

Refrigerantes - Brasil - Abril 2012

Introdução



“A categoria de refrigerantes no Brasil alcançou crescimento significativo nos últimos anos. No entanto apresentam-se desafios para os próximos anos que só serão revertidos por meio de inovação e reposicionamento.

Aumentar a frequência de consumo torna-se essencial, assim como a inovação em embalagens e sabores devem impulsionar a categoria. Com o mercado cada vez mais concentrado, a sobrevivência dos produtores regionais só se fará por meio de uma abordagem regional única de produto e coletivamente compartilhada em termos de distribuição.

– Marangoni, Lucas Xavier, Analista Sênior do Setor de Alimentação

Algumas das perguntas respondidas no relatório foram:

- **Quais são as principais iniciativas para aumentar a frequência de consumo em uma categoria madura?**
- **Como responder as necessidades de um consumidor (cada vez mais consciente de saudabilidade) em uma categoria que é impactada pela quantidade de açúcar existente no produto e muitas vezes relacionada com o aumento dos índices de obesidade?**
- **Como romper as barreiras de preço aos consumidores da base da pirâmide em um cenário de aumento de custo das matérias primas?**
- **Como os fabricantes regionais podem garantir sua sobrevivência em um mercado cada vez mais concentrado?**
- **Como deverá ser a adequação da cadeia de valor da categoria de refrigerantes com a obrigatoriedade da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)?**
- **Quais são os principais desafios da indústria para atrair os consumidores emergentes das regiões Norte e Nordeste?**

O estudo está dividido em quatro seções e anexos. Nos anexos são apresentados o tamanho do mercado completo, segmentação, participação de mercado, todas as tabelas com

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.

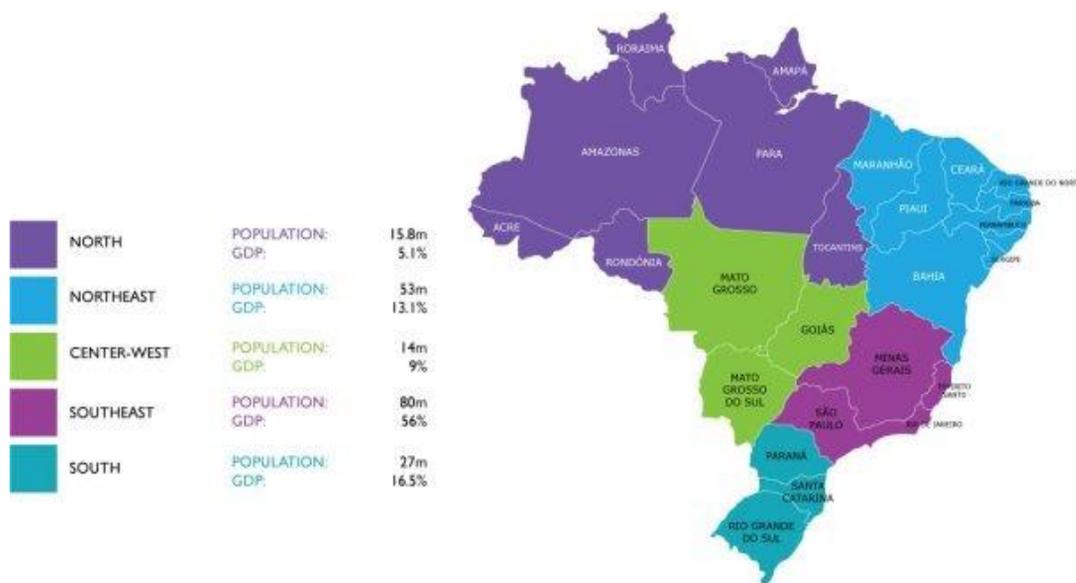
Refrigerantes - Brasil - Abril 2012

Introdução

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

Definição e abrangência do mercado

Este mercado cobre os refrigerantes regulares, diet e light nos sabores cola, guaraná, laranja, limão e outros. O tamanho do mercado é baseado nas vendas realizadas pelo varejo.



Metodologia do Estudo

Na análise foi incluída uma pesquisa de consumo por telefone com uma amostra representativa de 1300 consumidores de todas as regiões, faixas etárias e de renda. As cinco regiões cobertas pela pesquisa estão detalhadas no mapa acima e as definições dos grupos sociais A-E são baseadas em estimativas do poder aquisitivo e níveis educacionais de indivíduos e famílias urbanas. Vide em anexo 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

Refrigerantes - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

INTRODUÇÃO

Estrutura do estudo

Definição e abrangência do mercado

Metodologia do Estudo

RESUMO EXECUTIVO

O Mercado

Figura 1: Tamanho do Mercado de Refrigerantes- volume e valor, 2010

Market share

Figura 2: Participação de mercado da companhia (%), 2010-11

O FUTURO

TEMAS IMPACTANTES

O mercado brasileiro maduro de refrigerantes busca soluções para um ambiente desafiador

Figura 3: Frequência de consumo de bebidas não alcoólicas, por categoria, agosto 2011

