

Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017

Preço do relatório: £3174.67 | \$3995.00 | €3701.03

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



"A queda das vendas em volume na categoria de chocolate mostra a necessidade constante das marcas apostarem em inovação para incentivar os brasileiros a continuar consumindo chocolate. As mensagens devem ser centradas na experimentação de novos produtos, sabores e formatos".

– Andre Euphrasio, Analista de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Marcas podem enfrentar preocupações com a saúde através do controle de porção e inovação**

Este relatório analisa o mercado brasileiro de chocolate. O tamanho do mercado inclui vendas em todos os canais, incluindo vendas diretas ao consumidor. A Mintel define o mercado como sendo formado de produtos de chocolate embalados, nos seguintes segmentos:

- **Tabletes de chocolate. Tabletes moldados de chocolate que podem ser quebrados em pedaços menores.**
- **Unidades pequenas não embaladas individualmente. Sacos/caixas de unidades não embaladas de chocolate (ex. M&Ms)**
- **Barras de chocolate menores que tabletes, normalmente com algum tipo de recheio (ex. Charge)**
- **Caixas com diferentes tipos de chocolate (ex. Especialidades Nestlé). Também referido como unidades pequenas embaladas individualmente**
- **Chocolate sazonal. Produtos de chocolate comercializados somente em certas épocas do ano, como ovos de chocolate e chocolates natalinos.**

Não inclui:

Os seguintes produtos não foram incluídos no tamanho do mercado:

- **Chocolate não embalado**
- **Biscoitos/cookies**
- **Bolos**
- **Marshmallows**
- **Alfajores**
- **Cacau em pó e bebidas à base de chocolate**

Produtos excluídos do tamanho do mercado são comentados em outras seções do relatório.

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

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

Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017

Preço do relatório: £3174.67 | \$3995.00 | €3701.03

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

Sumário

Visão Geral

- O que você precisa saber
- Produtos abrangidos neste relatório
- Não inclui:
- Termos

Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Previsão de vendas no varejo de chocolate, por valor, Brasil, 2011-21

Fatores que irão influenciar o mercado

Nestlé afirma ter desenvolvido um "novo açúcar"

Envelhecimento da população gera desafios e oportunidades

Aumento de impostos

Economia brasileira continua instável

Empresas e marcas

Figura 2: Participação das empresas no mercado varejista de chocolate, Brasil 2014-15

O consumidor

Chocolate é consumido por 91% dos entrevistados

Figura 3: Consumo de chocolate, novembro de 2016

Chocolate é visto como um agrado a si próprio

Figura 4: Razões de compra, novembro de 2016

Preço baixo é um grande impulsionador de compra da categoria

Figura 5: Fatores de influência de compra, novembro de 2016

Fidelidade à marca é forte na categoria

Figura 6: Atitudes de consumo, novembro 2016

Consumidores estão dispostos a pagar mais por chocolate de lojas especializadas

Figura 7: Interesse em inovações, novembro 2016

O que pensamos

Tópicos Centrais

Marcas podem enfrentar preocupações com a saúde através do controle de porção e inovação

Os fatos

As implicações

Figura 8: Produtos de chocolate com posicionamento "Açúcar – Baixo teor/sem/reduzido", Brasil

O Mercado – O Que Você Precisa Saber

Vendas em valor no varejo deverão atingir R\$12 bilhões em 2021

Nestlé planeja cortar o açúcar de seus produtos em 40%

Tamanho do 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 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017

Preço do relatório: £3174.67 | \$3995.00 | €3701.03

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

Desempenho do mercado

Figura 9: Venda no varejo de chocolate, por valor, Brasil, 2011-15

Figura 10: Venda no varejo de chocolate, Brasil, por volume, 2011-15

Desempenho dos segmentos

Figura 11: Vendas nos diferentes segmentos do varejo brasileiro de chocolate, por valor (R\$ milhões), 2014-15

Figura 12: Vendas nos diferentes segmentos do varejo brasileiro de chocolate, por volume (000) toneladas, 2014-15

Previsões para o mercado de chocolate

Figura 13: Previsão de vendas no varejo de chocolate, por valor, Brasil, 2011-21

Figura 14: Previsão de vendas no varejo de chocolate, por volume, Brasil 2011-21

Metodologia de previsão

Fatores que Irão Influenciar o Mercado

- Nestlé diminui teor de açúcar usado em seus produtos em 40%
- Mondelēz reduz teor de sal e açúcar de seus produtos
- Envelhecimento da população apresenta desafios e oportunidades
- 6,2% dos adultos brasileiros têm diabetes e 21,4% sofrem de hipertensão
- Economia brasileira continua em crise
- Inflação mostra sinais de queda
- Taxa de desemprego continua a aumentar
- Governo mantém cortes na taxa de juros
- Diminui a confiança do consumidor

Mudanças Regulamentares e Legislativas

- Aumenta o imposto sobre o chocolate

Empresas e Marcas – O Que Você Precisa Saber

- Nestlé lidera o mercado com participação em valor de 39,9%
- Kopenhagen lidera inovação
- Ferrero Rocher investe em conteúdo de marca

Participação de Mercado

- Nestlé é líder de vendas em valor (39,9%)
- Richester entra no mercado
 - Figura 15: Animados Zoo, Richester Zoo, Brasil
 - Figura 16: Participação em valor do mercado de chocolate, 2014-15
 - Figura 17: Participação em volume do mercado de chocolate, 2014-15

Estratégias Competitivas

- Atividade Digital
- Ferrero Rocher aposta em branded content
- Publicidade e marketing
- Parceria entre M&M's e McDonald's
- Parceria entre Kopenhagen e restaurante Outback

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017

Preço do relatório: £3174.67 | \$3995.00 | €3701.03

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

Nestlé une seus produtos de café e chocolate
 Publicidade de todas as marcas juntas
 Lacta apoia jogadores brasileiros de futebol
 Amazon e Nestlé se unem para distribuir livros digitais gratuitos no Brasil

Atividades de Lançamento e Inovação

Lançamento de novos produtos de chocolate cai em 2016

Figura 18: Lançamentos de produtos de chocolate no total de novos produtos lançados no mercado de alimentos do Brasil, 2012-16

Chocolate sazonal representa 36,7% dos novos lançamentos

Figura 19: Chocolates sazonais – Páscoa, Brasil 2016

Figura 20: Chocolates sazonais – Dia dos namorados, Brasil 2016

Figura 21: Chocolates sazonais – Dia da Criança, Brasil 2016

Figura 22: Chocolates Sazonais – Natal, Brasil 2016

Figura 23: Participação de novos lançamentos no mercado de chocolate no Brasil, por segmento, 2016

Figura 24: Participação de novos lançamentos no mercado de chocolate no Brasil, por segmento, 2013-16

Kopenhagen lidera desenvolvimento de novos produtos

Figura 25: Linha modernizada de tabletes da Kopenhagen, Brasil

Figura 26: Participação nos lançamentos de novos chocolate no Brasil, por empresa (top 10 em 2016), 2013-16

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Consumo de chocolate no Brasil é quase universal
 Brasileiros gostam de comer chocolate como "agrado a si próprio"
 Preço baixo e o sabor são os principais fatores de influência de compra
 Fidelidade à marca é maior entre os consumidores maduros
 Consumidores têm interesse maior em chocolate de lojas especializadas

Consumo de Chocolate

Consumo de chocolate é quase universal

Consumo de chocolate diminui com a idade

Figura 27: Chocolate fortificado, Brasil e Japão

A maioria dos tipos de chocolate tem consumo semelhante

Figura 28: Consumo de chocolate, por gênero e faixa etária, novembro 2016

Maioria da classe AB consome chocolate

Figura 29: Consumo de chocolate, por grupo socioeconômico, novembro 2016

Figura 30: Consumo de chocolate, novembro de 2016

Razões de Compra

Principal razão de compra é "agrado próprio diário"

Figura 31: Razões de compra, novembro 2016

Chocolates como opção de sobremesa

Figura 32: Sobremesas com sabores inspirados em sobremesas

Figura 33: Chocolate consumido como sobremesa, novembro 2016

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017

Preço do relatório: £3174.67 | \$3995.00 | €3701.03

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

Chocolate para dar de presente ainda é uma das principais razões de compra

Figura 34: Chocolates para presente, Brasil

Consumo do chocolate como lanche/snack

Figura 35: Produtos de chocolate para serem consumidos como lanches, em todo o mundo

Marcas de chocolate se aproximam da categoria de snacks salgados

Figura 36: Lanches salgados de chocolate, em todo o mundo

Marca japonesa Bourbon inova na ocasião de snack

Figura 37: Fatias frescas de chocolate, Japão, 2016

Figura 38: Razões de compra, novembro de 2016

Fatores de Influência de Compra

Preço baixo é grande fator de influência

Figura 39: Fatores de influência de compra, por gênero, faixa etária e grupo socioeconômico, novembro 2016

Inovação em sabor pode aumentar consumo

Figura 40: Inovação em sabor, Brasil

Figura 41: Novos sabores para os produtos tradicionais, Brasil

Figura 42: 10 sabores mais usados na categoria de chocolate, Brasil 2012-16

Alto teor de cacau é a chave para atrair consumidores maduros

Figura 43: Variedades com chocolate amargo de marcas tradicionais, Brasil

Figura 44: Fatores de influência de compra, novembro de 2016

Chocolate orgânico não é prioridade dos consumidores

Figura 45: Chocolate Orgânico, Brasil

Figura 46: Lançamentos de chocolate com posicionamento "orgânico", Brasil 2012-16

Figura 47: Fatores de influência de compra, novembro de 2016

Atitudes de Consumo

Fidelidade à marca é maior entre os consumidores com mais de 35 anos

Figura 48: Atitudes em relação ao consumo de chocolate, novembro de 2016

Empresas devem ajudar os consumidores na luta contra a obesidade

Figura 49: Atitudes de consumo, novembro de 2016

Interesse em Inovações

Consumidores têm interesse mais alto em chocolate de lojas especializadas

Apoio a causas sociais melhora a imagem das empresas

Figura 50: Chocolate sem leite de origem animal

Figura 51: Interesse em inovações, "provavelmente compraria", novembro de 2016

Inovando com uma combinação de sabores

Figura 52: Galaxy Duet, Mars, vários países

Figura 53: Chocolate com dois sabores

Barras de chocolate com alto teor de proteína

Figura 54: Barras de chocolate com alto teor de proteína, no mundo

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Chocolate - Brasil - Fevereiro 2017

Preço do relatório: £3174.67 | \$3995.00 | €3701.03

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

Embalagem "abre e fecha" é atraente para os consumidores, mas não com preço mais alto

Figura 55: Produtos com embalagem "abre e fecha"

Figura 56: Interesse em inovações, novembro de 2016

Apêndice – Tamanho do Mercado, Previsão, Abreviações e Informações de Apoio

Tamanho do Mercado e Previsão

Figura 57: Valor de vendas no varejo de chocolate, Brasil, 2011-21

Figura 58: Volume de vendas no varejo de chocolate, Brasil, 2011-21

Fatores usados na previsão

Abreviações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com