Redefinição de valor é a primeira tendência que vai marcar o setor agroalimentar no curto-prazo

2 de Março, 2023

No último ano, o preço e a relação custo-benefício tornaram-se ainda mais relevantes para mais de metade dos consumidores de marcas alimentares e de bebidas em todo o mundo. A conclusão é de um estudo da consultora internacional **Innova Market Insights** que, a convite da **PortugalFoods**, apresentou esta terça-feira, 1 de março, no webinar “**Trends 2023**”, as tendências de inovação que vão impactar nas marcas e produtos alimentares no curto-prazo.

Elaborado com base em inquéritos realizados aos consumidores e no Desenvolvimento de Novos Produtos nos diversos mercados mundiais, o estudo identifica as principais tendências de consumo e aponta as oportunidades de inovação para a indústria e para as marcas alimentares.

“Os fabricantes e as insígnias têm de ouvir, compreender e responder aos valores essenciais dos consumidores. Estes querem marcas que ofereçam qualidade, confiança e segurança, seja nas suas formulações, na sua comunicação, seja nas suas iniciativas de sustentabilidade”, aponta a equipa da Innova Market Insights, citada num comunicado.

Ja a PortugalFoods, pela voz da diretora executiva, Deolinda Silva, refere que “o setor agroalimentar português é altamente orientado para o mercado, está muito atento às tendências mundiais por forma a adaptar-se e a diferenciar-se num mercado global competitivo. É um setor dinâmico, com forte vocação para a internacionalização e com processos de inovação cada vez mais maduros”.

Num contexto em que os consumidores procuram responder a uma crise de custo de vida, a “redefinição de valor” posiciona-se, assim, como a primeira das dez grandes tendências que vão impactar o setor agroalimentar no curto-prazo. O estudo indica que a flexibilidade será, por isso, essencial para as insígnias alimentares vingarem, seja na forma como interagem com os consumidores, seja na forma como aproveitam, ao máximo e rapidamente, as oportunidades tecnológicas emergentes. Iniciativas como “aumentar os preços ou reduzir ingredientes”, por forma a responder às flutuações da cadeia de valor, podem funcionar no curto prazo, mas para garantir ganhos as marcas precisam de ser transparentes na sua comunicação e mostrar claramente os benefícios que oferecem, recomenda o estudo.