A concorrência entre as marcas nacionais e regionais se intensifica

Figura 4: Participação de Mercado da Companhia por volume, 2010-11

A Política Nacional de Resíduos Sólidos: implicações para a Indústria de Refrigerantes

Figura 5: Lançamentos de refrigerantes com posicionamento de embalagem ecológicas, 2008-11*

A atenção continua voltada para o Norte e o Nordeste

Figura 6: Classe econômica por região, 2010

O MERCADO BRASILEIRO MADURO DE REFRIGERANTES BUSCA SOLUÇÕES PARA UM AMBIENTE DESAFIADOR

Questões analisadas

O aumento nos custos ameaça o crescimento do mercado

Figura 7: Atitudes do consumidor em relação aos preços dos refrigerantes, por classe econômica, agosto 2011

Aumenta a pressão da concorrência na categoria de bebidas não alcoólicas

Figura 8: Frequência de consumo de bebidas não alcoólicas, por categoria, agosto 2011

Problemas com a saúde começam a influenciar o comportamento

Figura 9: Atitudes em relação aos refrigerantes, Agosto 2011

Os lançamentos de novos sabores podem promover o aumento do consumo

Figura 10: Consumo de variedades de sabor, por classe econômica, agosto 2011

Figura 11: Consumidores que gostam de provar novos sabores e variedades de refrigerantes por classe econômica, agosto 2011

Figura 12: Atitudes para refrigerantes, agosto 2011

Figura 13: Novos lançamentos de refrigerantes no Brasil por grupo de apelo, 2008-11

A saudabilidade leva a uma redução do consumo esperado

Figura 14: Porcentagem em atitudes do consumidor em relação ao consumo de refrigerantes

**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

Refrigerantes - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

regulares comparado ao ano anterior, por faixa etária, agosto 2011

Figura 15: Porcentagem em atitudes do consumidor em relação ao consumo de refrigerantes regulares comparado ao ano anterior, por faixa etária, agosto 2011

As barreiras de custo para os consumidores C2, D e E estão sendo trabalhadas

Figura 16: Frequência de consumo de refrigerantes, por classe social, agosto 2011

Figura 17: Consumidores que concordam que os refrigerantes têm um bom preço comparado a outras bebidas não alcoólicas, por renda, agosto 2011

Figura 18: Atitudes em relação ao preço, por classe social, agosto 2011

O comprometimento com a marca requer um planejamento em longo prazo

As embalagens retornáveis estão de volta à mesa dos brasileiros

Figura 19: Participação de mercado da companhia por volume, 2010-11

O futuro do mercado apresenta sinais preocupantes

Figura 20: Hábitos de consumo nos últimos 12 meses, Por Tipo, agosto 2011

Figura 21: Eu estou bebendo menos refrigerante porque eu quero beber produtos mais saudáveis, por região, por gênero, por idade, agosto 2011

O que isto significa?

A CONCORRÊNCIA ENTRE AS MARCAS NACIONAIS E REGIONAIS SE INTENSIFICA

Questões analisadas

Quatro empresas dominam o mercado

Figura 22: Participação de mercado da companhia por volume em porcentagem, 2010-11

As marcas regionais buscam consolidar a sua presença

A marca Ice Cola estabelece um benchmark a ser seguido pelas marcas regionais

Figura 23: Sabores de refrigerantes que os consumidores compram, por sabor, agosto 2011

A entrada de players internacionais acirra ainda mais a disputa na categoria

O foco na coca-cola domina o mercado

Figura 24: Participação de mercado da companhia por volume, 2010-11

Figura 25: Lançamentos de refrigerantes, em porcentagem por empresa, 2008-11*

Figura 26: Tipos de lançamentos da Cola-Cola, em porcentagem 2008-10*

O que isto significa?

A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: IMPLICAÇÕES PARA A INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES

Questões analisadas

A reciclagem e a "logística reversa" são essenciais para uma maior fidelização e vendas de refrigerantes

Figura 27: Ktons de Pet reciclado e porcentagem do total consumido, em porcentagem, 2006-10

Figura 28: Segmentação do mercado PET, % 2005-08

Figura 29: Lançamentos de refrigerantes no Brasil, por tipo de embalagem, 2009-10

**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

Refrigerantes - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

Figura 30: Segmentação do mercado Pet , em porcentagem 2005-08

As grandes marcas irão liderar o caminho

Pet recicladas tornam-se um campo de batalha no Brasil

Figura 31: Formas de utilização dos Pet reciclados que apresentarão um maior crescimento em porcentagem

Garrafas ecológicas: buscando alternativas para a embalagem Pet

Figura 32: Lançamentos de refrigerantes com posicionamento de embalagem biodegradável em porcentagem , 2008-11*

A "tendência nostálgica" trás de volta as garrafas de vidro ao mercado de refrigerantes

Problemas ambientais ganham um significado mais amplo

Figura 33: Lançamentos de refrigerantes com posicionamento de embalagem biodegradávelde por empresa em porcentagem 2008-11

O que isto significa?

