

Snacks Salgados - Brasil - Abril 2012

Introdução



“Para continuar com o crescimento visto nos últimos 5 anos, o mercado de salgadinhos terá que se adaptar a uma série de mudanças que estão ocorrendo no Brasil. A classe média em crescimento no país continuará a apresentar oportunidades de aumento da frequência de consumo e de introdução de novos produtos Premium no mercado, além disso as altas taxas de obesidade irão provocar o incentivo de ações governamentais, as quais as marcas deverão se antecipar e ter portfólios desenvolvidos com uma maior linha de alternativas saudáveis.”

- Sato, Naira - Analista Sênior do Setor de Alimentação

Algumas das perguntas respondidas no relatório foram:

- **Quais são as melhores estratégias de produto para atrair a classe média em crescimento no país?**
- **Como o desenvolvimento de salgadinhos saudáveis pode ser o caminho para inovações de produto aos consumidores mais velhos?**
- **Como as marcas de salgadinhos podem usar a estrutura dos canais de varejo em seu favor?**
- **Como os salgadinhos saudáveis podem atingir seu potencial?**
- **Quais ações de responsabilidade social corporativa são mais impactantes entre os consumidores brasileiros e quais ações podem ser implementadas na categoria de salgadinhos?**

O estudo está dividido em seis seções e anexos. Nos anexos são apresentados o tamanho do mercado completo, segmentação, participação de mercado, todas as tabelas com dados da pesquisa de consumo (incluindo dados demográficos), dados sobre marcas de produtos por companhia, todos os dados do Global New Product utilizados no estudo, dados macroeconômicos e nacionais.

Compre Este Relatório Agora

VISITE:

store.mintel.com

TELEFONE:

EMEA

+44 (0)207 778 7151

Americas

+1 (312) 943 5250

APAC

+61 (0)2 8284 8100

EMAIL:

oxygen@mintel.com

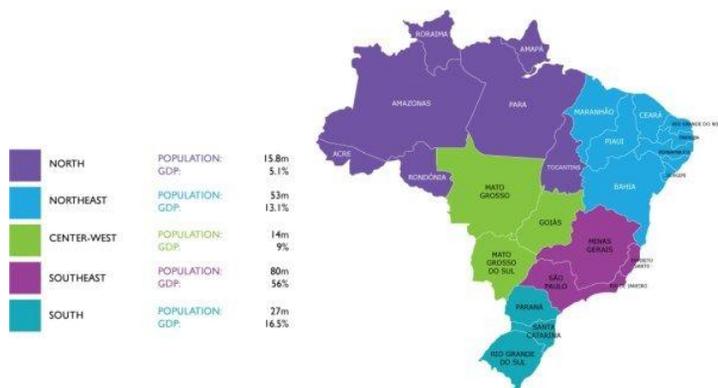
**VOCÊ
SABIA?**

Este relatório é parte de uma série, produzida especialmente para você com uma visão holística deste mercado.

Snacks Salgados - Brasil - Abril 2012

Introdução

As seis seções abordam os principais temas que desafiam e impactam o mercado e avaliam como ele irá evoluir nos próximos cinco anos.



Definição e abrangência de Mercado

O mercado está dividido em nove segmentos que em ordem decrescente de faturamento são: Salgadinhos de Batata, Salgadinhos Extrusados, Salgadinhos de Milho, Amendoins, Salgadinhos de Trigo/Pretzels, Pipocas para micro-ondas, Pellets Bacon, Amêndoas e Pipoca pronta.

Metodologia do Estudo

Na análise foi incluída uma pesquisa de consumo por telefone com uma amostra representativa de 1.300 consumidores de todas as regiões, faixas etárias e de rendas. As cinco regiões cobertas pela pesquisa estão detalhadas no mapa abaixo e as definições dos grupos Sociais A-E são baseadas em estimativas do poder aquisitivo e níveis educacionais de indivíduos e famílias urbanas. Veja o *Apêndice* para mais detalhes.

- Inovação: Existem inúmeras referências de novos produtos e atividades de lançamentos de produtos em geral. Todos os dados e imagens de produtos foram derivados do banco de dados Mintel Global New Product Database (GNPD).

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com
TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 |
 Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100
EMAIL: oxygen@mintel.com

Snacks Salgados - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

INTRODUÇÃO

Estrutura do estudo

Definição e abrangência de Mercado

Metodologia do Estudo

RESUMO EXECUTIVO

O Mercado

Figura 1: Tamanho do Mercado – volume e valor, 2006-11

Market share

Figura 2: Participação no volume de vendas de salgadinhos para aperitivo por empresa, em (000)

Figura 3: Participação no valor de vendas de salgadinhos para aperitivo por empresa, em milhões de reais (BRL), 2009-10 (continuação)

O FUTURO

Figura 4: Volume de vendas para batatas fritas em (000) toneladas, 2006-15

Temas impactantes

Acelera a influência da classe C

Figura 5: Compras de salgadinhos por classe social, Agosto de 2011

A inovação é o motor do crescimento do mercado, mas as oportunidades permanecem

Figura 6: Frequência de consumo de salgadinhos no ano passado, Agosto de 2011

O ambiente varejista está se adaptando às mudanças nas necessidades dos consumidores

Figura 7: Local de compra de salgadinhos (por classe social/econômica), Agosto 2011

Salgadinhos saudáveis ainda não estão atingindo o ponto certo

Figura 8: Novos produtos com menos/livre de gordura e sódio no Brasil, 2008-10

Responsabilidade Social Corporativa impulsiona o crescimento das categorias

Figura 9: Lançamentos com embalagens ecológicas, 2008-10

ACELERA A INFLUÊNCIA DA CLASSE C

Questões analisadas

Consumidores da classe C impulsionam crescimento do Mercado

Figura 10: Volume e valor total do mercado de salgadinhos para aperitivo, 2006-11

Figura 11: Compras de salgadinhos, por classe social, Agosto de 2011

Consumidores C estão migrando dos salgadinhos extrusados para variedades Premium

Figura 12: Preço por grama de salgadinho por tipo, em reais, 2010

Figura 13: Faturamento e variação anual por segmento, 2009-10

Classes C1 e C2 têm atitudes diferentes em relação aos salgadinhos

Figura 14: Atitudes do consumidor ao comprar salgadinhos, por classe social, Agosto de 2011

Poucas linhas Premium oferecem benefícios diferenciados

O que isto significa?

A INOVAÇÃO DESEMPENHARÁ UM PAPEL IMPORTANTE NO FUTURO DO MERCADO

Questões analisadas

Inovações podem aumentar a clientela

Figura 15: Frequência de consumo de salgadinhos no ano passado, Agosto de 2011

A baixa penetração entre consumidores mais velhos pode ser melhorada

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Snacks Salgados - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

Figura 16: Consumidores que compram salgadinhos saudáveis, por idade, Agosto de 2011

Figura 17: Porcentagem de consumidores que concordam com as seguintes informações, Agosto de 2011

Salgadinhos saudáveis podem atrair consumidores de meia idade

Figura 18: Consumidores que geralmente consomem amendoins ou outras nozes, por porcentagem e faixa etária, Agosto de 2011

Falta de inovação nas marcas próprias limita a expansão da categoria

Figura 19: Lançamentos de marca própria por categoria, 2008-10

Figura 20: Lançamentos de marcas e marcas privadas, 2008-10

Aumentar a frequência de consumo potencializando o interesse dos consumidores em novos sabores

Figura 21: Lançamentos de marca própria, porcentagem por segmento, 2008-10

Edições Limitadas e suporte promocional podem reter os consumidores menos assíduos

O que isto significa?

O AMBIENTE VAREJISTA ESTÁ SE ADAPTANDO ÀS MUDANÇAS NAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

Questões analisadas

Menores formatos de varejo tornam-se mais atraentes

Figura 22: Local de compra de salgadinhos, por classe socioeconômica, Agosto de 2011

A popularidade das compras 'on-the-go' transforma o ponto de vendas varejista

Figura 23: Tipos de salgadinhos consumidos em movimento, Agosto de 2011

As diferenças no consumo entre regiões estão diminuindo, apesar do ambiente de varejo diferenciado

Figura 24: Frequência no consumo de salgadinhos, lojas independentes, Agosto de 2011

Figura 25: Frequência no consumo de salgadinhos, por região, Agosto de 2011

Figura 26: Aquisição per capita anual de salgadinhos (Volume em quilos), 2002-09

O que isto significa?

SALGADINHOS SAUDÁVEIS AINDA NÃO ATINGIRAM SEU POTENCIAL

Questões analisadas

Salgadinhos saudáveis não estão conseguindo atender a demanda

Figura 27: Nível de obesidade e sobrepeso na população adulta, por gênero, 2008-09

Figura 28: Novos produtos com menos/livre de gordura e sódio no Brasil, 2008-10

Figura 29: Consumidores que concordam com as afirmações seguintes, por idade, Agosto de 2011

Sabores marcantes são uma alternativa atraente para o sal

PepsiCo muda o foco para óleo de girassol

Gordura saturada permanece como a grande barreira da indústria

Figura 30: Lançamentos de novos snacks salgados, por tipo de óleo, 2008-11

O apelo "livre de colesterol" incrementa vendas no setor de amendoins

Figura 31: Lançamentos de amendoins/amêndoas livres de colesterol, 2008-10

O que isto significa?

