Ocasiões de Refeições - Novidades para o café da manhã/almoço/jantar - Brasil - Abril 2019

Preço do relatório: £2958.60 | $3995.00 | €3329.61

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

"Para além do preço, atributos como saudabilidade e praticidade encabeçam as necessidades dos consumidores para as ocasiões de refeição, especialmente durante os dias de semana."

– Ana Paula Gilsogamo, especialista em Alimentos e Bebidas

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Alta do preço da alimentação deve impactar hábitos do brasileiro em suas refeições dentro e fora de casa**
- **Categoria precisa se adaptar diante da divisão de tarefas em casa e da tendência da diminuição das famílias brasileiras**
- **Envelhecimento da população e crescimento de problemas de saúde entre os brasileiros estimula consumidores a buscarem opções mais saudáveis**

A preocupação com o preço é o principal fator de decisão dos brasileiros em relação a seus hábitos alimentares e suas escolhas para ocasiões de refeição. A projeção do IPCA de alimentos e bebidas para 2019 não é otimista. Desde outubro de 2018 até fevereiro de 2019, última data de publicação da variação mensal, ocorreram aumentos consecutivos da categoria de alimentação acima do índice geral. As crises na safra do feijão e do tomate, por exemplo, já se fizeram sentir em São Paulo, sendo um dos fatores que motivaram a alta de 0,23% na cesta básica no município na semana de 22 a 28 de fevereiro de 2019. Com essa alta, a cesta básica com 39 itens chega a R$ 726,81. A alta nos preços deve impactar na escolha dos alimentos para compor as refeições dos brasileiros, em especial opções de custo mais alto, como carnes, e itens supérfluas. De acordo com a pesquisa realizada para este relatório, 54% dos consumidores concordaram com a afirmação "Faço escolhas com base no preço" ao comprar alimentos e bebidas para uma refeição.

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

reports.mintel.com © 2019 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

Ocasiões de Refeições - Novidades para o café da manhã/almoço/jantar - Brasil - Abril 2019

Preço do relatório: £2958.60 | $3995.00 | €3329.61

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

Definição

Resumo Executivo

Desafios

Alta do preço da alimentação deve impactar hábitos do brasileiro em suas refeições dentro e fora de casa

Categoria precisa se adaptar diante da divisão de tarefas em casa e da tendência da diminuição das famílias brasileiras

Envelhecimento da população e crescimento de problemas de saúde entre os brasileiros estimula consumidores a buscarem opções mais saudáveis

Oportunidades

Serviços de entrega podem estimular ainda mais o consumo de refeições em casa, principalmente nos fins de semana, oferecendo conveniência e frescor

Diante da preocupação do consumidor com a saudabilidade existe espaço para o investimento em opções com benefícios nutricionais/ funcionais adicionados

Aliar preço baixo e diminuição do desperdício durante as refeições pode despertar o interesse do consumidor brasileiro

Marcas têm oportunidade de se aproximar da geração Z, nova geração de consumidores, ensinando-os a preparar diferentes tipos de refeições do zero

O que nós pensamos

Fatores que Influenciarão o Mercado

Alta do preço da alimentação pode impactar hábitos do brasileiro

Figura 1: IPCA – Variação mensal, acumulada no ano, acumulada em 12 meses e peso mensal, para o índice geral, grupos alimentação em casa e alimentação fora de casa, incluindo subgrupos, itens e subitens de produtos e serviços (entre jan-dez 2018)

Apesar do crescimento da participação da alimentação fora de casa no orçamento familiar nas últimas décadas, brasileiros buscam opções mais baratas

Envelhecimento e aumento de problemas de saúde entre a população estimula consumidores a buscarem por opções mais saudáveis

Tendência de diminuição das famílias pode impactar hábitos culinários do brasileiro

Discrepância entre sexos ainda é grande na realização de tarefas domésticas, incluindo preparo de refeições

