

# Chocolate - Brasil - Abril 2012

## Introdução



*“A confiança do mercado nos fornecedores mundiais de cacau está subjugada às flutuações de preço e inflação deste insumo, mas mesmo assim, as previsões do mercado continuam positivas. Investimentos em distribuição e inovação estão alinhados não só ao crescimento do consumidor-base, mas também ao aumento da frequência do uso entre consumidores ocasionais.”*

– Jean Manuel Gonçalves, Analista Sênior do Setor de Alimentação

## Algumas das perguntas respondidas no relatório foram:

- **Como a queda na oferta de cacau em 2011 impactará no mercado de chocolates nos próximos anos;**
- **Como os especialistas em varejo estão ampliando sua presença no mercado, e onde estão as melhores oportunidades;**
- **Como o desafio da distribuição está criando novas rotas no mercado, e como isso vai afetar a relação do consumidor com o chocolate;**
- **Qual impacto a sustentabilidade terá no mercado, e como fabricantes podem explorar o interesse do consumidor em produtos sustentáveis ;**
- **Qual o impacto que produtos mais saudáveis possuem no mercado, e se isso mudará.**

O estudo está dividido em cinco seções e anexos. Nos anexos são apresentados o tamanho do mercado , 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 Database utilizados no estudo, dados macroeconômicos e nacionais. As cinco seções abordam os principais temas que desafiam e impactam o mercado e avaliam como o mesmo irá evoluir nos próximos cinco anos.

## Compre Este Relatório Agora

### VISITE:

[store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

**VOCÊ  
SABIA?**

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

# Chocolate - Brasil - Abril 2012

## Introdução

Visão global: no estudo existem sentenças que estão destacadas em amarelo e fazem referência ao mercado internacional de Chocolates.

## Estrutura do estudo

O estudo está dividido em cinco seções e anexos. Nos anexos são apresentados o tamanho do mercado, 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 Database utilizados no estudo, dados macroeconômicos e nacionais. As cinco seções abordam os principais temas que desafiam e impactam o mercado e avaliam como o mesmo irá evoluir nos próximos cinco anos.

Visão global: no estudo existem sentenças que estão destacadas em amarelo e fazem referência ao mercado internacional de Chocolates.

## Definição

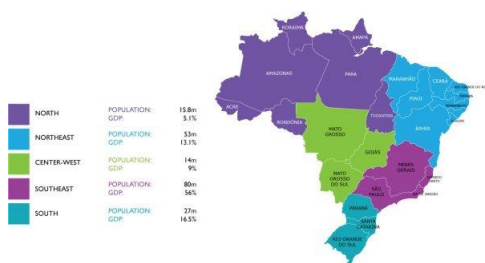
Este mercado inclui tabletes, caixas de chocolate, chocolates embalados individualmente, lanches, barras de chocolate, ovinhos, confeitos de chocolate, e chocolates de outros formatos.

Não inclui chocolates sazonais.

O tamanho do mercado é baseado apenas nas vendas no varejo. O chocolate destinado à utilização industrial não está incluído neste estudo.

## Metodologia da pesquisa de consumo

Na análise foi incluída uma pesquisa de consumo da APPM por telefone com uma amostra representativa de 1,300 consumidores de todas as regiões, faixas etárias e 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. 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).

É importante destacar que o GNPD não cobre os chocolates que não são embalados. Enquanto o estudo faz referência a chocolates não embalados, os dados do GNPD não incluem este segmento.

