

Refrigerantes - Brasil - Maio 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.



“Refrigerantes podem atrair o público feminino por meio de embalagens menores, e o masculino, agregando mais valor à categoria por meio de benefícios relevantes a eles. Outra oportunidade para o mercado é oferecer mais opções de produtos para serem consumidos à noite, em bares e baladas, para os solteiros.”

– Naira Sato, Especialista da Área de Alimentação e Bebidas

Este relatório responde às seguintes questões:

- É possível aumentar o consumo de refrigerantes entre classe AB por meio de produtos funcionais?
- Marcas de refrigerante podem se posicionar mais para o consumo em casa das mulheres?
- Benefícios energéticos podem atrair mais os consumidores jovens para a categoria de refrigerantes?
- Existe possibilidade de fidelizar a classe C2DE, mesmo sendo mais sensíveis a preço?

O consumo de refrigerantes comuns vem perdendo espaço, enquanto o de tipos light/diet aumentou de 2014 para 2015. Esse pode ser o reflexo da busca dos consumidores por opções mais saudáveis, e existe espaço para a indústria trabalhar mais inovações nesta área, não somente por meio de baixas calorias, mas também utilizando mais ingredientes naturais, claims funcionais, entre outras oportunidades.

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

Refrigerantes - Brasil - Maio 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 refrigerantes

Siglas, moedas e escalas

Resumo Executivo

O mercado

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

Empresas, marcas e inovações

Coca-Cola detém liderança na categoria

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

O consumidor

Refrigerantes funcionais podem aumentar o consumo da categoria entre a classe AB

Figura 3: Consumo de refrigerantes por classe social AB, março de 2014 e janeiro 2015

Marcas podem incentivar o consumo de refrigerantes entre mulheres em casa, com amigos

Figura 4: Ocasões de consumo de refrigerantes, por gênero, janeiro de 2015

Refrigerantes têm oportunidade de se associar ao benefício energético entre os jovens

Figura 5: Opiniões sobre refrigerantes, por faixa etária, janeiro de 2015

É importante trabalhar a fidelização de consumidores classe C2DE, mais sensíveis a preço

Figura 6: Atitudes em relação ao consumo de refrigerantes, por classe social, janeiro de 2015

O que pensamos

Mercado – Tópicos Centrais

Embalagens menores podem fidelizar consumidoras de 24-35 anos?

Há como impulsionar o consumo de refrigerantes entre os solteiros?

Existe possibilidade de diminuir a sensibilidade de preço de alguns consumidores do público masculino?

Aplicação de Tendências

Tendência: Factory Fear (medo de fábrica)

Tendência: Green and Lean (ecológico e -econômico)

Tendência: Old Gold (Ouro Velho)

Quem está Inovando?

Tópicos centrais

Refrescância pode aportar diferencial às marcas de refrigerante no Brasil

Figura 7: Participação das regiões nos lançamentos de bebidas* com claim refrescante, 2010-14

Bebidas mistas conseguem combinar vários aspectos de saudabilidade em um só produto

Figura 8: Participação de lançamentos de produtos com claims funcional, mais, menos e natural, nas categorias refrigerantes, água, chá gelado e sucos, Brasil, jan 2010-abr15

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

Refrigerantes - Brasil - Maio 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

Maior gasto dos brasileiros com alimentos e bebidas pode afetar a categoria de refrigerantes no Brasil

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

Nova tributação do setor favorecerá pequenas empresas

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

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

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado

Tópicos centrais

Coca-Cola detém liderança na categoria

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

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

Empresas e Marcas

Coca-Cola Company

Ambev/PepsiCo

Brasil Kirin

O consumidor – Frequência de consumo de refrigerantes

Tópicos centrais

Busca por opções mais saudáveis pode estar impactando negativamente o consumo de refrigerantes comuns

Figura 14: Consumo de refrigerantes, março de 2014 e janeiro 2015

Refrigerantes funcionais podem aumentar o consumo da categoria entre a classe AB

Figura 15: Consumo de refrigerantes por classe social AB, março de 2014 e janeiro 2015

Refrigerantes com sabor de bebidas alcoólicas podem atrair os consumidores jovens

Figura 16: Frequência de consumo de refrigerantes comuns, por faixa etária 16-24 anos e por gênero, janeiro 2015

O consumidor – Ocasões de consumo de refrigerantes

Tópicos centrais

Consumo de refrigerantes durante refeições pode aumentar dentro e fora de casa

Figura 17: Ocasões de consumo de refrigerantes, janeiro de 2015

Existe oportunidade de associar o benefício do relaxamento com o refrigerante, aumentando o consumo em todas as regiões

Figura 18: Ocasões de consumo de refrigerantes, por região, janeiro de 2015

Marcas podem incentivar o consumo de refrigerantes entre mulheres em casa, com amigos

Figura 19: Ocasões de consumo de refrigerantes, por gênero, janeiro de 2015

O consumidor – Opiniões sobre refrigerantes

Tópicos centrais

Refrigerantes com ingredientes naturais podem melhorar percepção de saudabilidade da categoria entre classe AB

Figura 20: Opiniões sobre refrigerantes, janeiro de 2015

Refrigerantes têm oportunidade de se associar ao benefício energético entre os jovens

Figura 21: Opiniões sobre refrigerantes, por faixa etária, janeiro de 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

Refrigerantes - Brasil - Maio 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.

Elevar refrigerantes a status premium pode tornar o consumo mais especial

O consumidor – Atitudes em Relação ao Consumo de Refrigerantes

Tópicos centrais

Consumidores estão mais atentos aos aspectos de saudabilidade em refrigerantes

Figura 22: Atitudes em relação ao consumo de refrigerantes, janeiro de 2015

É importante trabalhar a fidelização de consumidores classe C2DE, mais sensíveis a preço

Figura 23: Atitudes em relação ao consumo de refrigerantes, por classe social, janeiro de 2015

Alternativas de refrigerantes de baixas calorias podem aumentar o consumo da categoria entre mulheres jovens

Figura 24: Atitudes em relação ao consumo de refrigerantes, por faixa etária 16-24 anos e gênero, janeiro de 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