pickled-fruits-vegetables-vegetable-sauces-seasonings-salad-dressings.

Hoovers, Vegetable and Melon Farming, 2014, http://www.hoovers.com/industry/vegetable-melon-farming/375-1-0-1njg0x.html.

Horovitz, Bruce, Vegetables Shift to Center of the Plate, USA Today, Nov. 11, 2013, http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/11/09/vegetables-culinary-trends-restaurant-menus/3417879/.

Horovitz, Bruce, Vegetables Shift to Center of the Plate, USA Today, Nov. 11, 2013, http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/11/09/vegetables-culinary-trends-restaurant-menus/3417879/.

http://store.mintel.com/condiments-us-august-2012

http://www.businesswire.com/news/home/20131203005782/en/Research-Markets-Canned-Fruits-Market---Global#.VD_9KPldWSo.

IBIS World Market Research, Olive Oil Production in the US: Market Research Report, Jul. 2014, Innovative Classroom, Catch Up on Ketchup, http://www.innovativeclassroom.com/Files/Worksheets/KetchupFacts.pdf.

Institute of Food Technologies, Report: Fruit, Veggie Consumption Falls in U.S., Europe, Jul. 9, 2013, http://www.ift.org/food-technology/daily-news/2013/july/09/report-fruit-veggie-consumption-falls-in-us-europe.aspx.

Institute of Food Technologies, U.S. Organic Food Sales Totaled USD $32.3 B in 2013, May 15, 2014, http://www.ift.org/food-technology/daily-news/2014/may/15/us-organic-food-sales-totaled-USD $32-b-in-2013.aspx.

International Olive Council, Designations and Definitions of Olive Oils, 2014 http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils.
Jasmin Ilkay, Identifying motives of mothers who purchase healthy convenience
Jennifer Fottrell, Emerging Trends in the Canned Food Market, Beverage Manager, Mar. 8, 2014, http://www.beveragemanager.net/company-markets/item/68-emerging-trends-in-the-canned-food-market.

Jeremy Olshan, Hellmann's Mayonnaise America's Best-Selling Condiement, New York Post, http://nypost.com/2011/09/17/hellmanns-mayonnaise-americas-best-selling-condiment/.

Jillian Hillard, Condiments, Sauces, & Dressings, Oh My! Taking Over the Food Industry Are These Little Additions, and the Next Frontier is Desserts, Jun. 10, 2013,http://pregelkeyaccounts.com/keynotes/index.php/2013/06/condiments-sauces-dressings/.

Julie Butler, Olive Oil Among Top Organic Imports in U.S., Olive Oil Times, Sep. 2, 2014, http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/north-america/olive-oil-among-top-organic-imports-u-s/41006.

Julie Butler, Single Servings Win Innovation Awards, Olive Oil Times, Jan. 7, 2013, http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-basics/single-serving-olive-oil/31731

Katherine Zeratsky, What is BPA, and What are the Concerns About BPA?, Mayo Clinic, http://www.mayoclinic.org/healthy-living/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/bpa/faq-20058331.

Katy McLaughlin, Gourmet Canned Cuisine, Wall Street Journal, http://online.wsj.com/articles/SB116501867662438589.

Kenneth Mathews, Livestock, Dairy, and Poultry Outlook, U.S. Dept. or Agriculture, Sep. 17, 2014, http://www.ers.usda.gov/media/1673710/ldpm243.pdf.

Kosher Market, The Global Demand for Kosher, Aug. 1, 2013, http://www.star-k.org/ind-advantages-market.htm.

Kristen Bieler, The American Cure, *Specialty Food*, May 1, 2012, http://www.specialtyfood.com/news-trends/featured-articles/article/foods-focus-american-cure/.

Kristen Cloud, Survey: Americab Appetite for Organic Breaks ThroughUSD $35B Mark, The Shelby Report, Mat 15, 2014, http://www.theshelbyreport.com/2014/05/15/survey-american-appetite-for-organic-breaks-through-35b-mark/.

Luca Tamburelli, Best Selling Olive Oil Brands Fail Quality Test, Jan. 10, 2013, http://oil-live.com/best-selling-olive-oil-brands-fail-quality-test.

Maanvi Singh, The Vegetables Most Americans Eat Are Drowning in Salt and Fat, NPR, May 21, 2014, http://www.npr.org/blogs/thesalt/2014/05/21/311895781/the-vegetables-most-americans-eat-are-drowning-in-salt-and-fat.

Margot Roosevelt, Local-Food Movement: The Lure of the 100-Mile Diet, TIME Magazine Online, http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1200783,00.html.