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)  
**TELEPHONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 |  
Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100  
**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

# Chocolates - Brasil - Abril 2012

## Conteúdo

### INTRODUÇÃO

*Estrutura do estudo*

*Definição*

*Metodologia da pesquisa de consumo*

### SUMÁRIO EXECUTIVO

*O mercado*

Figura 1: Tamanho do mercado de chocolate – volume e valor de vendas, 2006-11

*Participação de Mercado*

Figura 2: Participação de mercado por companhia em 2010

*O Futuro*

Figura 3: Tamanho do mercado em volume e valor, 2006-15

### TEMAS IMPACTANTES

*As marcas brasileiras de chocolate sentem a pressão do aumento no preço do cacau*

*Lojas especializadas entram no mercado de massa*

*Mudanças no ambiente de varejo geram oportunidades*

*O desenvolvimento do Norte e Nordeste permanece sendo o foco do mercado*

*Os chocolates saudáveis apresentam um impacto misto*

*A sustentabilidade está ganhando espaço*

### AS MARCAS BRASILEIRAS DE CHOCOLATE SENTEM A PRESSÃO DO AUMENTO NO PREÇO DO CACAU

*A produção de cacau no Brasil enfrenta desafios a curto e longo prazo*

Figura 4: Volume de vendas de cacau, por país (distribuição %), 2010

Figura 5: Importações Brasileiras de cacau, (000) Ton, por país, 2004-10

Figura 6: Produção global de cacau por país, (000) ton, 2008-11

*As flutuações no preço global estimulam a produção local*

Figura 7: Preços mensais do cacau, 2011

*O aumento no preço dos chocolates irá influenciar os hábitos de compra*

Figura 8: CAGR, chocolate por kg, em países selecionados, 2006-10

Figura 9: Reação a um aumento no preço do seu chocolate favorito, Agosto 2011

Figura 10: Reação a um aumento nos preços do chocolate favorito, (%) Agosto 2011

Figura 11: Reação a um aumento nos preços do chocolate favorito, por frequência de consumo, Agosto 2011

*As marcas de chocolate inovam para evitar um reajuste de preços ao consumidor*

Figura 12: Compras de chocolates, por tipo e renda doméstica, Agosto 2011

*O que isto significa?*

### LOJAS ESPECIALIZADAS ENTRAM NO MERCADO DE MASSA

*Lojas especializadas expandem as suas atuações*

Figura 13: Volume e valor de vendas de chocolates individualmente embalados (Bombs), 2006-15

*A CRM lança marcas no varejo*

Figura 14: Local das compras de chocolates por classe social, (%), Agosto 2011

*O mercado de presentes ainda apresenta oportunidades para as lojas especializadas*

Figura 15: Consumidores que compram chocolate em chocolaterias especializadas por classe economia, (%), Agosto 2011

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

# Chocolates - Brasil - Abril 2012

## Conteúdo

Figura 16: Consumidores que frequentemente compram chocolate para presente por região, Agosto 2011

Figura 17: Consumidores que frequentemente compram chocolate para presente por classe econômica, Agosto 2011

*As inovações procuram ampliar a exposição*

Figura 18: Inovações no mercado de Chocolates, por marca, 2008-11

*O que isto significa?*

### **MUDANÇAS NO AMBIENTE DE VAREJO GERAM OPORTUNIDADES**

*A sociedade brasileira se volta para os varejos menores*

Figura 19: Mercado Brasileiro de Chocolates, vendas no varejo, 2006-15

Figura 20: Faturamento de revenda, por canal de distribuição, 2007-10

*O comportamento do consumidor é determinado pela sua localidade e renda*

Figura 21: Local de compras de chocolates por região, (%), Agosto 2011

*O que isto significa?*

### **O DESENVOLVIMENTO DO NORTE E NORDESTE PERMANECE SENDO O FOCO DO MERCADO**

*O crescimento recente do consumo tem estimulado o interesse e investimentos*

Figura 22: Classes econômicas por região, 2010

Figura 23: Compras de chocolates em Kgs per capita, por região, 2002 a 2008

Figura 24: Frequência de consumo de chocolates, (%), Agosto 2011

*Investimentos dos produtores atraídos pelas oportunidades de mercado*

*A Nestlé investe em capacidade de distribuição*

*A inovação aborda o problema das temperaturas mais altas*

*O que isto significa?*

### **OS CHOCOLATES SAUDÁVEIS APRESENTAM UM IMPACTO MISTO**

*Os níveis de obesidade têm um baixo impacto no mercado de chocolates*

*Os consumidores não estão preocupados com a saúde*

Figura 25: Atitudes em relação aos chocolates, Agosto 2011

Figura 26: Consumidores que compram chocolate amargo por faixa etária e por classe social, Agosto 2011

*O chocolate amargo proporciona uma solução agradável*

Figura 27: Lançamentos de Chocolate Escuro 2008-10

Figura 28: Lançamentos de chocolate amargo por companhia, (%) 2008-11\*

*Produtos com "redução de" permanecem sem inspiração*

Figura 29: Percentual Lançamentos de Chocolate com o apelo "menos" (%) 2008-10

Figura 30: Lançamentos de chocolates com açúcar baixo/sem/reduzido por companhia, (%) 2008-11\*

Produtos diet

Produtos zero

*Os produtos aerados são uma alternativa atraente*

*Chocolates com porções controladas têm um conceito diferente no Brasil*

Figura 31: Lançamentos de tabletes por peso, 2008-11\*

*O que isto significa?*

### **A SUSTENTABILIDADE ESTÁ GANHANDO ESPAÇO**

*As ações sustentáveis estão mais frequentes, mas as expectativas dos consumidores são altas*

**Compre Este  
Relatório Agora**

VISITE: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

# Chocolates - Brasil - Abril 2012

## Conteúdo

*A embalagem sustentável é o primeiro passo*

Figura 32: % de novos produtos com posicionamento Ético, 2008-10

*A oferta orgânica e de comércio justo é limitada apesar de ser atrativa para os consumidores*

*O impacto do comércio justo mercado de chocolate ainda está por vir*

Figura 33: Consumidores interessados em chocolates naturais, orgânicos e de comércio justo por faixa etária, Agosto 2011

*O que isto significa?*

### O FUTURO

Figura 34: Tamanho do mercado em volume e valor, 2006-15

### APÊNDICE – DADOS DO MERCADO

Figura 35: Tamanho do mercado de chocolate – volume e valor de vendas, 2006-15

Figura 36: Segmentação de mercado por valor, 2006-15

Figura 37: Tamanho do mercado em volume, 2006-15

Figura 38: Preço médio por segmento de mercado, 2006-15

Figura 39: Tamanho do mercado de chocolates em caixa, 2006-2015

Figura 40: Tamanho do mercado dos chocolates embalados individualmente por volume e valor, 2006-15

Figura 41: Tamanho do mercado de confeitos em pacotes por valor e volume, 2006-15

Figura 42: Tamanho do mercado de tabletes por volume e valor, 2006-15

Figura 43: Tamanho do mercado de snacks de chocolate por volume e valor 2006-2015

Figura 44: Participação de mercado por volume e valor, 2006-15

### APÊNDICE – DADOS DO CONSUMO

Figura 45: Frequência de consumo de chocolate por região, Agosto 2011

Figura 46: Frequência de consumo de chocolate por sexo e faixa etária, Agosto 2011

Figura 47: Frequência de consumo de chocolate por classe socioeconômica, Agosto 2011

Figura 48: Frequência de consumo de chocolate por grau de escolaridade, Agosto 2011

Figura 49: Frequência de consumo de chocolate entre as crianças, por região, Agosto 2011

Figura 50: Frequência de consumo de chocolate entre as crianças, por sexo e faixa etária (total das crianças no domicílio com menos de 16 anos), Agosto 2011

Figura 51: Frequência de consumo chocolate entre as crianças por classe socioeconômica (total das crianças no domicílio com menos de 16 anos), Agosto 2011

Figura 52: Frequência de consumo chocolate entre as crianças por grau de escolaridade (total das crianças no domicílio com menos de 16 anos), Agosto 2011

Figura 53: Tipo de chocolate usualmente comprado para si mesmo ou para outros, Agosto 2011

Figura 54: Tipos de chocolates frequentemente comprados para si mesmo ou para outros por região, Agosto 2011

Figura 55: Tipo de chocolate frequentemente comprado para si mesmo ou para os outros por sexo e faixa etária, Agosto 2011

Figura 56: Tipo de chocolate frequentemente comprado para si mesmo ou para os outros por classe socioeconômica, Agosto 2011

Figura 57: Tipos de chocolate frequentemente comprado para si mesmo ou para os outros por grau de escolaridade, Agosto 2011

Figura 58: Tipo de chocolate comprado ( para si mesmo) por frequência de consumo, Agosto 2011

Figura 59: Local de compra de chocolate por região, Agosto 2011

**Compre Este  
Relatório Agora**

VISITE: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

# Chocolates - Brasil - Abril 2012

## Conteúdo

- Figura 60: Local de compra de chocolate por faixa etária e sexo, Agosto 2011
- Figura 61: Local de compra de chocolate por classe socioeconômica, Agosto 2011
- Figura 62: Local de compra de chocolate por grau de escolaridade, Agosto 2011
- Figura 63: Local de compra de chocolate por frequência de consumo de chocolate, Agosto 2011
- Figura 64: Reação a um aumento nos preços do chocolate favorito, por região, Agosto 2011
- Figura 65: Reação a um aumento nos preços do chocolate favorito, por sexo e faixa etária, Agosto 2011
- Figura 66: Reação a um aumento nos preços do chocolate favorito, por classe socioeconômica, Agosto 2011
- Figura 67: Reação a um aumento nos preços do chocolate favorito, por grau de escolaridade, Agosto 2011
- Figura 68: Reação a um aumento nos preços do chocolate favorito, por frequência de consumo, Agosto 2011
- Figura 69: Atitudes em relação a chocolate por região, Agosto 2011
- Figura 70: Atitudes em relação a chocolate por sexo e faixa etária, Agosto 2011
- Figura 71: Atitudes em relação a chocolate por classe socioeconômica, Agosto 2011
- Figura 72: Atitudes em relação a chocolate por grau de escolaridade, Agosto 2011
- Figura 73: Atitudes em relação a chocolates por frequência de consumo, Agosto 2011

### **APÊNDICE – DADOS DO GNPD**

- Figura 74: Lançamentos de chocolates por segmento, 2008-10
- Figura 75: Lançamentos de chocolates por companhia 2008-10
- Figura 76: Lançamentos de chocolates por posicionamento, 2008-10
- Figura 77: Lançamentos de chocolates por categoria de posicionamento, 2008-10
- Figura 78: Lançamentos de chocolates por marca vs. marca própria, 2008-10
- Figura 79: Lançamentos de chocolates por sabor, 2008-10
- Figura 80: Lançamentos de chocolates por tamanho da embalagem, 2008-10
- Figura 81: Lançamentos de chocolates por faixa de tamanho de embalagem. 2008-10
- Figura 82: Tipos de lançamentos de chocolates, 2008-10
- Figura 83: Lançamentos de chocolates para crianças por empresa, 2008-11\*
- Figura 84: Lançamentos de chocolates com açúcar reduzido por trimestre 2008-11\*
- Figura 85: Lançamentos de chocolates sem/baixo/reduzido teor de açúcar por empresa, 2008-11\*
- Figura 86: Lançamentos de chocolates amargo por empresa, 2008-11\*
- Figura 87: Lançamentos de chocolates de marca privada por empresa. 2008-11\*
- Figura 88: Lançamentos de chocolates de marca privada por segmento, 2008-11\*

### **APÊNDICE – DADOS DEMOGRÁFICOS**

- Figura 89: Numero de adultos por classe social, 2003-11
- Figura 90: Proporção de consumidores em cada região por classe social, 2011
- Figura 91: Aquisição alimentar domiciliar per capita anual por grupos, subgrupos e produtos, 2002-2008

### **APÊNDICE – COMPANHIAS E MARCAS**

- Figura 92: Portfólio de marcas por companhia, 2011

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)