

Cerveja - Brasil - Novembro 2012

Introdução



“O mercado brasileiro de cerveja apresenta um paradoxo. Por um lado, pode ser considerado bastante desenvolvido com uma das maiores taxas de consumo per capita da América Latina (67 litros) e índices de frequência e penetração próximos a de culturas fortes no consumo de cerveja, como o Reino Unido e EUA (com taxas de consumo per capita (de 65 e 75 litros, respectivamente). Por outro lado, em termos de diversidade de produtos, inovação e complexidade da categoria, o mercado brasileiro ainda pode ser considerado incipiente.”

– Lucas Marangoni, Analista Sênior do Setor de Alimentação

Algumas das perguntas respondidas no relatório foram:

- Qual é a melhor estratégia para que as marcas internacionais estabeleçam presença no mercado?
- Que tipo de inovação em embalagens agregaria valor ao mercado?
- Que estratégias seriam mais atraentes para as mulheres e ajudariam a trazê-las para a categoria?
- Qual é a melhor maneira de aproveitar o atributo refrescante da cerveja a fim de atrair a uma base mais ampla de consumidores?
- Qual é o melhor caminho para o desenvolvimento de cervejas artesanais no mercado?
- Quais serão as melhores estratégias para que as grandes marcas mantenham suas participações em um mercado cada vez mais competitivo?

Este relatório trata do mercado de cerveja no Brasil, incluindo cerveja lager, chope e outros tipos de cervejas (ale, stout, cerveja escura, e cervejas com sabor de frutas). O mercado é dividido em três segmentos—forte/premium, standard e light / sem/ baixo teor de álcool— com base no preço médio do produto e posicionamento no mercado.

Definição de unidade: Este relatório irá utilizar o conceito de 1 bilhão (mil milhões) e não um milhão milhões.

Compre Este Relatório Agora

VISITE:

store.mintel.com

TELEFONE:

Latin America

+55 (0)800 095 9094

EMEA

+44 (0)207 778 7151

US

+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.

Cerveja - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

INTRODUÇÃO

Definição

RESUMO EXECUTIVO

O mercado

Figura 1: Volume de vendas no varejo & HoReCa, 2007-11

Figura 2: Valor do mercado varejo de cerveja, 2007-11

Figura 3: Participação dos segmentos no volume do varejo de cervejas, 2010-11

Figura 4: Participação dos segmentos no faturamento do varejo de cervejas, 2010-11

Previsão futura

Figura 5: Previsão de volume do mercado, 2007-17

Figura 6: Previsão do valor de mercado, 2007-17

As companhias

Figura 7: Participação de mercado no varejo, volume, 2007-11

Figura 8: Participação de mercado no varejo, valor, 2009-11

Temas impactantes

As marcas internacionais lideram as oportunidades de crescimento

Figura 9: Consumo de marcas internacionais por classe socioeconômica, junho 2012

Figura 10: Consumo de marcas locais e internacionais, junho 2012

A refrescância é um elemento central para a categoria

Figura 11: Eu só gosto de cervejas muito geladas, junho 2012

Figura 12: Gostaria de experimentar cervejas mais saborosas, junho 2012

Inovações em embalagens oferecem oportunidades para novos produtos

Figura 13: Porcentagem dos lançamentos de cerveja por tipo de embalagem, janeiro 2010-julho 2012

Figura 14: Eu procuro cervejas de marcas divertidas e atraentes, junho 2012

O enfoque no público feminino requer uma abordagem unissex

Figura 15: A penetração das cervejas por gênero, junho 2012

Figura 16: Gosto de experimentar novos tipos de cerveja, junho 2012

As cervejas artesanais possuem um longo caminho a percorrer antes de se desenvolverem no Brasil

Figura 17: Vale a pena pagar mais por cervejas premium, junho 2012

As marcas brasileiras continuarão sendo a espinha dorsal das cervejas no Brasil

Figura 18: Consumo de bebidas alcoólicas por região, junho 2012

Figura 19: Marcas nacionais de cervejas consumidas nos últimos 30 dias, junho 2012

AS MARCAS INTERNACIONAIS LIDERAM AS OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

Os grandes nomes desembarcam no Brasil — com um toque de glamour

Figura 20: Preço médio no varejo e consumo per capita em países selecionados, 2011-12