Mark Fischetti, U.S. Demand for Fruits and Vegetables Drives Up Imports, Scientific American, Aug. 2013, http://www.scientificamerican.com/article/us-demand-for-fruits-and-vegetables-drives-up-imports/.

Markets and Markets, Food & Beverage Metal Cans Market by Application [Beverages (Alcoholic, CSD, Sports & Energy Drinks, Others), Food (Fruit & Vegetable, Convenience Food, Pet Food, Meat & Seafood)], by Material (Aluminum & Steel) - Global Forecast to 2019, Sep. 2014, http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/food-cans-market-251.html.

Markets and Markets, Processed Meat Market worth USD $799, 051.2 Million and Meat Processing Equipment Market Worth USD $11,495.3 Million by 2018, ProcessMarketsandmarkets.com/PressReleases/meat-processing-equipment.asp.
Mda.state.mn.us/food/business/~/media/Files/food/business/economics/porkindustryprofile.ashx

Meals for You, Kitchen Tips: Grades for Canned and Frozen Foods, Oct. 14, 2014, http://www.mealsforyou.com/cgi-bin/tips?tipID.430+page.15+cats.7+search.more+ref.Kitchen%20Tips+nPage.15+nLinks.0.

Mika Takeuchi, Ham 2.0: the Elite of Meat, http://www.culinarytrends.net/Ham%20article.html.

Nancy Flagg, U.S. Seeks to Erase Tariffs on Olive Oil, Olive Oil Times, Mar. 20, 2014, http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/europe/united-states-seeks-no-tariffs-olive-oil/39117.

Nathan Gray, Canned Foods May Be More 'Affordable and Convenient' Way to Get Key Nutrients, Food Navigator, Apr. 24, 2013, http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Canned-foods-may-be-more-affordable-and-convenient-way-to-get-key-nutrients.

Non-GMO Project, What is GMO?: Agricultureal Crops that Have a Risk of Being GMO, 2014, http://www.nongmoproject.org/learn-more/what-is-gmo/.

North American Olive Oil Association, About Olive Oil, 2014, http://www.aboutoliveoil.org/consumption.html

Ontario Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs, Food Store and *Food service* Industry Sales, Ontario and Canada, 2012-2013, Jun. 15, 2014, http://www.omafra.gov.on.ca/english/stats/food/food_ind.htm.

Oregon State Research, What, When, and Where: What America Eats, 2014, extension.oregonstate.edu/growhkc/sites/default/files/what-america-eats.pdf.

Organic Trade Association, The 2014 U.S. Families' Organic Attitudes and Beliefs Study, 2014, http://www.ota.com/organic-consumers/consumersurvey2013.html?printable=1.

Packaged Facts, Branded Packaged Produce and Salads: U.S. Market Trends, May 30, 2014, http://www.packagedfacts.com/Branded-Packaged-Produce-8198233/.

Packaged Facts, Gourmet Condiments and Sauces in the U.S., 2014, http://www.packagedfacts.com/Gourmet-Condiments-Sauces-1763073/.

Packaged Facts, Hispanic Food Shoppers in the U.S., Jun. 30, 2014, http://www.packagedfacts.com/Hispanic-Food-Shoppers-8262201/.

Packaged Facts, Private Label Foods & Beverages in the U.S., 8th Edition, Sep. http://www.packagedfacts.com/Private-Label-Foods-8358109/

Paul Wyche, Specialty Grocers on Rise, Journal Gazette, De. 22, 2013, http://www.journalgazette.net/article/20131222/BIZ/312229959.

Penny Leporte, Soup Sales are Steaming Hot, General Mills, Jun. 06, 2013, http://www.blog.generalmills.com/2013/06/soup-sales-are-steaming-hot/.

PR Web, Seasoning, Sauce and Condiment Production in the U.S. Industry Market Research Report From IBISWorld Has Been Updated, Dec. 16, 2013, http://www.prweb.com/releases/2013/12/prweb11424498.htm.
Prepared Foods, Fresh and Fast for Flavors, Jul. 3, 2014, http://www.preparedfoods.com/articles/114189-fresh-and-fast-for-flavors.

Prepared Foods, Report: Consumer Interest in Bolder Flavors, Aug. 21, 2014, http://www.preparedfoods.com/articles/114362-report-consumer-interest-in-bolder-flavors.

Prepared Foods, Sauce Trends, Tastes, Jul. 28, 2014, http://www.preparedfoods.com/articles/114283-sauce-trends-tastes.
Prepared Foods, Sauce Trends, Tastes, Jul. 28, 2014, http://www.preparedfoods.com/articles/114283-sauce-trends-tastes.

