

Panificação: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Dezembro 2020

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 categoria de pães e produtos panificados têm sido favorecida durante a pandemia de COVID-19, já que mesmo diante da crise econômica, os consumidores continuaram consumindo produtos panificados.”
– **Laura Menegon, analista júnior de alimentos e bebidas**

Este relatório responde às seguintes questões:

- Impactos da COVID-19 na categoria
- Principais barreiras para o consumo de produtos panificados
- Mudanças no comportamento dos consumidores em relação ao consumo de produtos panificados
- Principais ocasiões de consumo

Até o momento, a pandemia de COVID-19 teve um impacto positivo no desempenho da categoria de produtos panificados, já que os brasileiros em quarentena passaram a comprar mais produtos da categoria. A preocupação com a saúde é uma das principais barreiras para o consumo no momento, abrindo oportunidades para produtos com claims de saudabilidade. No entanto a crise econômica deverá continuar sendo severa e impactando negativamente a renda do brasileiro, gerando oportunidades para marcas mais baratas e produtos de marcas próprias.

**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

Panificação: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Dezembro 2020

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
Principais pontos deste Relatório
Definição
COVID-19: contexto de mercado

Resumo Executivo

Visão geral do mercado
Impacto da COVID-19 na Categoria de Pães e Produtos Panificados
Figure 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos para a categoria de produtos panificados, dezembro de 2020
O impacto até o momento atual
Impacto em curto e médio prazos (dezembro de 2020 até dezembro de 2021)
Impacto em longo prazo (2022-2025)
Mintel Trend Drivers
Figure 2: Mintel Trends Drivers
Desafios
Crise econômica tem impactado, ainda que ligeiramente, a categoria
Novo padrão de rotulagem poderá afastar consumidores mais preocupados com a saudabilidade da categoria
Baixa adesão à compra por delivery poderá prejudicar o desempenho de pães e produtos panificados frescos
Oportunidades
Brasileiros aderiram ao hábito de preparar pães e bolos em casa durante a pandemia
Benefícios à imunidade podem atrair consumidores
Produtos panificados em formatos associados às refeições podem aumentar consumo no almoço

Fatores que Influenciarão o Mercado

Desvalorização do real impulsiona exportações de biscoitos, pães e bolos
Mudanças no programa de Auxílio Emergencial poderão ter impacto na categoria
Novo modelo de rotulagem representará um desafio para toda a categoria
Figure 3: Limites de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio para fins de declaração da rotulagem nutricional frontal – Brasil, outubro de 2020.
Figure 4: Modelos que devem ser usados em alimentos cujas quantidades dos três nutrientes (açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio) sejam iguais ou superiores aos limites definidos – Brasil, outubro de 2020
Figure 5: Novo modelo Tabela de Informação Nutricional

Empresas, Marcas e Inovações – O que você precisa saber

Wickbold e Grupo Bimbo permanecem na liderança do mercado nacional
Marcas promovem promoções de Natal oferecendo prêmios em dinheiro para consumidores
Pães de fermentação natural e produtos de marcas próprias podem crescer no mercado brasileiro
Empresa de produtos panificados focada em produzir para marcas próprias recebe investimento

Participação de Mercado

Wickbold e Grupo Bimbo respondem por mais da metade do mercado

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

Panificação: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Dezembro 2020

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.

Figure 6: Participação dos líderes de vendas no varejo de produtos panificados , por valor – Brasil, 2018-2019

Figure 7: Participação dos líderes de vendas no varejo de produtos panificados, por volume – Brasil, 2018-2019

Campanhas e Ações de Marketing

Wickbold amplia linha de produtos sem glúten

Figure 8: Lançamentos da linha sem-glúten Wickbold, Brasil, novembro de 2020

Pullman realiza campanha de prêmios da linha Bisnaguitos

Figure 9: Promoção Pullman, Brasil, dezembro de 2020

Panco faz promoção com sua linha de panetones

Figure 10: Promoção Panco Presente em Todos os Momentos, Brasil, dezembro de 2020

Nutrella reformula sua linha de pães especiais

Figure 11: Campanha reposicionamento da marca Nutrella, Brasil, março de 2020

Quem está inovando?