A ATENÇÃO CONTINUA VOLTADA PARA O NORTE E O NORDESTE

Questões analisadas

Aumento do salário mínimo acentua potencial regional

Figura 34: Consumo de refrigerantes, por região, em porcentagem, agosto 2011

Figura 35: Média do salário mensal por pessoa acima de 10 anos, por região, 2009

Figura 36: Consumo de refrigerantes por classe econômica, porcentagem , agosto 2011.

Figura 37: Classe econômica por região, em porcentagem 2010

Figura 38: Atitudes do consumidor em relação ao preço dos refrigerantes, agosto 2011

Outros fatores contribuem para o crescimento

Figura 39: Frequência de consumo de refrigerantes e água, por região, agosto 2011

Figura 40: Local de compra de refrigerantes, por região, Agosto 2011

As grandes companhias buscam explorar o potencial regional

O que isto significa?

APÊNDICE – O CONSUMIDOR

Figura 41: Frequência de consumo de refrigerantes, por categoria, agosto 2011

Figura 42: Frequência de consumo de refrigerantes, agosto 2011

Figura 43: Frequência de consumo de refrigerantes, por sexo e faixa etária, agosto 2011

Figura 44: Frequência de consumo de refrigerantes, por classe econômica do domicílio, agosto 2011

Figura 45: Frequência de consumo de refrigerantes, por grau de escolaridade, agosto 2011

Figura 46: Consumo de refrigerantes, por tipo, agosto 2011

Figura 47: Consumo de refrigerantes, por região, agosto, 2011

Figura 48: Consumo de refrigerantes, por sexo e faixa etária, agosto 2011

Figura 49: Consumo de refrigerantes, por classe econômica do domicílio, agosto 2011

Figura 50: Consumo de refrigerantes, por grau de escolaridade, agosto 2011

**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

Refrigerantes - Brasil - Abril 2012

Conteúdo

- Figura 51: Compra de refrigerante, por região, agosto 2011
- Figura 52: Compra de refrigerante, por sexo e faixa etária, agosto 2011
- Figura 53: Compra de refrigerante, por classe econômica do domicílio, agosto 2011
- Figura 54: Compra de refrigerante, por grau de escolaridade, agosto 2011
- Figura 55: Sabores de refrigerantes, por região, agosto 2011
- Figura 56: Sabores de refrigerantes, por sexo e faixa etária, agosto 2011
- Figura 57: Sabores de refrigerantes, por classe econômica do domicílio, agosto 2011
- Figura 58: Sabores de refrigerantes, por grau de escolaridade, agosto 2011
- Figura 59: Resposta aberta – outros sabores, agosto 2011
- Figura 60: Local de compra de refrigerantes, por região, agosto 2011
- Figura 61: Local de compra de refrigerantes por sexo e faixa etária, agosto 2011
- Figura 62: Local de compra de refrigerantes, por classe econômica do domicílio, agosto 2011
- Figura 65: Local de compra de refrigerantes, por grau de escolaridade, agosto 2011
- Figura 63: Local de compra, por tipo de bebida, agosto 2011
- Figura 64: Atitudes em relação aos refrigerantes, por região, agosto 2011
- Figura 68: Atitudes em relação aos refrigerantes, por sexo e faixa etária, agosto 2011
- Figura 69: Atitudes em relação aos refrigerantes, por classe econômica do domicílio, agosto 2011
- Figura 65: Atitudes em relação aos refrigerantes, por grau de escolaridade, agosto 2011

APÊNDICE – DADOS DO GNPD

- Figura 66: Lançamentos de refrigerantes, por posicionamento, em porcentagem, (%) 2008-11*
- Figura 67: Lançamentos de refrigerantes, por marca e de marca própria, em porcentagem, (%) 2008-11*
- Figura 68: Lançamentos de refrigerantes, por empresa, em porcentagem, (%) 2008-11*
- Figura 69: Lançamentos de refrigerantes, por empresa, em porcentagem, (%) 2008-11*
- Figura 70: Lançamentos de refrigerantes, por sabor, em porcentagem, (%) 2008-11*
- Figura 71: Lançamentos de refrigerantes, por tamanho da embalagem, em porcentagem, (%) 2008-11*
- Figura 72: Lançamentos com embalagem ecológica, por subcategoria de bebidas não alcoólicas, em porcentagem, 2008-11*
- Figura 73: Posicionamentos de bebidas não alcoólicas, em porcentagem, (%), 2008-11*
- Figura 74: Lançamentos de refrigerantes com posicionamento de embalagem bioegradável por empresa, em porcentagem, 2008-11*
- Figura 75: Lançamentos de refrigerantes, por material de embalagem, em porcentagem, 2008-11*
- Figura 76: Lançamentos de refrigerantes de baixa caloria, sem açúcar, por empresa, em porcentagem, 2008-11*
- Figura 77: Lançamentos de refrigerantes de baixa caloria, sem açúcar, por sabor, em porcentagem. 2011
- Figura 78: Lançamentos de Coca-Cola, por tipo de lançamento, 2008-11

APÊNDICE – COMPANHIAS 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