Prepared Foods, Sauces and Condiments are Hot Sauces and Condiments are Hot, Feb. 20, 2012, http://www.preparedfoods.com/articles/110888--sauces-and-condiments-are-hot-sauces-and-condiments-are-hot-.

Prepared Foods, Sauces See Enlightenment, Aug. 15, 2012, http://www.preparedfoods.com/articles/111649-sauces-see-enlightenment.

Princeton University, Spam, http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Spam_(food).html.

Private Label Buyer Index, Category Review Condiments: Flavor on the Side, Mar. 2012, http://www.privatelabelbuyer.com/articles/83428-category-review-condiments-flavor-on-the-side.

Restaurant Industry Sales, 2014, http://www.restaurant.org/Restaurant/media/Restaurant/SiteImages/News%20and%20Research/Industry%20dashboard/Annual-sales-for-Dashboard-1.jpg.

Restaurant.org, Adding IT All Up, http://www.restaurant.org/Restaurant/media/Restaurant/SiteImages/News%20and%20Research/forecast/2014/addingitallup.jpg.

Roberto A. Ferdman, Canned Soup is Dying, The Huffington Post, Jan. 8, 2014, http://www.huffingtonpost.com/2014/01/08/canned-soup-is-dying_n_4562444.html.

Roberto A. Ferdman, On Fire: The American Hot Sauce Craze in One Mouth-Watering Chart, QUARTZ, Jan. 28, 2014, http://qz.com/171500/the-american-hot-sauce-craze-in-one-mouth-watering-chart/.
Roberto A. Fermand & Ritchie King, The White Stuff: Ketchup isn't the king of American condiments. Mayonnaise is, QUARTZ, Jan. 29, 2014, http://qz.com/172019/ketchup-isnt-the-king-of-american-condiments-mayonnaise-is/.

Roberto A. Fermand, How America Fell out of Love With Canned Tuna, The Washington Post, Aug. 18, 2014, http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2014/08/18/how-america-fell-out-of-love-with-canned-tuna/.

Ruth A. Waibel, Religious and Dietary Practices, faqs.org, http://www.faqs.org/nutrition/Pre-Sma/Religion-and-Dietary-Practices.html.

Shailaja Sharma, Campbell Cuts Sales Forecast as U.S. Soup Sales Cool, Reuters, May 19, 2014, http://www.reuters.com/article/2014/05/19/us-campbell-soup-results-idUSBREA4I0A020140519.

Shane O'Halloran, US Canned Foods Market Declines, Food Engineering, Jul. 15, 2013, http://www.foodengineeringmag.com/articles/90980-us-canned-foods-market-declines.

snacks for their children: A Phenomenological Study, Journal of Business Study Quarterly, Dec 16, 2014, http://jbsq.org/wp-content/uploads/2013/12/December_2013_16.pdf

Specialty Food Magazine, Jan.-Feb. 2013, http://specialtyfoodmagazine.epubxp.com/i/102355/115.

Specialty Food, Halal, Kosher Products Break Out Into New Markets, Jul. 17, 2014,http://www.specialtyfood.com/news-trends/featured-articles/article/halal-kosher-emerge-healthy-food-trends/.

Stampler, Laura, Organic Foods Are On The Rise, TIME Magazine, May 13, 2014, http://time.com/97949/organic-food-sales-on-the-rise/.

Statistica, Distribution of Per Capita Utilization of Fresh and Processed Vegetables in the U.S. From 2003-2012, http://www.statista.com/statistics/261947/us-per-capita-utilization-of-fresh-and-processed-vegetables/.

Statistica, Olive Oil Consumption in the United States, 2013, 2013, http://www.statista.com/statistics/288368/olive-oil-consumption-united-states/.

Statistica, Retail Value of the Health and Wellness Sauces, Dressings, and Condiments Market in the United States from 2007-2017, http://www.statista.com/statistics/286788/us-health-and-wellness-condiments-market-value/.

Statistica, Sales of Specialty Condiments, Dressings, and Marinades at Retails Stores in the United States from 2010 to 2013, http://www.statista.com/statistics/286848/us-retail-sales-of-specialty-condiments/.

Statistica, Sales of the Leading 10 Olive Oil Brands of the United States in 2013, http://www.statista.com/statistics/190450/top-olive-oil-brands-in-the-united-states/.
Statistics Canada, http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/trad42a-eng.htm

Steven Lee, International Markets Bureau Consumer Trends Sauces, Dressings and Condiments in the United States, Agriculture and Agri-Food Canada, http://www.academia.edu/7653995/International_Markets_Bureau_Consumer_Trends_Sauces_Dressings_and_Condiments_in_the_United_States.