Figura 21: Varejo segmentos de cerveja por volume, 2011

Figura 22: Variação do crescimento nos segmentos de cerveja, 2010/11

Apesar da alta carga tributária as marcas internacionais se destacam

Figura 23: Impostos de algumas cervejas em garrafa Lei, 2011

Figura 24: Marcas internacionais selecionadas no Brasil

As aspirações jovens iluminam o crescimento das marcas internacionais

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

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

EMAIL: oxygen@mintel.com

Cerveja - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figura 25: Penetração de marcas nacionais vs. internacionais, junho 2012

Figura 26: Consumo de marcas internacionais por classe social, junho 2012

Figura 27: Consumo de marcas internacionais por idade, junho 2012

Novas marcas internacionais ajudariam a manter o dinamismo

Figura 28: Marcas selecionadas internacionais no Brasil

Figura 29: As marcas internacionais mais consumidas no Brasil, junho 2012

Figura 30: Marcas internacionais selecionadas no Brasil

Marcas internacionais devem coexistir e não competir com as marcas brasileiras

Figura 31: Consumo de marcas locais e internacionais, junho 2012

Figura 32: Frequência de consumo de cerveja entre os consumidores de cerveja, junho 2012

O que isto significa?

A REFRESCÂNCIA É UM ELEMENTO CENTRAL DA CATEGORIA

Cervejas supergeladas são apreciadas pelo público brasileiro em geral

Figura 33: Atitudes em relação à cerveja gelada, por idade em porcentagem, junho 2012

Figura 34: Eu só gosto de cervejas muito geladas, junho 2012

Figura 35: Atitudes em relação a qualidade da cerveja- todas as cervejas são meio parecidas, junho 2012

Embalagens que mudam de cor e filtragem a frio são as principais formas de comunicar o fator refrescante

Figura 36: Cerveja kaiser, Brasil

Figura 37: Skol com rótulo que muda de cor, Brasil

Figura 38: Embalagens que mudam de cor em vários países

Figura 39: Antarctica Sub Zero cerveja com filtragem a frio, Brasil

Em um contexto mais amplo, novas sensações começam a ser exploradas pela categoria

Figura 40: Skol 360, Brasil

Figura 41: Anúncio da Skol 360°

Figura 42: Cerveja Cobra, Reino Unido

Inovações em sabor oferecem oportunidades para levar a refrescância um passo adiante

Figura 43: Gostaria de experimentar cervejas mais saborosas, junho 2012

Figura 44: Carling Zest, Cerveja com sabor limão, Reino Unido

Figura 45: Bud light limão, US

O monitoramento do prazo de validade da cerveja pode adicionar um novo toque de frescor

Figura 46: Budweiser com a data de produção claramente indicada em sua embalagem, US

Figura 47: Asahi cerveja fresca, Japão

O que isto significa?

INOVAÇÕES EM EMBALAGENS OFERECEM OPORTUNIDADES PARA NOVOS PRODUTOS

O mercado brasileiro de cerveja fica para trás em termos de inovações de embalagens

Figura 48: Consumo de cerveja per capita na América Latina, 2012 estimativas

Figura 49: Cerveja Pilsen Clara, uma das poucas cervejas que não são em vidro nem em lata lançadas no Brasil

As cervejas em lata podem fazer mais para transmitir uma imagem de qualidade

Figura 50: Brasil, material de embalagem, 2009-12

Figura 51: Global, material de embalagem, 2009-12

Figura 52: US, material de embalagem, 2009-12

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

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

EMAIL: oxygen@mintel.com

Cerveja - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figura 53: Atitudes em relação à embalagem de cervejas, junho 2012

Figura 54: Cervejas com selo protetor nas latas

Figura 55: San Pellegrino com selo de alumínio

As edições limitadas podem ajudar a construir uma marca sólida

Figura 56: Cervejas com embalagem de Carnaval

Figura 57: Eu procuro cervejas de marcas divertidas e atraentes, junho 2012

Figura 58: Atitudes em relação a cervejas divertidas e atraentes Nordeste, junho 2012

Figura 59: Nova Shin embalagem especial para festa junina, uma festa particularmente importante no nordeste do país

As marcas internacionais estão bem posicionadas para trazer inovações de embalagem para o Brasil

Figura 60: Budweiser e a copa do mundo, embalagem edição limitada

Figura 61: Cerveja Carlsberg com edição limitada uefa

Figura 62: Edição limitada da Budweiser para o campeonato world series

Figura 63: Miller lite em apoio ao chicao bears do nfl

Figura 64: Edição limitada do concerto Heineken

Figura 65: Edição limitada da Heineken em garrafa de espumante

Figura 66: Edição limitada da Leffe em garrafa de espumante

Figura 67: Absolut rio, Brasil

Figura 68: Absolut sabor dos trópicos

O que isto significa?

