



EMBALADA COM POTENCIAL

Compreensão das oportunidades na
categoria da água em crescimento

Índice

Introdução	02
Secção 1: Água, Água em todo o lado	03
Secção 2: O mesmo, mas diferente	05
Secção 3: Conte a sua própria história	07
Secção 4: Resumo & Principais mensagens	09
Secção 5: Sobre a Tetra Pak	10

Introdução

A água representa atualmente 41% do mercado global de bebidas. É a bebida mais vendida e também a área de crescimento mais rápida com uma taxa de crescimento anual global composta (CAGR) de aproximadamente 4,2% e 2,2% na Europa (2020-24)¹. É uma categoria próspera, impulsionada pelo crescimento contínuo da tendência de saúde e bem-estar, bem como por considerações macro mais amplas, como a introdução de impostos sobre o açúcar em muitas regiões e alterações de rotulagem. No entanto, embora existam indubitavelmente oportunidades nesta categoria, existem também desafios.

O mercado de água é competitivo. Basta olhar para o corredor de água engarrafada de qualquer retalhista e a semelhança dos produtos oferecidos é aparente. Um desafio premente para os operadores neste mercado é encontrar meios de diferenciar o seu produto, criando ao mesmo tempo uma prateleira genuína e um apelo de marca que atraia a imaginação dos consumidores.

A par disto, há um movimento ambiental global que favorece soluções de embalagem sustentáveis e está a ganhar impulso. No espaço de apenas dois anos, as atitudes dos consumidores mudaram significativamente a este respeito o que, por sua vez, está a ter um impacto considerável nas suas decisões de compra.

Este relatório identifica a forma como o mercado da água embalada está a evoluir, onde as oportunidades existem e, de forma crítica, explora a forma de desenvolver e entregar um conceito que reflita as necessidades dos consumidores e seja comercialmente viável.



Água, água em todo o lado

Explorar as tendências de crescimento dentro da categoria da água

Aumento dos níveis de procura

A procura global de água por parte dos consumidores está a crescer, com os volumes de água natural a aumentar em diferentes partes do mundo e a água aromatizada a mostrar um crescimento positivo em todos os territórios. Em 2020, 237,5 mil milhões de litros de água natural foram vendidos globalmente, com a Europa Ocidental a representar 42,7 mil milhões de litros, a Europa Oriental 20,8 mil milhões de litros e a América do Norte 45,4 mil milhões de litros². As vendas globais de água aromatizada no mesmo período atingiram 8,4 mil milhões de litros³. Embora este valor seja significativamente inferior às vendas de água natural, o CAGR deste segmento de 3,7% CAGR (2020-24)⁴ representa um aumento relativo maior do que o da água natural.

Dentro da Europa, a água constitui cerca de 18% da categoria de bebidas, a maior quota de mercado depois das bebidas quentes. Com uma CAGR global esperada de aproximadamente 4,2% e uma CAGR europeia de 2.2% (2020-24), este é um setor em constante crescimento - particularmente em comparação com +0,7% CAGR para refrigerantes carbonatados e +0,2% para sumos e néctares (2018-2021)⁵. Com base na forte procura de bebidas de fácil consumo à base de água, as perspetivas de produtos inovadores e que cumpram as tendências nesta área são positivas.

Saúde e Bem-estar

Em 2020, os consumidores compraram 237 mil milhões de litros de água embalada a nível mundial⁶. Há uma série de fatores que impulsionam esta procura. Além do aumento da população mundial e da necessidade de água limpa e segura, há influências como as novas tendências e comportamentos dos consumidores. A crescente megatendência da saúde e do bem-estar é fundamental. Durante a última década, tem havido uma mudança radical em torno da

perceção que os consumidores têm dos alimentos e bebidas naturais. Os fabricantes de hoje têm de atender a uma nova geração de consumidores experientes que analisam tudo, desde listas de ingredientes, embalagens e métodos de produção, ao mesmo tempo que têm expectativas em torno de funcionalidades inovadoras que devem ser satisfeitas.

O aumento dos níveis de obesidade, a prevalência crescente da diabetes e o reconhecimento da necessidade e adoção de estilos de vida mais saudáveis tiveram também um enorme impacto. Cada vez mais, as bebidas açucaradas e carbonatadas estão a cair em desuso e os governos de todo o mundo estão a tomar medidas nesta área em resposta às preocupações de saúde pública. Desde 2019, 41 países têm em vigor impostos sobre o açúcar.

Podemos ver claramente que os consumidores já não percebem as bebidas naturais como sendo saudáveis e que a categoria da água está a beneficiar como consequência desse facto.

Mudança demográfica

Associadas às mudanças de estilo de vida e a uma melhor consciência de hidratação, as influências demográficas estão a ter impacto não só na procura global de bebidas à base de água, mas também no seu método de consumo e nas alegações de saúde preferidas. A Geração Y consome de forma diferente e tem prioridades diferentes. O ambiente é realmente importante para eles, mas também o é a hidratação on-the-go que os ajuda a cumprir os seus estilos de vida. 73% dos consumidores nos mercados desenvolvidos bebem água natural engarrafada em qualquer lugar, 60% em casa. Neste ponto, vale a pena sublinhar, no entanto, que durante a COVID, o consumo de água fora de casa foi gravemente afetado. Só na Europa, sofreu uma queda de 8%

em 2020, mas assumindo que a normalidade regressa e, apesar deste revés, o consumo fora de casa deverá na realidade aumentar globalmente em 5% (2020-25), o que torna a oportunidade ainda mais interessante.⁷

Os consumidores atuais com pouco tempo precisam de opções de consumo flexíveis que sejam suficientemente convenientes para se adaptarem às suas vidas, mas também querem a opção de doses mais pequenas para não se sentirem demasiado enfrentados. Isto está a criar uma necessidade de novas alternativas de embalagem que sejam funcionais, para satisfazer as escolhas de estilo de vida, mas também sustentáveis.

Comércio eletrónico

Também em parte, em consequência, da COVID-19, o canal de comércio registou um aumento de 6% nas vendas de água embalada em 2020 e espera-se que cresça ainda mais nos próximos anos. Para se enquadrarem neste canal, as marcas precisam de pensar na eficiência do espaço e na robustez das embalagens. Os consumidores estão a habituar-se a fazer compras online, razão pela qual as marcas devem considerar estarem presentes no canal se ainda não o estiverem. E na prateleira digital, a exposição em cartão pode ser notável com a escolha certa de embalagem.

Segurança alimentar

Ao mesmo tempo e também como resultado da COVID-19, a investigação publicada no relatório do Índice Tetra Pak 2020 revela que a segurança alimentar é considerada uma questão importante para a sociedade, de acordo com mais de dois terços dos inquiridos. Revela também que, nas suas mentes, os consumidores tentam equilibrar as prioridades críticas da existência humana através de alimentos seguros e da sustentabilidade do planeta em que vivemos.

Tendências poderosas e positivas como estas continuarão a impulsionar o crescimento na categoria de água. Os insights do mercado desempenham um papel fundamental para assegurar que as empresas de bebidas sejam capazes de identificar as tendências que oferecem o maior potencial para otimizar o seu investimento e melhorar as suas hipóteses de sucesso.

Com uma CAGR global esperada de aproximadamente 4.2% e uma CAGR europeia de 2,2% entre 2020 e 2024.



O mesmo, mas diferente

Explorando os desafios na categoria da água

Sustentabilidade

O ambiente e as alterações climáticas raramente estão fora das primeiras páginas de hoje e os níveis de preocupação com a sustentabilidade do nosso planeta aumentaram drasticamente num curto espaço de tempo. O interesse pelo ambiente está a crescer e a discussão está a tornar-se mais audível. A investigação da Tetra Pak revela que apenas em 2018, a discussão em torno da sustentabilidade gerou quase 13,8 milhões de menções nos meios de comunicação social e online - um aumento de 48% em relação ao ano anterior⁸. É uma discussão que continua hoje, mesmo durante toda a pandemia global.

Um dos tópicos mais discutidos foi o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social das empresas. Como resultado, a minimização do impacto ambiental reflete-se agora em iniciativas de sustentabilidade em muitas empresas, desde a embalagem e produção até à entrega e reciclagem. A investigação da Tetra Pak de 2019 mostra que 86% dos consumidores esperam que o foco nas questões ambientais aumente nos próximos cinco anos, e 2 em cada 3 consumidores acreditam que o nosso planeta está a caminhar para um desastre ambiental, a não ser que façamos rapidamente mudanças nos nossos hábitos quotidianos⁹.

Mas o que significa isto para a categoria da água, onde a embalagem é crítica? Atualmente, a esmagadora maioria do mercado da água engarrafada é de plástico, mas com 86% dos consumidores europeus a afirmar que acreditam que as embalagens de alimentos e bebidas com baixo impacto ambiental serão importantes num futuro próximo¹⁰, parece que a tendência está a inverter-se.

A nossa investigação de 2019 mostra que, entre um número crescente de consumidores, a preocupação ambiental está a traduzir-se em ação ao tomar decisões de compra. Em 2019, 21% dos

consumidores compraram um produto ambientalmente saudável, mesmo que o seu custo fosse superior (um aumento de 6% desde o nosso estudo de 2017)¹¹.

Do mesmo modo, 20% evitaram um determinado produto ou marca por razões ambientais (um aumento de 2%), enquanto 21% evitaram uma bebida num recipiente de plástico por razões ambientais, em comparação com 16% em 2017¹².

Nesta indústria, há uma oportunidade para desenvolver novas embalagens sustentáveis que funcionem a par de soluções convencionais e para educar os consumidores sobre opções de embalagens alternativas que tenham um menor impacto ambiental.

A confiança e a transparência fazem parte desta equação e as empresas de bebidas precisam de comunicar claramente as suas credenciais de sustentabilidade. Os consumidores estão a agir de acordo com as suas convicções - com a falta de informação sobre produtos ambientalmente corretos uma barreira de top 3 para comprar (até 9% em 2019 em comparação com 2017)¹³.

Diferenciação

A par das credenciais de sustentabilidade, a necessidade de diferenciação neste mercado é um fator-chave para o desenvolvimento bem sucedido de produtos. Este é um mercado competitivo e comoditizado com, certamente na categoria da água natural, diferenças limitadas entre produtos. Significa que a embalagem e os valores e identificadores da marca, como a cor e forma, são frequentemente as únicas diferenças tangíveis. Este é um desafio para a categoria da água e os produtores de bebidas que querem ter sucesso aqui devem encontrar novas formas de se diferenciarem, a fim de contarem a história da sua marca e perceberem a oportunidade de uma procura crescente por parte dos consumidores.

A embalagem em cartão é uma dessas formas de diferenciação, trabalhando ao lado das soluções de embalagem existentes como uma alternativa que pode ser utilizada para acrescentar valor. Por exemplo, as embalagens em cartão permitem aos fabricantes tirar partido de ciclos de produção curtos que não são possíveis com as embalagens de plástico convencionais. Os fabricantes podem desenvolver uma série de protótipos e testar diferentes versões dos seus produtos no mercado para descobrir o que faz eco junto dos consumidores. Oferecer variações sazonais ou séries limitadas diferencia a sua oferta e permite que a sua marca se destaque verdadeiramente.

E esta abordagem funciona tanto para os novos participantes como para os intervenientes afins. Para os fabricantes que procuram imergir na categoria da água embalada pela primeira vez, as embalagens em cartão permitem-lhe ter um forte impacto ao entregar a sua mensagem. Embora os fabricantes experientes de água embalada tenham a opção de diversificar o seu portfólio de forma a complementar e alavancar os produtos de água existentes e qualquer valor da marca na forma e conceção da embalagem. As linhas de produtos podem ser alargadas a novas áreas, por exemplo, águas funcionais ou edições limitadas, sem afetar o valor de marca estabelecida.

86%

dos consumidores europeus acreditam que as embalagens de alimentos e bebidas com baixo impacto ambiental serão importantes num futuro próximo

Desenvolvimento eficaz de novos produtos

Na indústria global de alimentos e bebidas, o desenvolvimento eficaz de novos produtos (NPD) é um imperativo para os fabricantes que procuram manter-se à frente da concorrência e criar novos fluxos de receitas. Desenvolver novos produtos excitantes de que os clientes gostam não é fácil nem barato, mas enquanto a inovação pode ser cara, a inércia pode revelar-se ainda mais dispendiosa. Se as empresas de bebidas quiserem concretizar as oportunidades que a categoria da água apresenta, devem aproveitar as tendências evolutivas dos consumidores, ao mesmo tempo que acrescentam valor ao negócio.



Os elevados níveis de investimento necessários para desenvolver e lançar um novo produto alimentar e de bebidas significa que numa indústria construída sobre margens apertadas, o fracasso do produto pode ter um forte impacto comercial para os fabricantes. Explorando novas formas de criar eficiências operacionais - por exemplo, pequenas séries de produção rentáveis que não requerem uma expansão imediata - bem como protótipos e desenvolvimento de conceitos que otimizem a velocidade de colocação no mercado, reduzam o risco NPD e aumentem o retorno do investimento.

A parceria com um especialista da indústria é uma forma de aceder a oportunidades de escala e beneficiar da produção, coembalagem e eficiência logística, tanto para os novos operadores como para as grandes empresas de bebidas, experimentando novas iniciativas na categoria da água.

O parceiro certo pode apoiar e melhorar a criação e desenvolvimento do seu conceito. Prototipagem e testes rápidos, podem transformar as suas ideias em realidade, rapidamente; reduzindo o tempo de colocação no mercado e capacitando-o a realizar oportunidades rapidamente. E isto significa que pode criar edições limitadas e séries curtas, permitindo-lhe responder dinamicamente à procura do consumidor à medida que surgem novas tendências e, em última análise, aumentar as suas vendas.

Conte a sua própria história

Desenvolvimento de um produto de destaque na categoria da água

Criação de impacto de marca

Está a trabalhar num mercado comoditizado e a procurar formas de superar a semelhança dos produtos? Como ser diferente? Como atrair os consumidores? O seu produto torna-se uma ferramenta importante para se envolver com os consumidores para criar valor acrescentado e colocar a sua mensagem eficazmente ao mercado. Isto significa que a embalagem é fundamental. Uma das vantagens que as nossas embalagens de cartão lhe podem proporcionar é a flexibilidade. Com as embalagens de cartão, pode ter um forte impacto visual, com opções de impressão a 360° e múltiplas formas e acabamentos que fazem com que a sua marca brilhe.

Utilizando os nossos processos de fabrico adaptáveis, é possível utilizar pequenas séries de produção e desenvolver uma gama de protótipos, de forma rápida e rentável. Alavancar as diferentes opções e efeitos de impressão significa que pode testar várias versões diferentes do seu produto no mercado para ver o que causa o maior impacto, dando-lhe em última análise a confiança de que o seu produto tem o apelo de marca necessário para obter os retornos comerciais que deseja.

As embalagens de cartão oferecem uma grande superfície de impressão que pode utilizar para criar um "efeito outdoor de 360 graus" que se liga aos consumidores e conta a história da sua marca de uma forma exclusiva. Além do efeito outdoor, as

tampas são também imprimíveis, permitindo-lhe criar consciência para o seu produto do topo até à base.

E com os nossos insights de consumidor e de especialista de marketing, pode ter a certeza de que os conceitos são desenvolvidos e testados para satisfazer eficazmente as necessidades de um público. A Tetra Pak não lhe fornece apenas água embalada, mas uma gama de serviços que vai desde o conceito e ideação até à conceção e marca, bem como a produção e entrega através da nossa rede de parceiros de confiança - tudo isto para levar rapidamente a sua água de marca aos seus clientes.

Podemos ajudá-lo a explorar novas fontes de receitas, desenvolver produtos que complementem a sua gama existente ou satisfaçam as exigências crescentes dos canais de comércio eletrónico. Podemos também ajudar os fabricantes de bebidas especializados em água natural a alargar a sua gama à categoria de água aromatizada ou funcional, cada vez mais popular. Esta abordagem alavanca a sua garantia da sua marca existente que os consumidores reconhecem e confiam, ao mesmo tempo que lhes fornece um produto visivelmente diferente na prateleira para despertar o seu interesse.

E, obviamente, a nossa seleção de diferentes materiais, formas e acabamentos oferece uma via eficaz para os novos intervenientes neste sector



fazerem também a sua declaração de marca. E com baixos gastos de capital e processos de produção flexíveis em termos de volume e conceção, o lançamento de produtos em múltiplos territórios com embalagens que apresentam diferentes línguas é realizável e acessível.

Podemos ajudá-lo a explorar novas fontes de receitas, a desenvolver produtos que complementem a sua gama existente ou a satisfazer as exigências crescentes dos canais de comércio eletrónico

Estamos a trabalhar para reduzir o nosso impacto ambiental, trazendo maior reciclabilidade e renovabilidade para o nosso portfólio de produtos e acelerando parcerias com intervenientes relevantes mais abaixo na cadeia de valor para ajudar a aumentar a reciclagem. Acreditamos no aprovisionamento responsável e na utilização de matérias-primas certificadas nos nossos produtos. Mas também estamos empenhados nos nossos clientes e em nunca comprometer os requisitos de segurança alimentar. Através de inovações como as nossas tampas de base biológica que são derivadas da cana-de-açúcar, um material renovável, estamos em condições de fornecer aos nossos clientes, consumidores e ao ambiente.

Envolver os consumidores

Neste mercado competitivo, precisa de extrair o máximo valor de todos os aspetos da sua operação e isso inclui a sua embalagem. Acreditamos que a digitalização está a transformar o papel da embalagem de alimentos e bebidas em mais do que a proteção do produto - trata-se de o ligar aos seus clientes e desbloquear novas possibilidades.

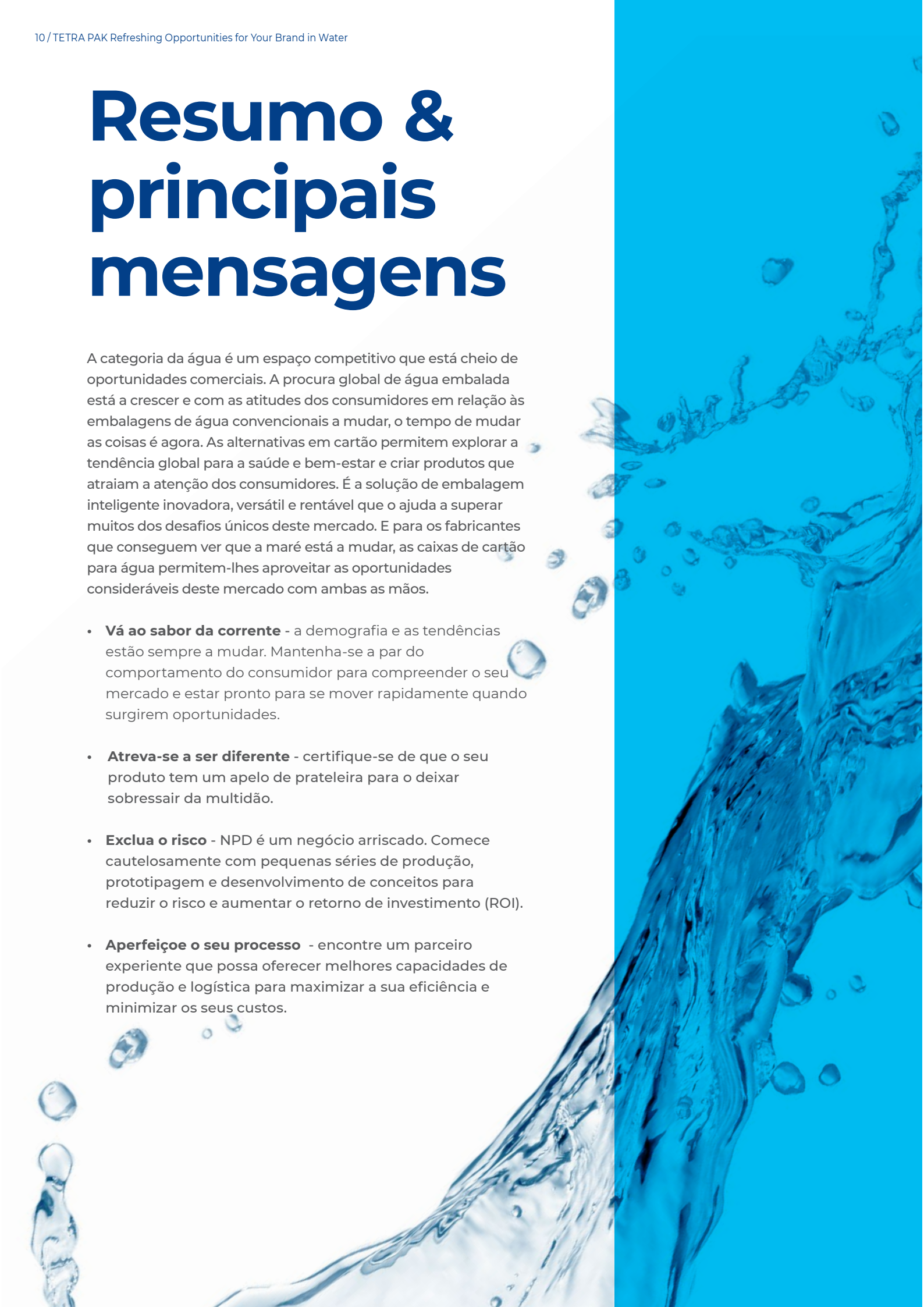
Com as embalagens de cartão Tetra Pak para água, é possível criar pontos de contacto tangíveis no mercado com a possibilidade de soluções promocionais e de envolvimento do consumidor.

Isto transforma as embalagens em suportes de dados em escala real com a capacidade de fornecer acesso à informação, como o local onde o produto foi fabricado, a exploração agrícola de onde os ingredientes são originários e onde a embalagem pode ser reciclada. Isto pode ser alargado a atividades de marketing e envolvimento da marca através de jogos de embalagem, promoções, aplicações e experiências online com a possibilidade de os consumidores interagirem com a sua marca e fornecer feedback.

Resumo & principais mensagens

A categoria da água é um espaço competitivo que está cheio de oportunidades comerciais. A procura global de água embalada está a crescer e com as atitudes dos consumidores em relação às embalagens de água convencionais a mudar, o tempo de mudar as coisas é agora. As alternativas em cartão permitem explorar a tendência global para a saúde e bem-estar e criar produtos que atraiam a atenção dos consumidores. É a solução de embalagem inteligente inovadora, versátil e rentável que o ajuda a superar muitos dos desafios únicos deste mercado. E para os fabricantes que conseguem ver que a maré está a mudar, as caixas de cartão para água permitem-lhes aproveitar as oportunidades consideráveis deste mercado com ambas as mãos.

- **Vá ao sabor da corrente** - a demografia e as tendências estão sempre a mudar. Mantenha-se a par do comportamento do consumidor para compreender o seu mercado e estar pronto para se mover rapidamente quando surgirem oportunidades.
- **Atreva-se a ser diferente** - certifique-se de que o seu produto tem um apelo de prateleira para o deixar sobressair da multidão.
- **Exclua o risco** - NPD é um negócio arriscado. Comece cautelosamente com pequenas séries de produção, prototipagem e desenvolvimento de conceitos para reduzir o risco e aumentar o retorno de investimento (ROI).
- **Aperfeiçoe o seu processo** - encontre um parceiro experiente que possa oferecer melhores capacidades de produção e logística para maximizar a sua eficiência e minimizar os seus custos.



Sobre a Tetra Pak

A Tetra Pak é líder de mercado em embalagens de cartão. Temos soluções inovadoras e líderes no mercado de processamento e embalagem de alimentos - tornando os alimentos seguros e disponíveis, em todo o lado juntamente com os nossos clientes. Temos uma vasta experiência e especialização na tecnicidade da embalagem de água em caixas de cartão, concebendo embalagens eficazes e lançando com sucesso um produto no mercado.

Somos um parceiro altamente qualificado para ajudar as empresas a tirar partido da oportunidade oferecida pelas embalagens de cartão para água.

Mais do que um fornecedor, somos um parceiro de ponta a ponta, com uma gama inigualável de produtos, conhecimentos e recursos para o ajudar a prosperar neste sector. Estamos prontos a apoiá-lo para otimizar a operacionalidade e a produção, e podemos ajudar a entregar tudo, desde a formulação à prototipagem e para além dela.

Saiba mais

<https://www.tetrapak.com/pt-pt/campaigns/water-in-carton/contact-us>



[linkedin.com/company/tetra-pak](https://www.linkedin.com/company/tetra-pak)



[youtube.com/user/tetrapak](https://www.youtube.com/user/tetrapak)



References

- 1-6 GlobalData Market Analyzer: Soft Drinks Brand Volume & Value; Quarterly Beverage Forecasts; GMD – Segment Insights
- 7 Tetra Pak Toolkit, Winning at Water
- 8-9, 11-12 Tetra Pak Index, The Convergence of Health and Environment, 2019
- 10, 14 Tetra Pak Environmental Research Global, 2019
- 13, 15 Tetra Pak, Consumer Environmental Trends Report 2019, 2019

