

Snacks Salgados - Brasil - Março 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“O hábito de fazer um lanche à tarde vem ganhando mais importância na rotina do brasileiro, e é importante que a categoria de snacks salgados fortaleça o seu posicionamento como um lanche.”
– Naira Sato, Especialista da Área de Alimentação e Bebidas

Este relatório responde às seguintes questões:

- É possível aumentar o consumo de amendoins e castanhas entre a classe AB?
- Como gerar diferenciação para o snack salgado no momento do lanche da tarde?
- Como melhorar a percepção de saudabilidade dos snacks salgados entre mulheres de 16-24 anos?
- Existe espaço para ampliar o consumo de snacks salgados com molhos?

A categoria de snacks salgados tem muito potencial para continuar crescendo no país, tanto pelo lado do consumidor, quanto pelo da indústria. Isso porque o consumidor, cada vez mais pressionado pelo tempo, tende a dar mais importância a refeições rápidas, como os snacks salgados, e a indústria, influenciada pelos eventos esportivos acontecendo no Brasil, é compelida a investir mais no aumento de produção em fábrica, e em inovações de produto para a categoria.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Snacks Salgados - Brasil - Março 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

- Definições
- Mercado de snacks
- Siglas, moedas e escalas

Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Previsão de valor do mercado de snacks salgados, no varejo, Brasil, 2009-19

Empresas, marcas e inovações

Portfólio diversificado influencia positivamente na liderança da PepsiCo

Figura 2: Participação das empresas no varejo de snacks, em valor, 2014

O consumidor

Propostas premium e gourmet podem aumentar o consumo de amendoins e castanhas da classe AB

Figura 3: Frequência de consumo de snacks salgados, por classe social, janeiro 2015

Salgadinhos ricos em proteínas podem ajudar a fortalecer o posicionamento dos snacks salgados como um lanche

Figura 4: Ocasões de consumo de snacks salgados, por faixa etária e por ocasiões "como um aperitivo à tarde" e "na escola e/ou trabalho", janeiro 2015

Claim de produto "zero" pode melhorar a percepção de saudabilidade dos salgadinhos entre mulheres de 16-24 anos

Figura 5: Opiniões sobre snacks salgados, por gênero e por faixa etária 16-24 anos, janeiro 2015

Salgadinhos com sachês de molho podem impulsionar consumo dos adultos jovens

Figura 6: Atitudes em relação ao consumo de snacks salgados, "compraria mais salgadinhos se viessem com um sachê de molho (ex. ketchup, maionese)", por faixa etária, janeiro 2015

O que pensamos

Mercado – Tópicos Centrais

É possível estimular os consumidores homens a comprar outros tipos de salgadinhos além de amendoins e castanhas?

Snacks salgados com sabores premium inspirados em pratos de restaurantes podem impulsionar o consumo dos jovens?

Como melhorar a percepção de saudabilidade dos salgadinhos?

Aplicação de Tendências

Tendência: Transumers (Consumidores em Trânsito)

Tendência: Heróis da Classe Média (Middle Class Heroes)

Tendência: Never Say Die (Nunca Diga Que Acabou)

Quem está Inovando?

Tópicos centrais

Existe oportunidade para aumentar a variedade de salgadinhos de batata no Brasil

Figura 7: Participação de lançamentos de salgadinhos de batata na categoria de snacks, Japão e Brasil, 2011-14

Explorar outros aspectos de saudabilidade pode ampliar o consumo de salgadinhos

Figura 8: Participação de lançamentos de salgadinhos saudáveis* na categoria de snacks, EUA e Brasil, 2011-14

Mercado e Previsão

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094
Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100
EMAIL: reports@mintel.com

Snacks Salgados - Brasil - Março 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Tópicos centrais

Copa do Mundo aliada às Festas Juninas garante crescimento da categoria em 2014

Figura 9: Vendas no varejo de snacks salgados, Brasil, valor e volume, 2009-19

Busca pela conveniência e o evento das Olimpíadas podem contribuir para o crescimento do setor nos próximos anos

Figura 10: Previsão de valor do mercado de snacks salgados, no varejo, Brasil, 2009-19

Figura 11: Previsão de volume do mercado de snacks salgados, no varejo, Brasil, 2009-19

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado

Tópicos centrais

Portfólio diversificado influencia positivamente na liderança da PepsiCo

Figura 12: Participação das empresas no varejo de snacks, em valor, 2013-14

Figura 13: Participação das empresas no varejo de snacks, em volume, 2013-14

Empresas e Marcas

PepsiCo

General Mills/Yoki

Santa Helena

Dori

O Consumidor – Frequência de Consumo de Snacks Salgados

Tópicos centrais

Amendoins e outros tipos de castanhas são os snacks salgados mais consumidos pelos brasileiros

Figura 14: Frequência de consumo de snacks salgados, janeiro 2015

Propostas premium e gourmet podem aumentar o consumo de amendoins e castanhas da classe AB

Figura 15: Frequência de consumo de snacks salgados, por classe social, janeiro 2015

Regionalidades podem fortalecer imagem de snacks salgados e impulsionar consumo

Figura 16: Frequência de consumo de snacks salgados, por região, janeiro 2015

O Consumidor – Ocasões de Consumo de Snacks Salgados

Tópicos centrais

É possível estimular novas ocasiões para aumentar o consumo da categoria de snacks salgados no Brasil

Figura 17: Ocasões de consumo de snacks salgados, janeiro 2015

Salgadinhos ricos em proteínas podem ajudar a fortalecer o posicionamento dos snacks salgados como um lanche

Figura 18: Ocasões de consumo de snacks salgados, por faixa etária e por ocasiões "como um aperitivo à tarde" e "na escola e/ou trabalho", janeiro 2015

Período da manhã pode ser propício para aumentar o consumo de mix de castanhas entre brasileiros de 55+ anos

Figura 19: Ocasões de consumo de snacks salgados, por faixa etária e por ocasião "como um aperitivo de manhã", janeiro 2015

O Consumidor – Opiniões Sobre Snacks Salgados

Tópicos centrais

Existe a percepção de que salgadinhos podem não ser bons para a saúde

Figura 20: Opiniões sobre snacks salgados, janeiro 2015

Claim de produto "zero" pode melhorar a percepção de saudabilidade dos salgadinhos entre mulheres de 16-24 anos

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

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

EMAIL: reports@mintel.com

Snacks Salgados - Brasil - Março 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 21: Opiniões sobre snacks salgados, por gênero e por faixa etária 16-24 anos, janeiro 2015

Sabores diferenciados podem aumentar a fidelidade dos consumidores da classe C2DE

Figura 22: Opiniões sobre snacks salgados, por classe social, janeiro 2015

O Consumidor – Atitudes em Relação ao Consumo de Snacks Salgados

Tópicos centrais

Existe oportunidade de oferecer novos sabores de snacks salgados no Brasil

Figura 23: Atitudes em relação ao consumo de snacks salgados, janeiro 2015

Salgadinhos com sachês de molho podem impulsionar consumo dos adultos jovens

Figura 24: Atitudes em relação ao consumo de snacks salgados, “compraria mais salgadinhos se viessem com um sachê de molho (ex. ketchup, maionese)”, por faixa etária, janeiro 2015

Consumidores de 55+ anos são os mais interessados por salgadinhos de vegetais

Figura 25: Atitudes em relação ao consumo de snacks salgados, “eu estaria interessado em experimentar mais salgadinhos de vegetais, como de couve, de mandioca, de batata doce, etc “, por faixa etária, janeiro 2015

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

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

EMAIL: reports@mintel.com