Store Brand Decisions, Eating-at-Home Trend Spurs Dramatic Private Label Meat, Poultry and Seafood Growth, http://www.storebrandsdecisions.com/news/2011/04/05/eating-at-home-trend-spurs-dramatic-private-label-meat-poultry-and-seafood-growth-.

Sylvia Poggioli, No More Smuggling: Many Cured Italian Meats Coming to America, NPR, May 16, 2013, http://www.npr.org/blogs/thesalt/2013/05/16/184553890/no-more-smuggling-many-cured-italian-meats-coming-to-america.

Technomic's Take: 2015 Food Trends, Technomic, Oct 20, 2014, https://www.technomic.com/Pressroom/Releases/dynRelease_Detail.php?rUID=329

The Association for Dressings & Sauces, Dressings and Sauces Industry Trends: Consumer Liven Up Dishes with New Sauces and Marinades, May 2013, http://www.dressings-sauces.org/dressings-and-sauces-industry-trends.

The Association for Dressings & Sauces, What Your Favorite Condiment Reveals About Your Personality, 2014, http://www.dressings-sauces.org/what-your-favorite-condiment-reveals-about-your-personality.

The Largest Jewish Communities, adherents.co, archived from October 16, 2008.

The Olive Gift, Olive Oil and Religion, 2014, http://www.theolivesgift.com/olive-oil-and-religion/
The School Day Just Got Healthier, USDA, Aug 1, 2012, http://www.fns.usda.gov/sites/default/files/HHFKA_080112.pdf

Tim Tully, Condiments and Sauces, Tully & Holland Incorporated, http://www.tullyandholland.com/tl_files/documents/Condiments%20&%20Sauces%20Industry%20Update%20-%20October%202010.pdf.

Transparency Market Research, Condiments and Sauces Markets, Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013-2019, https://archive.org/stream/Httpwww.transparencymarketresearch.comcondiments-sauces-market.html/Condiments%20And%20Sauces%20Market%20-%20Global%20Industry%20Analysis%2C%20Size%2C%20Share%2C%20Growth%2C%20Trends%20and%20Forecast%2C%202013%20-%202019#page/n0/mode/2up.

U.S. Deli Meat, Sausage & Poultry, http://www.usdec.org/files/deli/pdfs/3_us_deli%20meats.pdf.

U.S. Dept. of Agriculture, Economic Research Service, Food Expenditures-Overview, October 17, 2014, http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx#.

U.S. Dept. of Agriculture, Economic Research Service, Organic Market Overview, http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx#.VD7jzPldWSo.

U.S. Dept. of Agriculture, Potatoes and Tomatoes are the Most Commonly Consumed Vegetable, 2014, http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/detail.aspx?chartId=40071&ref=collection&embed=True&widgetId=39734#.VD1LyPldWSp

U.S. Dept. of Agriculture, Retailing and Wholesaling: Retail Trends, Oct. 1, 2014,http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends.aspx#

U.S. Dept. of Agriculture, U.S. Fruit and Vegetable Consumption: Who, What, Where, and How Much, http://www.ers.usda.gov/media/304397/aib792-2_1_.pdf.

U.S. Dept. of Agriculture, United States Standards for Grades of Olive Oil and Olive-Pomace Oil, Federal Register 2010, http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3011889.

U.S. Dept. of Agriculture, Vegetables & Pulses: Imports, 2014 http://www.ers.usda.gov/topics/crops/vegetables-pulses/trade.aspx#Import.

U.S. International Trade Commission, Industry & Trade Summary, http://www.usitc.gov/publications/332/pub3592.pdf.

U.S. International Trade Commission, Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries, pg. 4-7, Investigation No. 332-537, Publication 4419, Aug. 2013, http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf. 4-7

UNESCO, Mediterranean Diet, 2014, http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00884

University of Manchester, Successful Innovation in the Olive Oil Sector, a Eureka Case Study, powerpoint, 2013, http://www.eurekanetwork.org/c/document_library/get_file?uuid=0ac49887-91b7-4da4-b2ae-c7f5dc366a36&groupId=10137.

Vanessa Wong, In Pursuit of 'Freshness', Americans Buy Fewer Canned Foods, Bloomberg Businessweek, Oct. 22, 2013, http://www.businessweek.com/articles/2013-10-22/in-pursuit-of-freshness-americans-buy-fewer-canned-foods.

INALENTEJO
2007.2013
QUADRO
DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL
PORTUGAL 2007.2013
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu