

O Mercado de Snacks

Março de 2014

© 2014 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential tc





CONSUMER HABITS

Since 1972

We ask more than 50 questions to over 5,000 consumers

MENU INSIGHTS

Since 2004

We pick up around 60 new restaurant menus



NEW PRODUCTS

Since 1996

We buy more than 1,200 newly launched consumer products

TRENDS

Since 2006

We publish 10 global observations to influence more than 80 consumer trends



DIRECT MARKETING

Since 1999

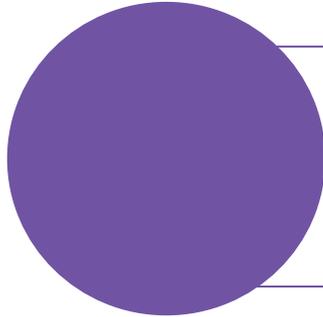
We receive 2,000 pieces of direct mail, 250 print and 500 banner advertisements and over 3,500 emails

MARKET SIZES

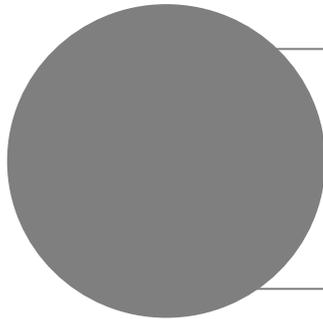
Since 2009

We look at what consumers are spending in 4,000 markets across 45 countries

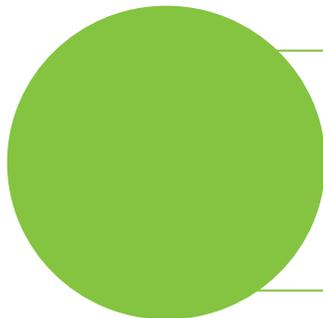




Identificar tendências no mercado de snacks;



Identificar insights sobre os consumidores (principalmente brasileiros) para entender o mercado de snacks saudáveis e convenientes (on-the-go);



Trazer exemplos de inovações de produtos na categoria de snacks (Intel GNPD), de acordo com tendências e insights identificados.

Este relatório foi produzido utilizando as seguintes ferramentas Mintel:

Mintel's Global New Products Database - GNPD:

- Região: Global
- Período: Janeiro de 2011 – Dezembro de 2013
- Categorias: Iogurte Líquido e Leite Fermentado (formato: líquido), Biscoitos Doces, Biscoitos Salgados, Barras de Lanche/Cereais/Energia, Pipocas, Nozes

Mintel's Oxygen Report Database: (*conteúdo fora da assinatura da ABRE)

- Estilos de Vida Saudável - Brasil
- Biscoitos Doces e Salgados – Brasil
- Snacks Salgados - Brasil
- Iogurte - Brasil

Mintel's Inspire Database: (*conteúdo fora da assinatura da ABRE)

- Transumers
- Snack Society

Consumidores

Snacks “on-the-go” e saudáveis

- Tendências
- Consumidores Brasileiros:
 - Estilos de Vida Saudável
 - Snacks Salgados
 - Biscoitos Doces e Salgados
 - Iogurte





É sobre o quê

Os consumidores estão mais tempo em trânsito. Trajetos -, bem como 'dos lugares entre '- oferecem novas oportunidades de marketing

Por que é importante

Transumers tem que ganhar tempo e por isso estão se alimentando em movimento- on- the-go

Implicações

- Há uma oportunidade geral para produtos portáteis, on-the-go.
- Há potencial para lugares entre um ponto a outro - terceiro lugares - de ser mais do que centros de publicidade.
- Campanhas publicitárias têm trabalhado arduamente para a atenção do consumidor, tornando-se útil para as pessoas em trânsito. Há uma oportunidade para os produtos mais atuais e serviços para fazer o mesmo.



É sobre o quê

As restrições de tempo e orçamento fazem com que as pessoas optem por 'bite-size' – porções menores - produtos e serviços

Por que é importante

- De acordo com a Tendência da Intel em 'Snacking and Value Menus in Foodservice' nos EUA de junho de 2012, 47% dos consumidores disseram que consomem snacks todos os dias.

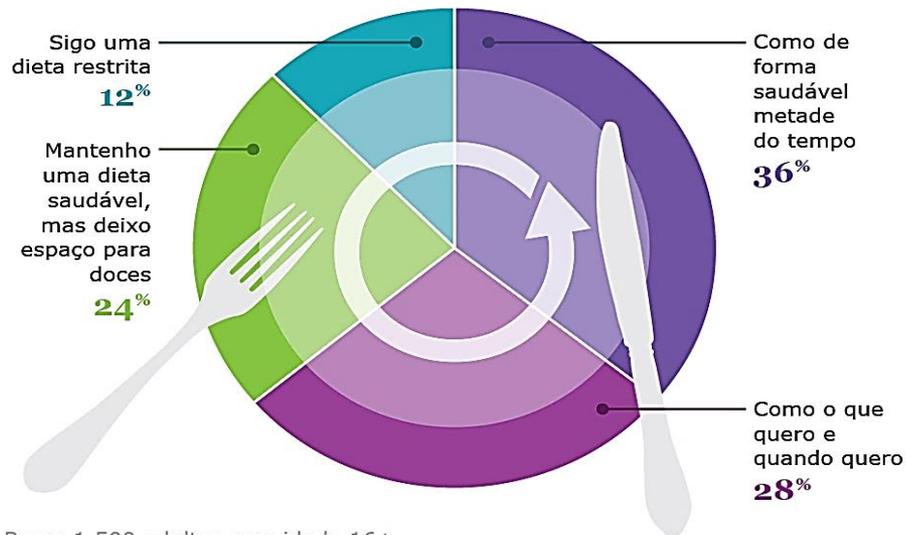
Implicações

- Há espaço para o crescimento em inovação em snacks, uma vez que muitos consumidores estão optando por comer esses snacks como refeição principal.

Estilos de Vida Saudavel: Brasil - Alimentação saudável precisa ser mais conveniente

- Mais de um terço dos brasileiros declaram se alimentar de maneira saudável, ao menos, metade do tempo. Isso demonstra que eles tentam balancear os alimentos que fazem bem à saúde com os que não fazem tanto.
- O mercado de snack food, que cresceu 8% nos últimos anos (segundo a Mintel), é um claro indicativo de que o hábito alimentar com foco na praticidade está se desenvolvendo rapidamente.

ATTITUDES EM RELAÇÃO AO HÁBITO ALIMENTAR, JUNHO 2012



Base: 1.500 adultos com idade 16+
FONTE: IPSOS OBSERVER BRASIL/MINTEL

*Mais detalhes na anotação

Produtos de posicionamento on the go, com foco na conveniência feminina



Breakfast on the go", cereal com propriedades funcionais, mercado dos Estados Unidos



Banana desidratada, com embalagem prática de se levar, snack saudável, mercado dos Estados Unidos

Produtos de posicionamento on the go para homens

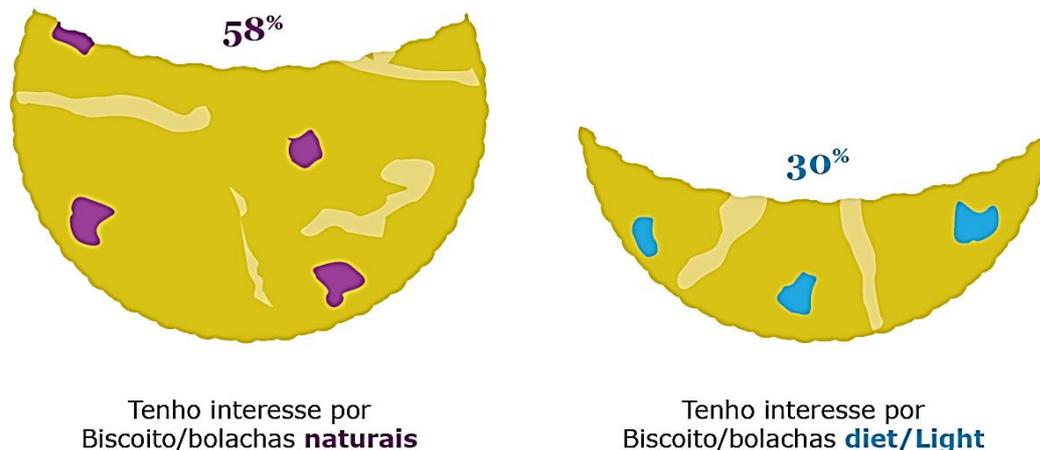
Iogurte para beber que fortalece o sistema imunológico, dirigido para homens, mercado da Rússia



