



Reformulação de produto e EPD

Para alimentos e bebidas saudáveis



Conteúdo

1

O que é EDP e Reformulação de Produto

EPD ou Desenvolvimento de Produto Existente

Trazendo novos produtos para o mercado

Design da embalagem, eficiência do processo e ou extensão da vida útil

2

Porque reformular

Este é o subtítulo que o torna compreensível

3

O desafio

Este é o subtítulo que o torna compreensível

Conteúdo

1

As metodologias

Este é o subtítulo que o torna compreensível

2

Aceitação do cliente

Este é o subtítulo que o torna compreensível

3

Estudos de caso

Este é o subtítulo que o torna compreensível



Reformular

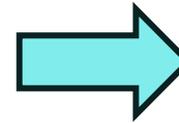
DEVELOP NEW PRODUCT

NEW OR IMPROVED?

Inovação

Tem se verificado que a ideia do desenvolvimento de novos produtos encontra-se bem implementado na indústria alimentar.

Muitas das maiores empresas terão pessoal dedicado de DNP (Desenvolvimento de Novos Produtos) ou mesmo uma equipa



Empresas menores efetuam outsourcing do seu DNP ou distribuir as tarefas necessárias entre sua equipa operacional.

Reformulação de Produto

A **reformulação de produto** é um processo complexo que envolve vários departamentos e muitos fatores dentro de uma empresa, incluindo especificação de produto, embalagem, teste e controle de qualidade.

Envolve um espectro de modificações, incluindo:

- Formato da embalagem
- Design de embalagem
- Melhorias de eficiência no processo
- Extensão do prazo de validade
- Substituição de ingredientes
- Redução de ingredientes

A modificação do produto ou mudanças na receita ou nos métodos de processamento para obter o resultado desejado, muitas vezes envolve a reformulação do produto principal

Por que reformular seus produtos?

Os gatilhos de Reformulação e EPD podem ser muitos e variados, e podem ser por própria escolha ou devido a circunstâncias fora do seu controle

Razões Proativas

Você tem novos objetivos e ambições para o seu produto e decide fazer alterações para alcançá-los

1

OBJETIVOS CLAROS
Identificar o motivo da mudança e definir claramente os objetivos do EPD

2

PLANO CLARO
Adote uma abordagem sistemática para pesquisar opções e testar reformulações

3

BENEFÍCIOS CLAROS
Obtenha feedback dos consumidores e principais clientes para confirmar a aceitabilidade antes de ir para o mercado

Reações Reativas

As circunstâncias do mercado ou da cadeia de matérias-primas mudam, exigindo que você faça alterações nos seus produtos

EPD DE SUCESSO

Porque reformular seus produtos?

Razões Proativas

Você tem novos objetivos e ambições para o seu produto e decide fazer alterações para entregá-los

Novo mercado-alvo

Você deseja fazer alterações no seu produto para atender às necessidades identificadas para atrair novos clientes.

Melhorar os perfis nutricionais

Você deseja alcançar perfis nutricionais aprimorados, como níveis reduzidos de gordura ou açúcar, ou aumento de proteína ou fibra ou tornar-se "livre de" certos alérgenos para atender às necessidades dos consumidores por produtos mais saudáveis.

Vantagem competitiva

Sua pesquisa de consumidores e programa de inovação culinária podem ter revelado maneiras pelas quais as mudanças no produto poderiam melhorar sua oferta, para obter listagens de retalhistas e obter participação de mercado dos concorrentes.

Refletindo os valores da marca

Você deseja que seus produtos incorporem credenciais ambientais aprimoradas, como embalagens plásticas reduzidas ou abordem questões da cadeia de matérias-primas, como o uso de ingredientes orgânicos ou Comércio justo, remoção de óleo de palma ou ingredientes associados ao desmatamento ou baixos padrões de bem-estar animal.

Devoluções Melhoradas

Você pode ter identificado novos métodos de processamento, equipamentos mais eficazes, métodos de economia de trabalho, ingredientes mais econômicos, maneiras de alcançar extensões de vida útil ou embalagens revistas que irão melhorar o lucro.

Por que reformular seus produtos?

Razões Reativas

As circunstâncias do mercado ou da cadeia de matérias-primas mudam, exigindo que você faça alterações em seus produtos

Ingredientes que já Não estão Disponíveis

Muitos fatores podem impactar a disponibilidade de ingredientes, pois estão sujeitos à dinâmica do mercado internacional, colheita e fatores sazonais e a vontade dos fornecedores de manter o fornecimento.

Fornecedores que já não são aprovados

Seus fornecedores podem ser reprovados numa auditoria ou removidos de uma lista aprovada, exigindo que você encontre uma nova fonte de matéria prima, o que pode significar que o ingrediente tem um desempenho diferente.

Mudanças na Legislação

Você precisa reagir às mudanças nos ingredientes permitidos ou à nova tributação - como "Impostos sobre o açúcar" - para tornar a reformulação desejável ou mesmo legalmente exigida.

Clientes exigem mudanças

Os clientes de retalho podem exigir refrigerantes sazonais, mudanças nos perfis nutricionais, a exclusão de certos ingredientes, extensões do prazo de validade ou novos tamanhos e formatos de embalagem para atender aos objetivos corporativos em evolução. Isso ocorre com especial frequência no caso de produtos de marca própria.

Atividade concorrente

O seu concorrente lança um produto competitivo no mercado que o deixa vulnerável à perda de listagens de retalhistas ou vendas.

Atualizações de equipamentos

Você pode precisar substituir equipamentos antigos e desatualizados ou novos equipamentos podem ser implementados para novos produtos, mas os produtos existentes também devem utilizar o novo equipamento.