O ENFOQUE NO PÚBLICO FEMININO REQUER UMA ABORDAGEM UNISSEX

Tal como acontece com outras bebidas alcoólicas, as mulheres brasileiras consomem menos cerveja

Figura 69: Consumo de bebidas alcoólicas em porcentagem, por gênero, junho 2012

Figura 70: Consumo de bebidas alcoólicas por gênero, junho 2012

Figura 71: Penetração das cervejas por gênero, junho 2012

Figura 72: Frequência de consumo de cerveja, por gênero, junho 2012

Figura 73: Consumo de bebidas alcoólicas por gênero, Reino Unido, maio 2011

Inovações de produtos apenas para as mulheres enfrentam desafios

Figura 74: Cervejas voltadas para o público feminino

Figura 75: ns2 cerveja saborizada no brasil

Figura 76: Gosto de experimentar novos tipos de cerveja, junho 2012

Figura 77: Evito tomar, pois cerveja engorda, junho 2012

Figura 78: Itaipava Light com 25% menos calorias

Figura 79: Consumo marca, por gênero, junho 2012

As marcas internacionais têm potencial para atrair as mulheres jovens e de classe alta

Figura 80: Consumo de marcas internacionais entre mulheres por faixa etária, junho 2012

Figura 81: Consumo de marcas internacionais entre as mulheres, por classe social, junho 2012

Figura 82: Atitudes em relação a cervejas premium por classe social e gênero, junho 2012

Figura 83: Canal de compras por gênero, junho 2012

A refrescância continua sendo a mensagem para a categoria em ambos os gêneros

Figura 84: Atitudes em relação à cerveja gelada por gênero, junho 2012

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

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

EMAIL: oxygen@mintel.com

Cerveja - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

O que isto significa?

AS CERVEJAS ARTESANAIS POSSUEM UM LONGO CAMINHO A PERCORRER ANTES DE SE DESENVOLVER NO BRASIL

Hoje, o mercado de cervejas artesanais é quase inexistente no Brasil

Figura 85: Segmentos de cerveja no Brasil, 2011

O crescimento internacional do segmento artesanal mostra um caminho para o desenvolvimento do segmento no Brasil

Figura 86: Atitudes em relação à cerveja artesanal nos estados unidos por faixa etária, junho 2012

Figura 87: Cervejas artesanais na Argentina

Figura 88: Cerveja artesanal no Chile

Figura 89: Kunstmann

Os jovens de classe alta são os mais propensos a iniciar a tendência das cervejas artesanais no Brasil

Figura 90: Gosto de experimentar novos tipos de cerveja, junho 2012

Figura 91: Atitudes em relação a cerveja premium por classe social, junho 2012

Figura 92: Brew dog beers, Reino Unido

As barreiras de preço e a força das cervejas suaves criam obstáculos ao desenvolvimento das cervejas artesanais

O que isto significa?

AS MARCAS BRASILEIRAS CONTINUARÃO SENDO A ESPINHA DORSAL DAS CERVEJAS NO BRASIL

Embora com um crescimento mais lento, as grandes marcas brasileiras vão continuar sendo o principal segmento do mercado.

Figura 93: Segmentos de cerveja em volume no Brasil (varejo), 2011

Figura 94: Participação de mercado por volume, 2011

Figura 95: Marcas nacionais de cerveja consumidas nos últimos 30 dias, junho 2012

Figura 96: Maiores marcas locais no Brasil

As marcas nacionais possuem uma ampla aceitação

Figura 97: As marcas internacionais (ex. Heineken) possuem melhor qualidade que as marcas locais (ex Brahma), junho 2012

Figura 98: O consumo de bebidas alcoólicas, por região, junho 2012

Figura 99: Consumo de bebidas alcoólicas, por faixa etária, junho 2012

Figura 100: Consumo de bebidas alcoólicas, por classe social, junho 2012

A sensação de refrescância e o futebol continuarão sendo os principais apelos das grandes marcas

Figura 101: Cervejas selecionadas e embalagens com tema futebol

A inovação das marcas locais irá manter o seu ritmo

Figura 102: Versões premium de marcas de valor, Europa

Figura 103: Bud light platinum

O que isto significa?