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA IMPULSIONA O CRESCIMENTO DA CATEGORIA

Questões analisadas

Apelos solidários são importantes para os consumidores

Figura 32: Lançamentos com apelos éticos-solidários, 2008-10

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Snacks Salgados - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

Fortalecer a procedência dos produtos ajudando os produtores locais

Preços baixos para produtos ecologicamente corretos

Figura 33: Lançamentos com embalagens ecológicas, 2008-10

Figura 34: pordentagem de lançamentos de amendoins/amêndoas com embalagens ecológicas, 2009-11*

O que isto significa?

APÊNDICE – TAMANHOS DE MERCADO E PREVISÕES

Figura 35: Volume de vendas para batatas fritas em (000) toneladas por segmentos, 2006-15

Figura 36: Volume de vendas para batatas fritas em (000) toneladas por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 37: Volume de vendas para batatas fritas em (000) toneladas por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 38: Volume de vendas para batatas fritas em (000) toneladas por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 39: Volume de vendas para batatas fritas em (000) toneladas por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 40: Valor de Vendas para batatas fritas em milhões de BRL por segmentos, 2006-15

Figura 41: Valor de vendas para batatas fritas em milhões de BRL por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 42: Valor de vendas para batatas fritas em milhões de BRL por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 43: Valor de vendas para batatas fritas em milhões de BRL por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 44: Valor de vendas para batatas fritas em milhões de BRL por segmentos, 2006-15 (continuação)

Figura 45: Volume de vendas por empresa para batatas fritas em (000) toneladas, 2009-10

Figura 46: Valor de vendas por empresa para batatas fritas em milhões de BRL, 2009-10

APÊNDICE – O CONSUMIDOR

Tendências de Utilização de Batatas Fritas e Snacks Salgados

Figura 47: Frequência de adultos que consomem batatas fritas e snacks salgados por demografia, Agosto 2011

Figura 48: Frequência de crianças consumidoras de batatas fritas e snacks salgados por demografia, Agosto 2011

Utilização por tipo

Figura 49: Tipos de batatas fritas e snacks salgados comprados, por demografia, Agosto 2011

Figura 50: Tipos de batatas fritas e snacks salgados comprados, por demografia, Agosto 2011

Figura 51: Tipos de batatas fritas e snacks salgados comprados vs. frequência de consumo, Agosto 2011

Local de compra

Figura 52: Local habitual de compra para batatas fritas e snacks salgados por demografia, Agosto 2011

Figura 53: Local habitual de compra para batatas fritas e snacks salgados vs. frequência de consumo, Agosto 2011

Ocasião

Figura 54: Ocasões de consumo para batatas fritas e snacks salgados por demografia, Agosto 2011

Figura 55: Ocasões de consume para batatas fritas e snacks salgados vs. frequência de consumo, Agosto 2011

Figura 56: Tipos de batatas fritas e snacks salgados vs. ocasiões de consume, Agosto 2011

Atitudes em relação a batatas fritas e snacks salgados

Figura 57: Acordo com o pela demografia, Agosto 2011

APÊNDICE – DADOS DO GNPD

Lançamentos De Novos Produtos Em Batatas Fritas E Snacks Salgados

Figura 58: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por subcategoria, 2008-11*

Figura 59: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por tipo de lançamento, 2008-11*

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Snacks Salgados - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

Figura 60: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por posicionamentos, 2008-11*

Figura 61: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por categoria de posicionamento, 2008-11*

Figura 62: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por sabores, 2008-11*

Figura 63: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por empresa, 2008-11*

Figura 64: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por tamanho de embalagem, 2008-11*

Figura 65: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por produtos de marca vs. marcas próprias, 2008-11*

Figura 66: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por produtos de marca e subcategoria, , 2008-11*

Figura 67: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por produtos de marca, 2008-11*

Figura 68: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por marcas próprias, 2008-11*

Figura 69: Lançamentos de novos produtos na categoria de batatas fritas e snacks salgados, por marcas próprias, 2008-11*

APÊNDICE – DADOS DEMOGRÁFICOS

Figura 70: Brasil população, por idade e sexo, 2010

Figura 71: População por PIB e sexo, 2010

EMPRESAS E MARCAS

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com