Porque reformular - Legislação do Governo e Objetivos Regulatórios

Sal



Pão, cereais de pequeno-almoço, batatas fritas e outros snacks, sopas prontas a consumir, refeições prontas a consumir

Categoria de produtos	Meta do teor do açúcar para 2022
Leite achocolatado	10%
Iogurtes e leites fermentados	10%
Cereais de pequeno-almoço	10%
Néctares	7% (2023)
Refrigerantes	10%

AG trans



Gorduras industriais para o fabrico de produtos alimentares

Categoria de produtos	Meta do teor de sal para 2022
Pão (APED)	1 g por 100 g de pão (2021)
Refeições prontas a consumir	0,9 g por 100 g de refeição (2023)
Sopas prontas a consumir	0,3 g por 100 g (2023)
Pizzas	10%
Cereais de pequeno-almoço	10%
	1 g de sal por 100 g (na média ponderada) Máximo de 1 g por 100 g (cereais infantis)
Batatas fritas e outros snacks	12%

Açúcar



Iogurtes, Leite com chocolate, cereais de pequenos-almoço, refrigerantes e néctares

Categoria de produtos	Meta do teor de ácidos gordos trans para 2019
Gorduras industriais para o fabrico de produtos alimentares	<2g por 100g de gordura

Porque reformular – Interesse do consumidor em alimentos enriquecidos

Exemplo - Com um interesse sem precedentes do consumidor em proteínas, alimentos e bebidas enriquecidos com proteínas, os criadores destes produtos estão trabalhando arduamente para criar produtos de consumo que irão **satisfazer esse desejo crescente**.

Pode ser um enorme desafio até mesmo para um criador de produto mais experiente escolher o ingrediente certo da fonte certa para o formato escolhido.

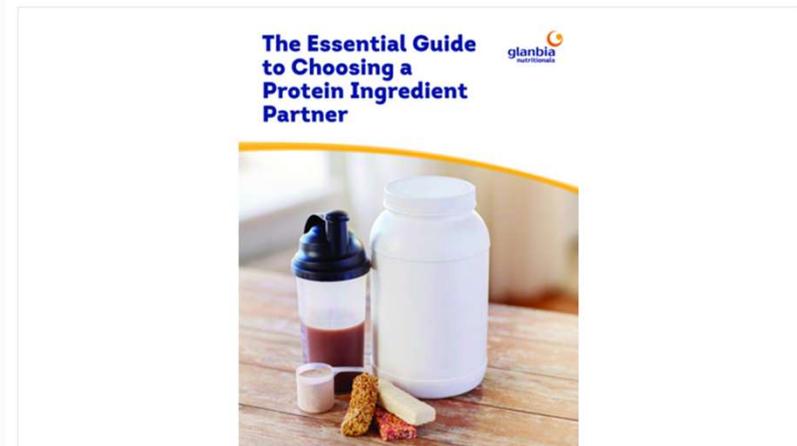
INSIGHT GUIDE

Choosing a Protein Ingredient Partner

20 OCT 2021
Wednesday

Format: PDF file | Document type: Insight Guide | Promoted Content

This Insight Guide has been written by Glanbia Nutritionals, and any views and opinions expressed do not necessarily reflect those of www.foodnavigator.com



RELATED CATEGORIES: Proteins

With unprecedented consumer interest in protein and protein-enhanced foods and beverages, product developers are working hard to create consumer products that will satisfy this burgeoning craving. It can be an enormous challenge for even the most experienced product developer to choose the right ingredient from the right source for their chosen format. The following guide helps to outline choices and considerations in choosing a protein ingredients supplier and partner.

Conformidade com os objetivos do cliente

TESCO



Tesco makes ambitious new commitments to support healthy, sustainable diets



5 March 2021



What is the Soft Drinks Industry Levy?

As part of their plan to tackle obesity in children, the Government introduced the "Soft Drinks Industry Levy" on 6th April 2018, which is an added charge to suppliers on added-sugar soft drinks with more than 5g per 100ml sugar. Click [here](#) to find out more.

- Which drinks are affected by the sugar levy? ▾
- Which drinks aren't affected by the sugar levy? ▾
- Are you making added profit from the levy? ▾
- Why does some product cost more at Sainsbury's? ▾
- Why haven't you changed the recipe of your own brand soft drinks to avoid the levy and keep the original lower price? ▾
- Why do Diet Coke and Coke Zero cost more than Coca-Cola? ▾
- Why is Coca-Cola no longer included in your meal deal? ▾
- Have you delisted x product because of the levy? ▾
- Why are your high-juice drinks so much more expensive? ▾

Important information

FAQs to help you
Product Recalls

Conformidade do
cliente com a
legislação

Empresas que lideram pelo exemplo

KERRY

[About](#) [Sustainability](#) [Products](#) [Applications](#) [Insights](#) [Careers](#) [Q](#)

Improving nutrition, naturally

Our flavour modulation solutions help brands create nutritionally optimised products with great taste. Leverage our taste modulators, sensory expertise and in-house processing capabilities to make better, more balanced products.