Uso de aplicativos de entrega e compras de alimentos e bebidas via e-commerce podem impactar hábitos relacionados às ocasiões de refeição do brasileiro

Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

Grandes marcas investem em opções mais saudáveis visando atrair o consumidor

Produtos convenientes, fáceis e rápidos de preparar interessam os consumidores brasileiros

Nos EUA, categoria de kits de refeição se expande para redes varejistas, e o novo modelo mais acessível pode interessar consumidor brasileiro

Campanhas e Ações de Marketing

Grandes marcas investem em opções mais saudáveis visando atrair o consumidor

Zaitt, em parceria com o Carrefour, lança o primeiro mercado 100% autônomo da América Latina

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

Ocasiões de Refeições - Novidades para o café da manhã/almoço/jantar - Brasil - Abril 2019

Preço do relatório: £2958.60 | $3995.00 | €3329.61

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

Figura 2: Vídeo divulgação e funcionamento – Zaitt loja – cidade de São Paulo

Qualitá dá dicas de como consumidores podem preparar marmitas de maneira rápida

Figura 3: Anúncio Patrocinado – Casa Prática Qualitá

Seara lança linha rotisserie de refeições prontas refrigeradas dando destaque ao fato de serem mais frescas e não congeladas

Figura 4: Vídeo de divulgação linha "Seara Rotisserie"

Ovomaltine lança campanha mostrando a possibilidade de consumo em diferentes ocasiões e evidenciando seu menor teor de açúcar

Figura 5: Campanha – Como é que pode? A Prova

Figura 6: Campanha – Como é que pode? O Jantar

Figure 7: Campanha – Como é que pode? A Madrugada

Midea produz vídeos com aulas de culinária para divulgar suas panelas e fritadeiras eletrônicas

Figura 8: Série de Vídeos "Vamos Cozinhar"

Quem Está Inovando?

Refeições prontas que atendam a dietas específicas podem interessar o consumidor brasileiro

Figura 9: Porcentagem dos Lançamentos de produtos com claims relacionados a "adequado para" dentro da categoria de refeições prontas– Global e Brasil, jan 2015 a dez 2018

Figura 10: Lançamentos de produtos dentro do claim "Adequado para" na categoria de refeições prontas, por posicionamento – Global e Brasil, jan 2015 a dez 2018

Produtos convenientes, fáceis e rápidos de preparar interessam os consumidores brasileiros

Figura 11: Porcentagem de lançamentos posicionados como "menos tempo/mais rápido" – Global e Brasil, jan 2015 a dez 2018

Estudo de Caso

Nos EUA, categoria de kits de refeição se expande para redes varejistas, e o novo modelo mais acessível pode interessar consumidor brasileiro

BelVita ganha cada vez mais espaço no café da manhã norte-americano ao focar sua comunicação e benefícios focados na ocasião de consumo

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Existe espaço para ampliar o consumo de café da manhã fora de casa

Benefícios nutricionais/funcionais alinhados ao clima podem interessar àqueles que estão comendo refeições mais saudáveis

Para os mais jovens, é importante que alimentos e ingredientes que compõem seu almoço tenham maior tempo de duração/validade

Aliar preço baixo e diminuição do desperdício durante as refeições pode despertar o interesse do consumidor brasileiro

Refeições prontas podem realizar parcerias com marcas reconhecidas para se diferenciar junto aos homens de 16 a 34 anos

Frequência de Refeições Dentro e Fora de Casa

Serviços de entrega podem estimular o aumento no consumo de refeições em casa, principalmente nos fins de semana

Figura 12: Frequência de refeições em casa – Brasil, janeiro de 2019

Existe espaço para ampliar o consumo de café da manhã fora de casa

Figure 13: Frequência de refeições fora de casa – Brasil, janeiro de 2019

Figura 14: Opções de Café da Manhã montados do Café do Alto, em Santa Teresa (RJ)

Figure 15: Ful Medames, Café da manhã à moda egípcia – Falafada

Diversas categorias têm oportunidade para ampliar seu consumo no jantar ao oferecer opções leves para o consumo em casa

