Varejo de Alimentos e Bebidas - Explorando canais de distribuição/ comunicação - Brasil - Novembro 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.

"A compra de alimentos e bebidas por canais on-line tem crescido entre os brasileiros, porém, barreiras relacionadas à escolha e à entrega dos produtos ainda limitam parte da população de utilizar o canal."

– Marina Ferreira, Especialista em Alimentos e Bebidas

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Compras on-line de alimentos e bebidas crescem, mas canal precisa superar barreiras**
- **Atacadistas terão o desafio de reter os consumidores no canal nos próximos anos**
- **Há espaço para maior interatividade das plataformas on-line e off-line dos varejistas**
- **Brasileiros são receptivos ao processo de automatização do varejo**
- **Incentivo à sustentabilidade tem potencial de atrair consumidores de alta renda ao ponto de venda**

Embora os canais on-line enfrentem barreiras para a comercialização de alimentos e bebidas, as inovações na área são constantes, fazendo com que a cada dia o processo de compra se torne mais intuitivo e próximo da experiência da loja física, sem perder a conveniência e praticidade que são próprias desse formato. A entrada de novos e grandes players atuando na venda de produtos alimentícios pela internet deverá contribuir para acelerar a adoção desse modelo de compra pelos brasileiros e a consolidá-lo.

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.

Varejo de Alimentos e Bebidas - Explorando canais de distribuição/ comunicação - Brasil - Novembro 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

Compras on-line de alimentos e bebidas crescem, mas canal precisa superar barreiras

Atacadistas terão o desafio de reter os consumidores no canal nos próximos anos

Oportunidades

Há espaço para maior interatividade das plataformas on-line e off-line dos varejistas

Brasileiros são receptivos ao processo de automatização do varejo

Incentivo à sustentabilidade tem potencial de atrair consumidores de alta renda ao ponto de venda

O que nós pensamos

Fatores que Influenciarão o Mercado

Preços dos alimentos e bebidas têm pequena alta no acumulado do ano e inflação em 2019 deve ficar abaixo da expectativa

Desemprego está levando brasileiro a buscar ocupação com aplicativos de entrega

Prefeitura de SP lança programa de reaproveitamento de alimentos

Empresas, Marcas e Inovações - O que você precisa saber

Nestlé inaugura quiosque automatizado com robô que monta caixa de bombons

Varejistas podem explorar segmento de alimentação infantil

Zaitt implementa modelo de loja automatizada da Amazon Go no Brasil com taxa de furtos menor que varejo tradicional

Campanhas e Ações de Marketing

E-commerce do Carrefour passa a vender itens alimentícios

Rede Walmart no Brasil passa a ser Grupo Big e volta com as bandeiras Big e Bompreço

Extra promove ação para o Dia do Solteiro em parceria com o Tinder

Figura 1: Ação para o Dia do Solteiro da rede Extra

iFood inicia testes para entrega de comida por drones

Figura 2: iFood está testando modelo de entrega com drones

Nestlé inaugura quiosque automatizado com robô que monta caixa de bombons

Figura 3: Quisque automatizado da Nestlé

Figura 4: Caixa de bombom Ícones by Chocobot

Quem está inovando?

Supermercados podem aumentar e diversificar a oferta de alimentos e bebidas de marcas próprias

Figura 5: Lançamentos de marca própria nas categorias de alimentos e bebidas, por tipo de varejista – Brasil, 2018

Varejistas podem explorar segmento de alimentação infantil

Figura 6: Top 5 categorias que mais cresceram em lançamentos de alimentos e bebidas no Brasil entre 2017 e 2018

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

Varejo de Alimentos e Bebidas - Explorando canais de distribuição/ comunicação - Brasil - Novembro 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 7: Papinhas para bebês da Little Spoon

Figura 8: Plano Introdução aos sólidos do Little Foodie Club

Figura 9: Thistle Baby entrega kits de refeição para bebê

Estudos de caso

Zaitt implementa modelo de loja automatizada da Amazon Go no Brasil com taxa de furtos menor que varejo tradicional

Figura 10: Lojas 100% automatizadas Amazon Go

Figura 11: Zaitt usa reconhecimento facial para autorizar entrada dos clientes nas lojas 100% automatizadas

Carrefour Express, minimercado da rede, mostra rápida expansão no país

O Consumidor - O que você precisa saber

Supermercado é canal preferido dos brasileiros para a compra de alimentos e bebidas

Marcas de queijos e frios podem se aproximar dos consumidores com lojas próprias

Distribuição de amostras fora do ponto de venda pode contribuir para atingir potenciais consumidores de forma mais assertiva

Minimercados e lojas de conveniência podem trabalhar com promoções customizadas para minimizar percepção de alto preço

Pontos de coleta de embalagens para reciclagem podem motivar escolha do canal de compra entre consumidores AB

Mudança no canal de compra de alimentos/bebidas

Supermercado é canal preferido dos brasileiros para a compra de alimentos e bebidas