Kerry Tastesense™



Explore our Tastesense taste modulation portfolio

Sweet

Salt

Mouthfeel

Masking

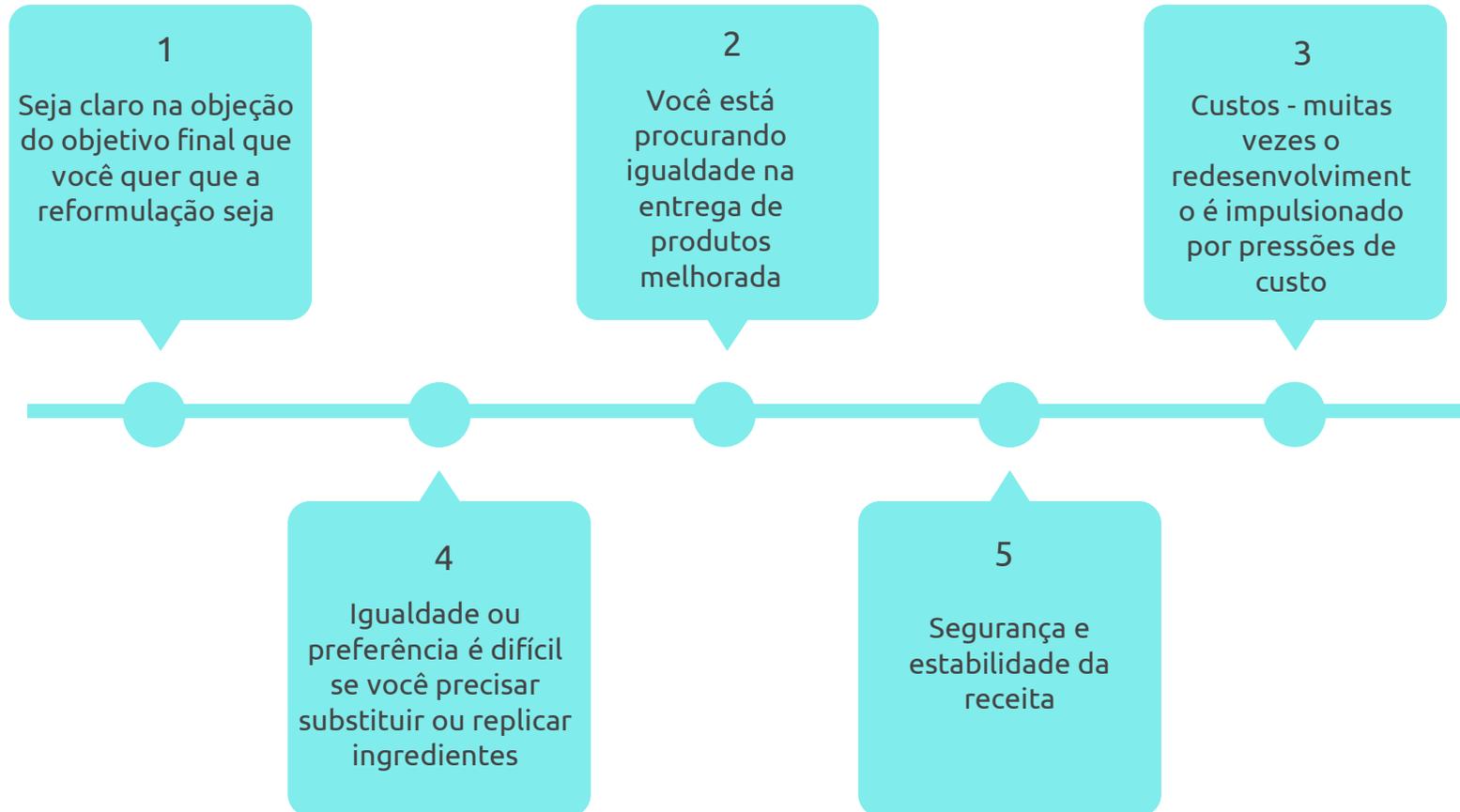
Tastesense Sweet

With the Tastesense Sweet range we can reduce sugar and meet nutrition targets while maintaining the sweetness, taste, texture and overall mouthfeel sugar brings to products. Because of our fully in-house processing capabilities, TasteSense Sweet allows us to provide a solution that performs across a wide range of categories, from beverages to bakery and dairy to sauces.

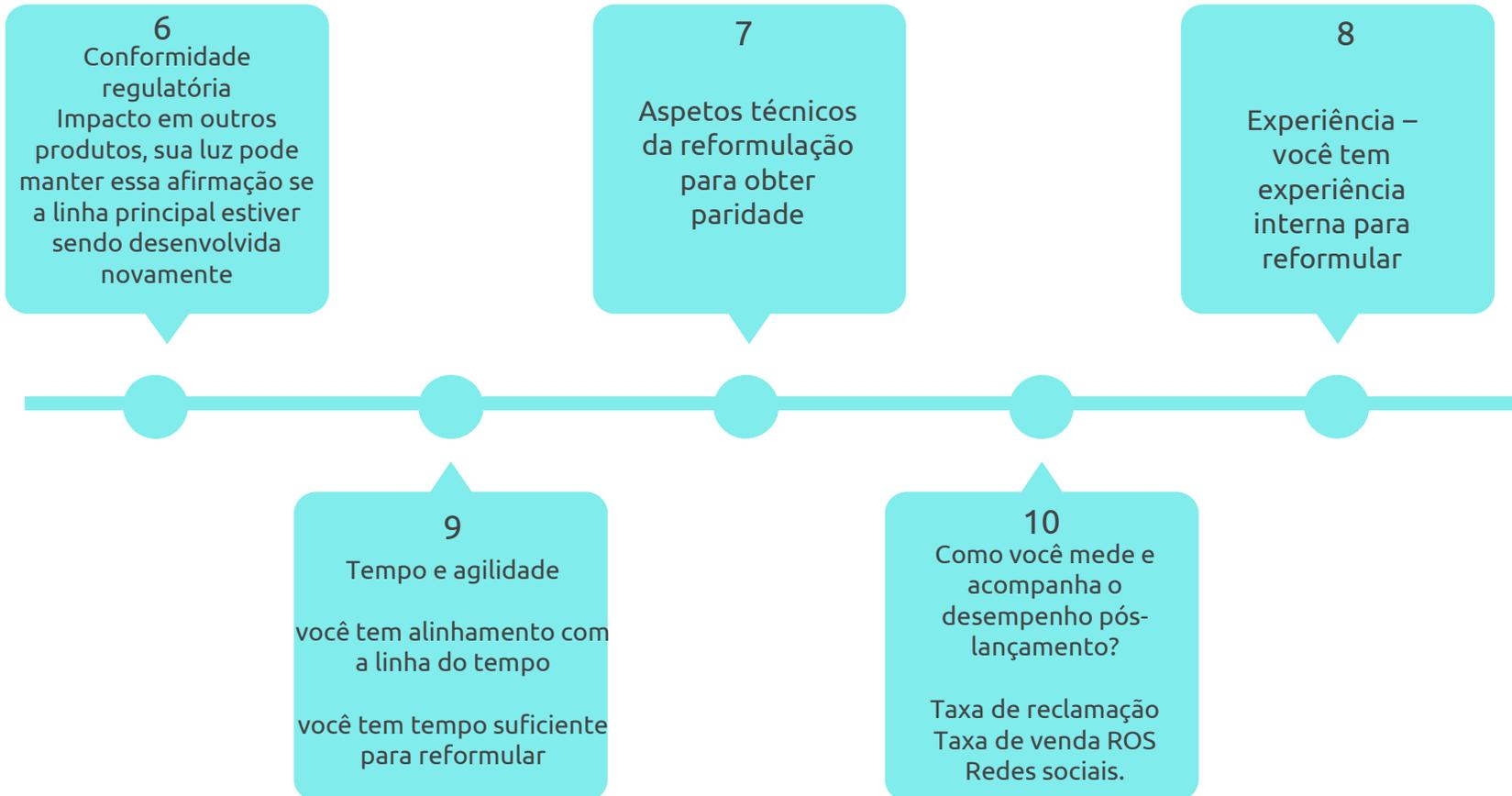
Os Desafios da Reformulação



Os Desafios da Reformulação



Os desafios da reformulação



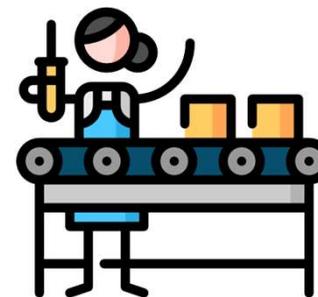
Toda a equipe precisa concordar com os objetivos do EPD - e todos devem de estar a trabalhar para alcançar os mesmos resultados



Culinária



Vendas



Produção



Técnica / Segurança Alimentar



Aquisições

Metodologias para uma abordagem sistemática e documentada para reformulação

Teste Triângulo

Esta abordagem de teste é um teste cego 2: 1 para ver se o consumidor consegue notar a diferença

Aceitação de Produto

Este seria um teste de salão para 100 pessoas para 1 produto.

Fornecendo uma compreensão do que o consumidor médio pensa - Pontuações de Jar (quase certo)

Painel sensorial treinado

Um perfil sensorial de 2 produtos traçado para comparação por um pequeno grupo de especialistas treinados para formar uma análise descritiva

Trilhar linhas

Antes de se comprometer com novas receitas, é importante escalar até trilhar uma linha, para verificar se as receitas ainda são aceitáveis do ponto de vista de sabor e estabilidade, bem como correr ao longo da linha

A importância de uma abordagem sistemática

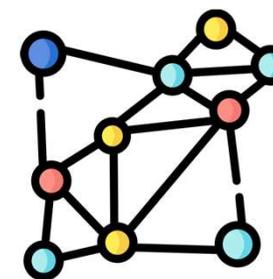
Fazer uma alteração num elemento do seu produto alimentar ou bebida, como,

- Ingredientes,
- receita,
- Processamento
- ou formato de embalagem

Pode ter múltiplos impactos ou causar uma reação em cadeia ao seu produto.

O que significa que um produto deve ser reequilibrado e alterado de várias maneiras para atingir os resultados desejados.

Isso pode parecer prolongado e caro, mas seguir uma abordagem passo a passo, bem planeada e bem executada, muitas vezes economiza tempo e dinheiro a longo prazo.



Uma Abordagem Sistemática continuada

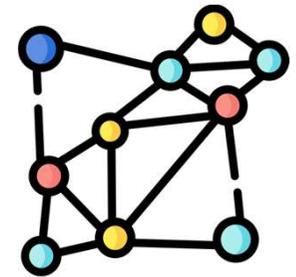
Pode ser tentador fazer todas as mudanças que você acha que irão atingir os resultados desejados de uma só vez e conduzir os testes do produto de acordo.

Isso funciona muito bem - desde que você alcance seus objetivos completamente na primeira tentativa!

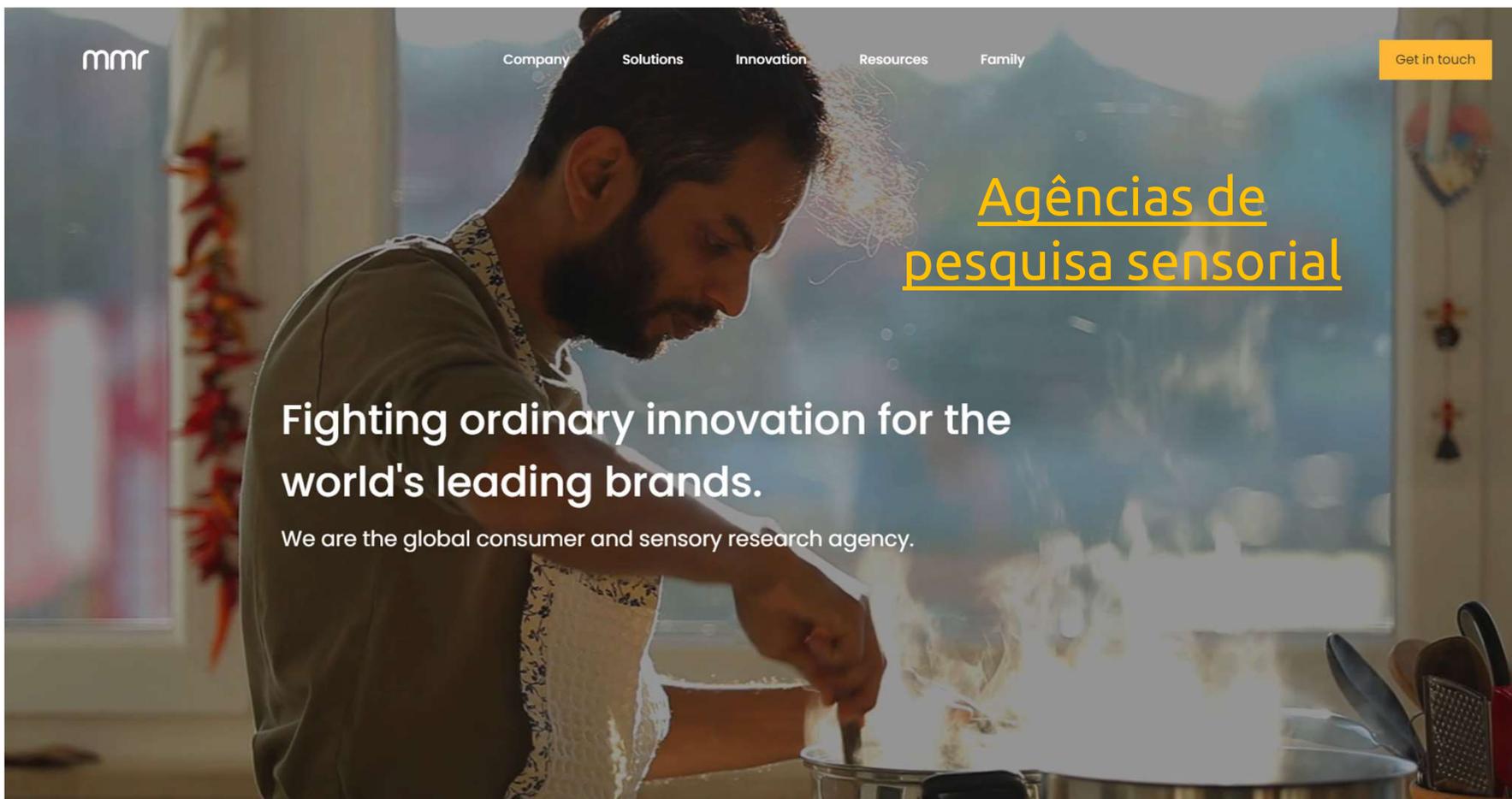
Infelizmente, isso raramente acontece, pois os elementos do produto e da embalagem podem interagir de maneiras que nem sempre podem ser previstas.

Se você fez várias alterações de uma vez, pode ser muito difícil determinar

- qual alteração causou qual efeito,
- que contribuíram para alcançar seu objetivo,
- que têm impedido isso.



Encontrar empresas que podem ajudá-lo na sua jornada



mmr

Company Solutions Innovation Resources Family

Get in touch

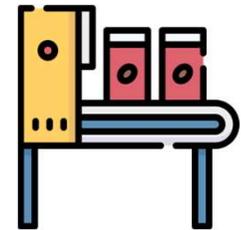
Agências de
pesquisa sensorial

Fighting ordinary innovation for the
world's leading brands.

We are the global consumer and sensory research agency.

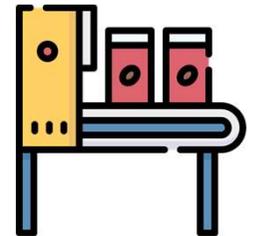
Uma Abordagem Sistemática continuada

1. Considere cuidadosamente cada alteração que você planeja fazer e determine um passo a passo, abordagem metódica - alterar apenas um elemento.
2. Considere como você pode mudar e avaliar um fator de cada vez, desenvolvendo-os para alcançar o resultado desejado.
3. Se você tiver certeza de que dois fatores são interdependentes, planeie como avaliará os impactos de cada um para entender o que é revelado pelos seus testes em escala de bancada ou testes de produção.

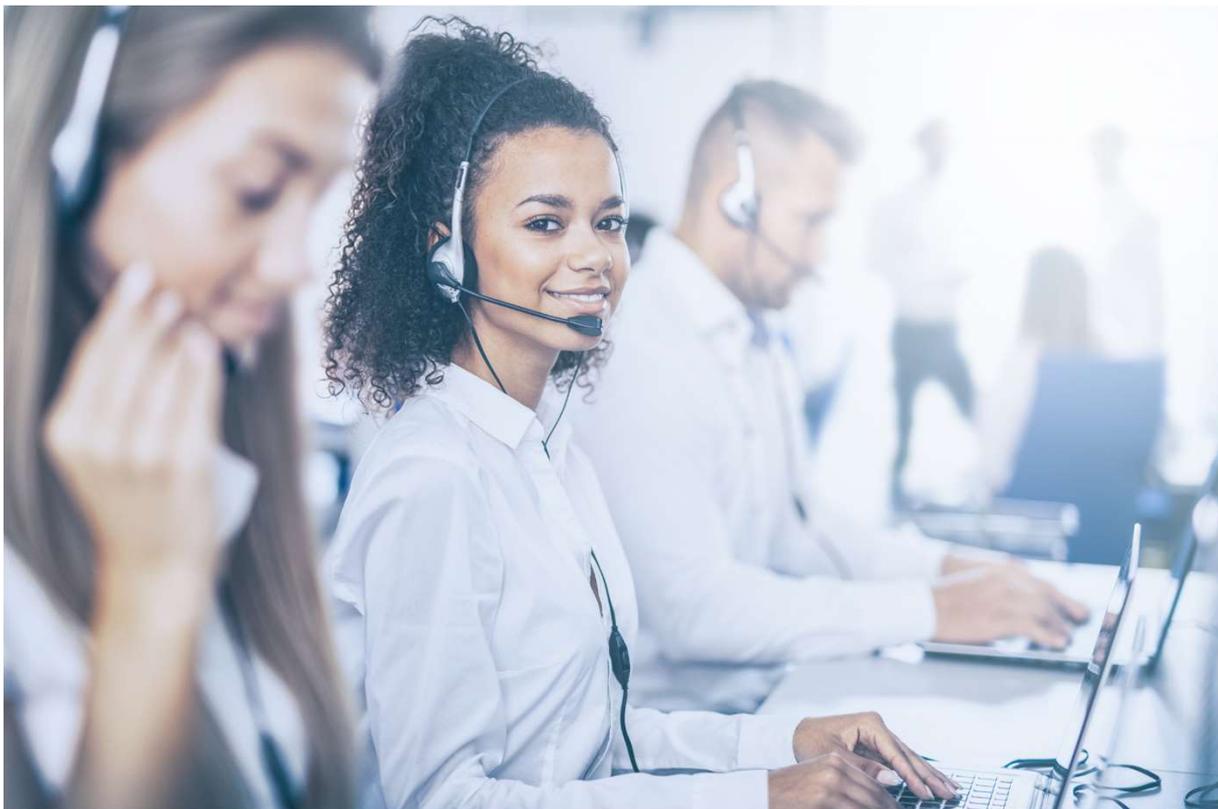


Uma Abordagem Sistemática Continuada

4. Defina com clareza o que está sendo alterado - quantifique se puder, por exemplo, pesos de ingredientes ou ordem de processamento, configurações de equipamentos, trabalho e alterações de processamento, rendimentos e níveis de utilização ou absorção
5. Crie um modelo para capturar e registrar o que ocorre durante os testes de produção, concordar com as métricas usadas para julgar o sucesso e registrar os dados do teste de acordo
6. Planejar uma sequência de testes para atingir o seu objetivo e certifique-se de que existe orçamento para isso (ingredientes, embalagem, mão de obra, testar amostras de teste) seja aprovado, e o acesso ao tempo da linha de produção for acordado.



Metodologias para uma abordagem sistemática e documentada para reformulação

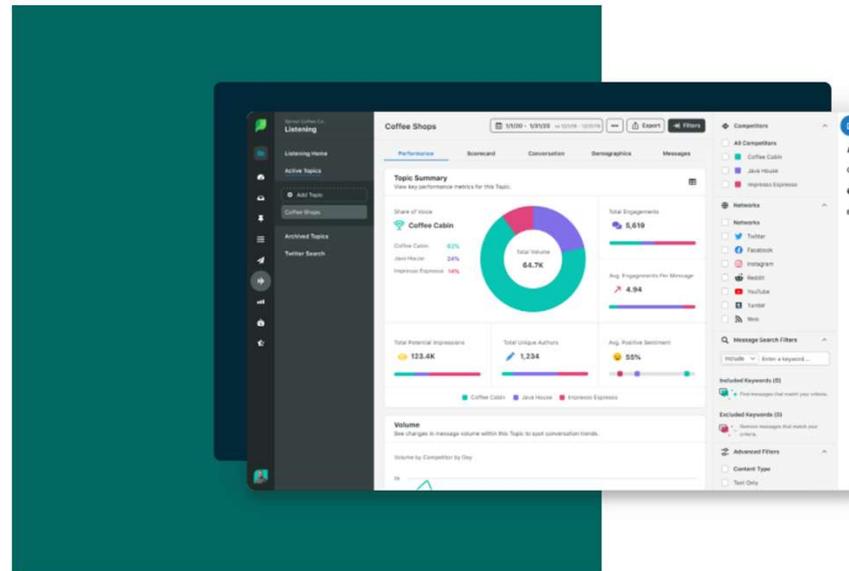


Certifique-se de monitorizar e registrar os contatos do cliente e reclamações (cpm)

Compra do cliente

No mercado de hoje, você pode acessar a feedback e comentários da sua base de clientes, vendo o que eles postam online sobre o seu produto.

Você pode usar um software como o SproutSocial (outros aplicativos estão disponíveis) e eles podem fornecer feedback direto para a sua caixa de entrada



Listening

Understand your audience

Uncover trends and actionable insights from social data to inform brand and business strategy.