APÊNDICE – O MERCADO

Figura 104: Volume de vendas no varejo & HoReCa, 2007-11

Figura 105: Vendas de cervejas em valor no varejo, 2007-11

Figura 106: Participação dos segmentos no volume do varejo de cervejas, 2010-11

Figura 107: Participação dos segmentos no faturamento do varejo de cervejas, 2010-11

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

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

EMAIL: oxygen@mintel.com

Cerveja - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figura 108: Participação de mercado no varejo, volume, 2007-11

Figura 109: Participação do mercado no varejo, valor, 2009-11

Figura 110: Preço médio no varejo e consumo per capita em países selecionados, 2001-12

Figura 111: Grupo de tributação de marcas selecionadas em latas (1 inferior e 45 max)

Figura 112: Grupos de tributação de marcas selecionadas em garrafas (1 inferior e 64 max)

APÊNDICE – DADOS DO CONSUMIDOR

Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas

Figura 113: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, junho 2012

Figura 114: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, junho 2012

Marcas de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias

Figura 115: Marcas de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Figura 116: Marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Figura 117: Marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, pela frequência de beber cerveja – marca nacional (ex: Brahma), junho 2012

Figura 118: Marcas internacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Lugar/Local onde costuma comprar cerveja

Figura 119: Lugar/Local onde costuma comprar cerveja, junho 2012

Figura 120: Lugar/Local onde costuma comprar cerveja, pela marcas de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Atitudes em relação à cerveja (ao consumo de cerveja)

Figura 121: Atitudes em relação à cerveja (ao consumo de cerveja), junho 2012

Figura 122: Atitudes em relação à cerveja das marcas nacionais de cerveja consumidas nos últimos 30 dias, junho 2012

Marcas de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias

Figura 123: Repertório de marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Figura 124: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pelo repertório de marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Figura 125: Marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, pelo repertório de marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Figura 126: Lugar/Local onde costuma comprar cerveja, pelo repertório de marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, junho 2012

Figura 127: Atitudes em relação à cerveja das Marcas nacionais de cerveja consumidas nos últimos 30 dias, junho 2012

APPENDIX – FREQUÊNCIA EM QUE BEBE/CONSUME BEBIDAS ALCOÓLICAS

Figura 128: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 129: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 130: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 131: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 132: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 133: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 134: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 135: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

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

EMAIL: oxygen@mintel.com

Cerveja - Brasil - Novembro 2012

Conteúdo

Figura 136: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 137: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 138: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

Figura 139: Frequência em que bebe/consome bebidas alcoólicas, pela demografia, junho 2012

APPENDIX – MARCAS DE CERVEJA QUE CONSUMIU NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

Figura 140: Marcas de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, pela demografia, junho 2012

Figura 141: Marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, pela demografia, junho 2012

Figura 142: Marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, pela demografia, junho 2012

APPENDIX – LUGAR/LOCAL ONDE COSTUMA COMPRAR CERVEJA

Figura 143: Lugar/Local onde costuma comprar cerveja, pela demografia, junho 2012

Figura 144: Lugar/Local onde costuma comprar cerveja, pela demografia, junho 2012

APPENDIX – ATITUDES EM RELAÇÃO À CERVEJA (AO CONSUMO DE CERVEJA)

Figura 145: Atitudes em relação à cerveja (ao consumo de cerveja), pela demografia, junho 2012

Figura 146: Atitudes em relação à cerveja (ao consumo de cerveja), pela demografia, junho 2012

Figura 147: Atitudes em relação à cerveja, pela demografia, junho 2012

Figura 148: Atitudes em relação à cerveja, pela demografia, junho 2012

Figura 149: Atitudes em relação à cerveja, pela demografia, junho 2012

Figura 150: Atitudes em relação à cerveja, pela demografia, junho 2012

Figura 151: Atitudes em relação à cerveja, pela demografia, junho 2012

APPENDIX – MARCAS DE CERVEJA QUE CONSUMIU NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

Figura 152: Repertório de marcas nacionais de cerveja que consumiu nos últimos 30 dias, pela demografia, junho 2012

APÊNDICE – INOVAÇÃO DE PRODUTO

Figura 153: 10 Principais posicionamentos de cervejas no Brasil, janeiro 2010-setembro 2012

Figura 154: Material de embalagem nos lançamentos de cervejas, janeiro 2010-setembro 2012

Figura 155: 10 Principais novos lançamentos por companhia no Brasil, janeiro 2010-setembro 2012

Figura 156: 20 Principais lançamentos por marcas no Brasil, janeiro 2010-setembro 2012

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE : Latin America +55 (0)800 095 9094 | EMEA: +44 (0)207 778 7151 |

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

EMAIL: oxygen@mintel.com