Uso de fermentação natural pode atrair consumidores em busca de saudabilidade

Figure 12: Lançamentos de produtos usando fermentação natural com o claim "sourdough" nos 10 maiores mercados nos 3 últimos anos completos (2017-19)

Pães e produtos panificados de marca própria podem crescer no Brasil

Figure 13: Lançamentos globais de produtos panificados de marcas próprias, por mercado, 2017-2019

Estudo de caso

Dewey's Bakery cresce produzindo produtos panificados para marcas próprias

Figure 14: Exemplos de produtos da Dewey's Bakery, Dezembro de 2020

O Consumidor – O que você precisa saber

Pequenos comércios locais podem ter oportunidade de fidelizar consumidores

Biscoitos com ingredientes que melhorem a qualidade do sono podem ser bem aceitos no mercado brasileiro

Marcas podem incentivar a manutenção do hábito de cozinhar mais bolos e doces em casa

Delivery de pães e produtos panificados ainda têm pouca adesão

Pães e produtos panificados com foco nas classes AB que favoreçam a perda de peso podem alavancar as vendas

Benefícios à imunidade podem estimular o consumo de produtos panificados

Consumo de biscoitos doces e salgados e produtos panificados

Pequenos comércios locais podem ter oportunidade de fidelizar consumidores

Figure 15: Tipos de pães e produtos panificados mais consumidos, Brasil, agosto de 2020

Figure 16: Cardápio da padaria Pão da Patcha no aplicativo Goomer, Brasil, agosto de 2020

Mulheres de 16 a 24 anos estariam dispostas a pagar mais por bolos sem ingredientes artificiais

Figure 17: Consumo de bolos, por gênero e faixa etária, Brasil, agosto de 2020

Pães integrais adequados à nova rotulagem podem se destacar no mercado

Figure 18: Barreiras para o consumo de acordo com consumidores de pães integrais, Brasil, agosto 2020

Ocasões de Consumo – Antes e depois da pandemia

Produtos panificados em formatos associados às refeições podem aumentar consumo no almoço

Figure 19: Consumo de pães e produtos panificados, por ocasião, Brasil, agosto de 2020

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

Panificação: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Dezembro 2020

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.

Consumo de produtos panificados doces sem adição de açúcar pode crescer entre a faixa etária de 55 anos ou mais

Figure 20: Consumo de pão doce no café da manhã, por faixa etária, Brasil, agosto de 2020

Biscoitos com ingredientes que melhorem a qualidade do sono podem ser bem aceitos no mercado brasileiro

Figure 21: Consumo de biscoitos como snacks noturnos antes e durante a pandemia

Comportamentos em relação a produtos panificados

Biscoitos com claims de sustentabilidade podem atrair consumidores

Figure 22: Comportamentos em relação a produtos panificados, Brasil, agosto de 2020

Marcas podem incentivar a manutenção do hábito de cozinhar mais bolos e doces em casa

Figure 23: Hábito de fazer mais bolos e doces em casa após a COVID-19 por gênero, Brasil, agosto de 2020

Figure 24: Campanha Desafio Nutella, Brasil, agosto de 2020

Misturas prontas para pães devem crescer

Figure 25: Opiniões sobre biscoitos doces por quem concordou com o comportamento 'tenho feito mais pão em casa', Brasil, agosto de 2020

Locais de Compra

Delivery de pães e produtos panificados ainda têm pouca adesão

Figure 26: Locais de compra de pães e produtos panificados, Brasil, agosto de 2020

Figure 27: Kit de Refeição em embalagem self-heating

Vending machines podem atrair jovens que buscam conveniência

Figure 28: Compra de produtos panificados em lojas de conveniência, por geração, Brasil, agosto de 2020

Figure 29: Vending machine da marca Carlo's Bake Shop Express

Barreiras para o consumo

Pães e produtos panificados com foco nas classes AB que favoreçam a perda de peso podem alavancar as vendas

Figure 30: Consumidores que evitam consumir produtos panificados para controlar o peso, por classe social, Brasil, agosto de 2020

Marcas mais baratas podem conquistar Geração Z ao adotarem posicionamento ético e sustentável

Figure 31: Consumidores que têm comprado marcas mais baratas, por geração, Brasil, agosto de 2020

Opiniões sobre biscoitos doces e salgados e produtos panificados

Benefícios à imunidade podem estimular o consumo de produtos panificados

Figure 32: Opiniões sobre biscoitos e produtos panificados, Brasil, outubro de 2020

Oferta de produtos frescos embalados no estilo "grab and go" pode aumentar a confiança dos consumidores

Figure 33: Setor de padaria em uma loja da rede Dorothy Lane Market, Estados Unidos, 2020

Apêndice – Abreviações

Abreviações

Apêndice – Tamanho de Mercado e Participação

Tamanho de mercado

Figure 34: Vendas na categoria de panificação, em valor, Brasil, 2014-2019

Figure 35: Vendas na categoria de panificação, em volume, Brasil, 2014-2019

Participação de mercado

Figure 36: Participação dos líderes de vendas no varejo de produtos panificados, por valor – Brasil, 2018-2019

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

Panificação: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Dezembro 2020

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.

Figure 37: Participação dos líderes de vendas no varejo de produtos panificados, por volume – Brasil, 2018-2019

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