Figura 12: Canal de compra de alimentos e bebidas – Brasil, agosto de 2019

Figura 13: 'Espaço Saudável' do Pão de Açúcar

Plataformas exclusivamente on-line têm o maior crescimento como canal de compra, mas precisam superar barreira para a compra de produtos frescos

Figura 14: Mudança no canal de compra de alimentos/bebidas – Brasil, agosto de 2019

Figura 15: Amazon Fresh

Figura 16: Plataforma Honest Bee possui shoppers que selecionam os itens para a entrega em domicílio

Figura 17: Funcionalidade do Rappi permite definir padrão desejado de frutas e legumes

Lojas de conveniência precisam repensar o conceito de conveniência para evitar perda de espaço

Figura 18: Aplicativo da loja de conveniências 7 Eleven

Compra de alimentos/bebidas

Área dedicada à venda de refeições prontas pode ajudar varejistas a atrair consumidores com maior repertório de compra

Figura 19: Compra de alimentos/bebidas – Brasil, agosto de 2019

Figura 20: Unidade Santa Mônica da rede de supermercados Zona Sul possui rotisseria, pizzaria, spagheteria e bar de sushi

Marcas de queijos e frios podem se aproximar dos consumidores com lojas próprias

Figura 21: Compra de alimentos/bebidas por Canal de compra de alimentos e bebidas – Brasil, agosto de 2019

Figura 22: A BEHER abriu lojas próprias que vendem presuntos e outros embutidos diretamente para os consumidores

Bebidas podem ser segmentadas no ponto de venda por tipo de benefício entregue para atrair atenção dos consumidores

Figura 23: Interesse em inovações em varejistas de alimentos/bebidas por compra de alimentos/bebidas – Qualquer compra – Brasil, agosto de 2019

Comportamentos em relação à compra de alimentos/bebidas

Distribuição de amostras fora do ponto de venda pode contribuir para atingir consumidores em potencial de forma mais assertiva

Figura 24: Comportamentos em relação à compra de alimentos/bebidas – Brasil, agosto de 2019

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

Varejo de Alimentos e Bebidas - Explorando canais de distribuição/ comunicação - Brasil - Novembro 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 25: A empresa brasileira Samplify faz a distribuição de amostras fora do ponto de venda do produto

Figura 26: Loja Mimoo Grátis

1 em cada 3 brasileiros que adquiriram alimentos e bebidas em canais on-line retirou suas compras no próprio ponto de venda

Figura 27: Comportamentos em relação à compra de alimentos/bebidas por Canal de compra de alimentos e bebidas – Qualquer canal – Brasil, agosto de 2019

Figura 28: Lola's Cupacakes oferece armários refrigerados, viabilizando o uso do sistema clique e retire via lockers para produtos perecíveis.

Homens tendem a interagir mais com tecnologias oferecidas por marcas/varejistas no ponto de venda

Figura 29: Comportamentos em relação à compra de alimentos/bebidas – Brasil, agosto de 2019

Figura 30: Promoção "Dando em el Blanco" com tecnologia NFC

Percepções sobre varejistas de alimentos/bebidas

Supermercados e lojas on-line de alimentos e bebidas são parecidos aos olhos dos brasileiros, o que pode fortalecer o conceito omnichannel

Figura 31: Percepções sobre varejistas de alimentos/bebidas – Brasil, agosto de 2019

Figura 32: Aplicativo Pão de Açúcar Mais possui funcionalidades que integram os canais on e off-line da rede

Minimercados e lojas de conveniência podem trabalhar com promoções customizadas para minimizar percepção de alto preço

Figura 33: Programa de Fidelidade Petrobras Premmia que engloba a loja de conveniência BR Mania permite que o consumidor escolha a loja em que mais compra para ganhar pontos em dobro

Atacadistas precisam melhorar a experiência de compra para reter millennials e a geração X

Figura 34: Percepções sobre varejistas de alimentos/bebidas, por geração – Brasil, agosto de 2019

Interesse em inovações em varejistas de alimentos/bebidas

Brasileiros já se mostram interessados em varejistas de alimentos e bebidas localizados em serviços de transporte

Figura 35: Interesse em inovações em varejistas de alimentos/bebidas – Brasil, agosto de 2019

Figura 36: A Numenu fornece a mostoristas de aplicativos um sistema para venda de snacks e outros produtos nos próprios carros

Varejistas podem vincular métodos on-line de pagamento a recebimento de recompensas para estimular uso entre os jovens

Figura 37: Interesse em inovações em varejistas de alimentos/bebidas, por faixa etária – Brasil, agosto de 2019

Figura 38: McDonald's oferece itens do menu para consumidores que usarem tecnologia contactless para pagamento

Pontos de coleta de embalagens para reciclagem podem motivar escolha do canal de compra entre consumidores AB

Figura 39: Interesse em inovações em varejistas de alimentos/bebidas, por classe social – Brasil, agosto de 2019

Figura 40: Ponto de coleta de rolhas do Pão de Açúcar Adega

Figurae 41: Iniciativa "Volte Sempre" da Heineken em parceria com a Meliuz e Grupo Pão de Açúcar

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