[Explore our Listening features →](#)

Listening

Publishing

Engagement

Analytics

Contando aos seus clientes sobre a sua reformulação

Razões para uma abordagem aberta

- Você pode desejar destacar a sua reformulação ou alterações de EPD para os clientes
- A nova receita ou formato é uma melhoria, adiciona valor e aumenta o apelo do produto e é, portanto, uma oportunidade de aumentar as vendas
- O produto agora é capaz de competir num novo setor de mercado, então você deve deixar os seus novos atributos claros para uma base de clientes mais ampla
- O status de alérgico mudou, então você precisa ter certeza de que os clientes estão bem informados sobre isso

Contando aos seus clientes sobre a sua reformulação

Razões para uma abordagem secreta

- As alterações podem ter sido feitas por motivos internos de abastecimento, processamento ou logística, e você trabalhou arduamente para garantir que não afetassem as qualidades de consumo ou uso do produto
- O seu EPD ou reformulação foi feito para aumentar o lucro da empresa e você não deseja que os seus clientes de retalho saibam sobre isso e exijam uma proporção dos lucros de custo alcançadas
- Você pode não querer chamar a atenção para a reformulação do produto, pois não quer correr o risco de alienar clientes ou prejudicar as vendas
- As alterações foram feitas nas informações existentes na embalagem, como declarações de ingredientes ou informações nutricionais, para evitar quebras de embalagens caras

A importância de garantir a aceitação do cliente de produtos redeseñvolvidos

- Sem nossos consumidores, você não tem uma empresa ou marca
- Como marca, as consequências de não acertar são enormes
 1. *Perda de consumidores, levando a uma taxa de venda reduzida (ROS),*
 2. *Quota de mercado reduzida, levando a listas de clientes sob pressão*
- Os consumidores querem ser reconhecidos - reserve um tempo para responder às suas aspirações e reconhecer o trabalho que foi feito.

Existem muitos estudos de caso de empresas que entenderam isto errado

A importância de garantir a aceitação do cliente de produtos redesenvolvidos

- 1. Nova Cola – 1985
- A participação da PepsiCo no mercado de cola dos EUA era de quase 30 por cento e ameaçava vender mais que a Coca-Cola como a bebida com sabor de cola número um. Para neutralizar isso, a Coca-Cola substituiu sua bebida de marca exclusiva, a Coke, por "New Coke", que a empresa alegou ter um sabor mais suave e doce.
- Apenas 77 dias depois, a empresa trouxe de volta a velha Coke sob o disfarce de 'Classic Coke'. A razão é que apenas 13 por cento dos consumidores de refrigerantes gostavam da 'New Coke'. Campanhas foram lançadas, assinaturas recolhidas e uma linha direta de telefone obrigou a empresa a trazer de volta seu refrigerante original.



A importância de garantir a aceitação do cliente de produtos redesenvolvidos

- McPizza – final da década de 80 ao início da década de 90
- O McDonald's decidiu adicionar pizza ao seu menu na década de 80, colocando fatias ao lado de itens do menu de sucesso, como o mundialmente famoso Big Mac e Quarter Pounder.
- No entanto, isso não foi recebido tão bem quanto o esperado. Os clientes queriam fast food do McDonalds e, com um tempo médio de preparo de 11 minutos, as frustrações aumentaram.
- Mas não era só a espera, as pizzas nem passavam pelas janelas do drive-in!

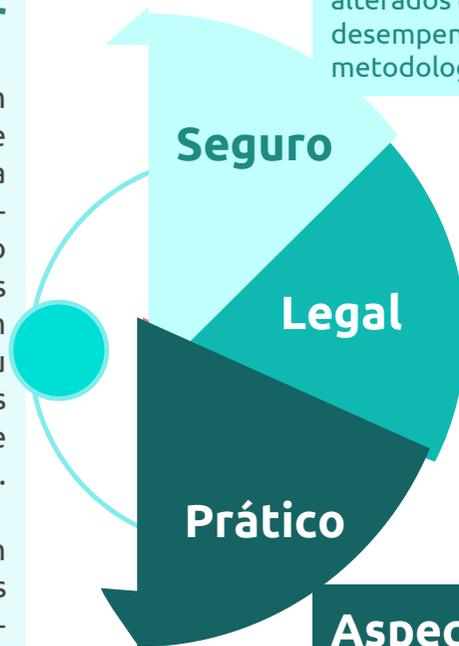


Considering the Wider Implications of EPD and Reformulation

Aceitação do Consumidor

Como descrevemos em profundidade, o teste final para uma reformulação bem-sucedida ou projeto EPR é que seus consumidores aceitem e aproveitem o seu produto e as vendas sejam protegidas ou, de preferência, cresçam.

No entanto, existem muitos outros aspectos a serem considerados - por exemplo:



Segurança alimentar

É EXTREMAMENTE IMPORTANTE rever de forma cuidadosa e abrangente as **Implicações de segurança alimentar** de sua reformulação ou EPD. Isso deve incluir uma revisão HACCP com todas as informações disponíveis sobre quaisquer novos ingredientes e fornecedores, processos novos ou alterados e práticas de manuseio e prazo de validade atualizado, desempenho microbiológico e organoléptico ao longo da vida ou uma metodologia acordada para modelar a segurança do produto alterado.

Legalidade

Alterar o seu produto pode ter implicações para seu estatuto legal no mercado, por exemplo, certos produtos alimentícios estão sujeitos a regulamentações específicas, estes podem ter uma descrição reservada que especifica que apenas produtos que atendem a certos requisitos de composição podem usar esse nome, eles podem estar sujeitos para um status geográfico protegido, exigindo que seja feito em determinado local ou para processos definidos, e para quaisquer alegações nutricionais como Gordura Reduzida, Rico em Fibras ou Rico em Ferro, regras específicas devem ser atendidas.

Aspectos práticos

O seu EPR ou produto reformulado precisa ser produzido dentro das metas de custo acordadas: portanto, o manuseio, armazenamento, parâmetros de processamento, inputs de mão de obra, manuseio de trabalho em andamento, embalagem e distribuição devem ser alcançáveis em um nível de custo sustentável.