Figura 16: Frequência de refeições em casa, pelas mudanças no consumo e fatores de escolha – Brasil, janeiro de 2019

Mudanças de Consumo

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

Ocasiões de Refeições - Novidades para o café da manhã/almoço/jantar - Brasil - Abril 2019

Preço do relatório: £2958.60 | $3995.00 | €3329.61

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

Benefícios nutricionais/funcionais alinhados ao clima podem interessar àqueles que estão comendo refeições mais saudáveis
Figura 17: Mudanças de consumo - Brasil, janeiro de 2019

Marcas têm oportunidade de se aproximar da geração Z ensinando-a a preparar diferentes tipos de refeições do zero
Figura 18: Mudanças de consumo e atitudes em relação a ocasiões de refeição, pela geração – Brasil, janeiro de 2019
Figura 19: Campanha Cheerios + Healthy Grocery Gril – Tastemade
Figura 20: Vídeo Receita Enchilada de Carne e Sobremesa Cannoli com Chocolate e Café – Tastemade + Old El Paso

Categorias podem estimular classes AB a preparar outras opções além do churrasco ao receber convidados em casa
Figura 21: Mudanças de consumo, pela classe social – Brasil, janeiro de 2019
Figura 22: Campanha #MandaBrasa – Perdigão Na Brasa

Preferências de Acordo com a Ocasião de Refeição

Consumidor brasileiro busca facilidade de preparo, principalmente no café da manhã
Figura 23: Preferências de acordo com a ocasião de refeição - Brasil, janeiro de 2019

Para os mais jovens, é importante que alimentos e ingredientes que compõem seu almoço tenham maior tempo de duração/validade
Figura 24: Preferências de acordo com a ocasião de refeição, pela faixa etária – Brasil, janeiro de 2019

Opções de café da manhã que deem mais energia podem interessar pais de crianças de até 3 anos
Figura 25: Preferências de acordo com a ocasião de refeição (café da manhã), filhos morando na residência – Brasil, janeiro de 2019

Fatores de Escolha e Comportamento de Compra

Aliar preço baixo e diminuição do desperdício durante as refeições pode despertar o interesse do consumidor brasileiro
Figura 26: Fatores de escolha e comportamento de compra – Brasil, janeiro de 2019
Figura 27: Aplicativo Karma – The Surplus Food
Figura 28: Vídeo explicativo - Sell more, Wasteless

Aplicativos e conteúdos on-line podem facilitar a comparação dos dados nutricionais de alimentos e bebidas no momento da compra
Figura 29: Fatores de escolha e comportamento de compra, pela mudança de consumo – Brasil, janeiro de 2019
Figura 30: Aplicativo Desrotulando

Para competir com serviços de entrega, alimentos e bebidas podem investir em opções de preparo fácil especialmente no jantar
Figura 31: Fatores de escolha e comportamento de compra, pelos hábitos de consumo – Brasil, janeiro de 2019

Atitudes em Relação a Ocasiões de Refeição

Categoria pode investir em opções indulgentes, harmonizadas com o clima, focando no consumo aos finais de semana
Figura 32: Atitudes em relação a ocasiões de refeição – Brasil, janeiro de 2019
Figura 33: Trecho do Menu – Restaurante Leña Brava
Figura 34: Divulgação e Venda do Curso – Foodpass e Eataly

Opções fáceis de preparar contendo benefícios nutricionais/funcionais possuem percepção de maior valor agregado junto ao consumidor
Figura 35: Atitudes em relação a ocasiões de refeição, pelos fatores de escolha e compra – Brasil, janeiro de 2019

Refeições prontas podem realizar parcerias com marcas reconhecidas para se diferenciar junto aos homens de 16 a 34 anos
Figura 36: Fatores de escolha e compra e atitudes em relação a ocasiões de refeição, pelo gênero e faixa etária – Brasil, janeiro de 2019

Apêndice – Abreviações

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