Estudo de caso - A introdução da taxa na indústria de refrigerantes (SDIL)

- Em abril de 2018, a taxa foi introduzida para incentivar os fabricantes a reformularem para reduzir a quantidade de açúcar na nossa dieta, especificamente as infantis.
- As empresas vão pagar 18p por litro em refrigerantes entre 5 a 8g de açúcar por 100ml
- 24p para refrigerantes acima de 8g por 100ml
- Numa garrafa de 750ml da bebida da marca, o imposto era de 13,5p adicionais, tendo impacto tanto no RSP quanto no preço promocional.

The screenshot shows the GOV.UK website page for the Soft Drinks Industry Levy (SDIL) policy paper. The page is titled "Policy paper Soft Drinks Industry Levy" and was published on 5 December 2016. The page is organized into sections: "Contents", "Who is likely to be affected", and "General description of the measure". The "Contents" section lists: "Who is likely to be affected", "General description of the measure", "Policy objective", "Background to the measure", "Detailed proposal", "Monitoring and evaluation", and "Further information". The "Who is likely to be affected" section states: "UK producers of soft drinks, importers of soft drinks, retailers of soft drinks and consumers who buy soft drinks in the UK. There will be an exemption for the smallest producers and also operators importing of soft drinks from the smallest producer abroad." The "General description of the measure" section states: "This is a new levy that applies to the production and importation of soft drinks containing added sugar. The levy will apply to the producers and importers of these types of drinks. It will have a".

GOV.UK

→ Coronavirus (COVID-19) | Guidance and support

Home > VAT > Soft Drinks Industry Levy

HM Revenue & Customs

Policy paper
Soft Drinks Industry Levy
Published 5 December 2016

Contents

- Who is likely to be affected
- General description of the measure
- Policy objective
- Background to the measure
- Detailed proposal
- Monitoring and evaluation
- Further information

Print this page

Who is likely to be affected

UK producers of soft drinks, importers of soft drinks, retailers of soft drinks and consumers who buy soft drinks in the UK.

There will be an exemption for the smallest producers and also operators importing of soft drinks from the smallest producer abroad.

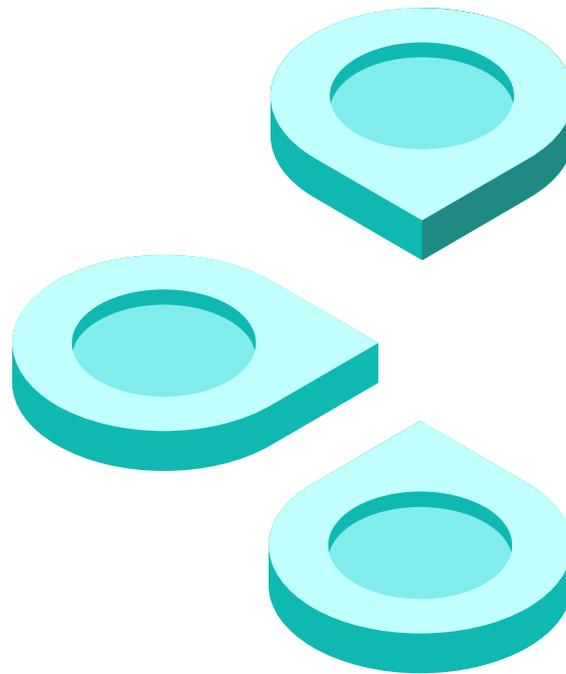
General description of the measure

This is a new levy that applies to the production and importation of soft drinks containing added sugar.

The levy will apply to the producers and importers of these types of drinks. It will have a

A redução do açúcar sem afetar o sabor é um desafio

Açúcar transporta sabor



- Açúcar e sal aumentam o sabor
- Sal no milho doce realça o doce

- Para reduzir o açúcar, olhamos para adoçantes
- Podem ser naturais ou artificiais

Estudo de caso - A introdução da taxa da indústria de refrigerantes (SDIL)

- A reformulação foi realizada para abordar o SDIL e duas opções líquidas foram desenvolvidas

Açúcar - menos de 5g por 100ml



Full fruit juice recipe (SDIL exempt)



Esta opção não era viável, pois o título RSP precisava ser aumentado e a modelagem de elasticidade de preço mostrou uma grande queda nas vendas.

O preço do novo ingrediente não era estável e poderia impactar na viabilidade futura

A redução do açúcar sem afetar o sabor é um desafio

Eles optaram por um adoçante natural



Para a maioria dos consumidores, isso era aceitável, mas para alguns deixou um sabor amargo

Isso foi detetado em testes com consumidores, mas na época era preferível a adoçantes artificiais





Esperamos que tenha achado este módulo de formação um suporte útil e útil para sua inovação em alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo de formação é uma de uma série de oportunidades de desenvolvimento, organizadas em programas de formação temáticos para apoiar as PME (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado..

A formação foi elaborado pelos parceiros do projeto AHFES que é um eco-sistema alimentar saudável de hélice quadrupla do Atlântico para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico Interreg.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para obter mais informações sobre outros módulos disponíveis, [clique aqui](#).



Este projeto é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional através do Programa Interreg Espaço Atlântico



Credits

É aqui que você dá crédito a quem faz parte deste projeto.

Gostou dos modelo desta apresentação? Obtenha-os gratuitamente nos nossos outros sites.

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)

Foto do slide de introdução do autor criada por [katemangostar](#) - Freepik.com

Foto grande do slide criada por [jcomp](#) - Freepik.com

Foto do slide de texto e imagem criada por [rawpixel.com](#) - Freepik.com

Foto do slide de texto e imagem criada por [Freepik](#)