Biscoitos Doces e Salgados: Brasil - Brasileiros têm interesse no consumo saudável, desde que não implique em grandes sacrifícios

Apesar da sua baixa penetração, os biscoitos saudáveis no Brasil podem ser considerados como um mercado em potencial, já que os próprios consumidores sinalizam que procuram por esses produtos, tendo uma preferência especial pelos produtos naturais sobre os produtos light/diet. Quase 60% dos entrevistados afirmam ter interesse por biscoitos naturais, contra apenas 30% com interesse por biscoitos light/diet.

ATTITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE BISCOITOS DOCES E SALGADOS, JUNHO 2012



Base: 1,263 adultos com idade 16+ que compram biscoito/bolacha doce e salgados
FONTE: IPSOS OBSERVER BRASIL/MINTEL

*Mais detalhes na anotação

Fonte: Mintel's Oxygen: Biscoitos Doces e Salgados – *conteúdo fora da assinatura da ABRE.
Contate Gerente de Contas para mais informações.

Biscoitos Doces e Salgados: Brasil - Mulheres consomem com maior frequência, mas produtos precisam ser amigáveis ao seu estilo de vida



Soluções em embalagem
podem incrementar o
consumo do público
feminino



*Mais detalhes na anotação

logurtes: Brasil - É pela embalagem que os iogurtes líquidos atraem consumidores com diferentes necessidades

Ocasão mais comum no consumo de iogurte líquido, pela demografia selecionada, junho 2012

	Lanche para levar
	%
Faixa etária:	
16-24	29
25-34	23
Crianças no lar:	
De até 3 anos	26
De 3 a 7 anos	21

Base: 832 adultos com idade 16+ que consomem iogurte líquido

Source: Fonte: Ipsos Observer Brasil/Mintel

Exemplos de iogurtes com embalagem portátil para público infantil



The Collective Great Dairy Honeycomb Probiotic Yoghurt Suckies



Dannon Danimals Smoothie Strawberry Explosion & Frosted Cinnamon Roll Drinking Yogurts

Exemplos de iogurtes com embalagem portátil para público jovem adulto



Breakfast Aloe & Yogurt Drink



President's Choice Strawberry Greek Yogurt Smoothie

Snacks Salgados: Brasil

Snacks posicionados para o consumo com cerveja podem aumentar a frequência e o volume consumido da categoria

OCASIÕES DE CONSUMO, POR GÊNERO, OUTUBRO 2013

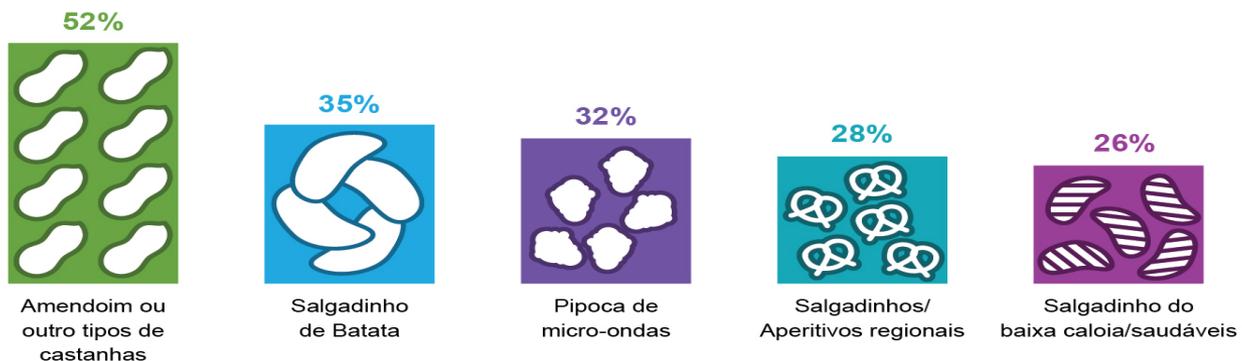


Base: 1.290 adultos acima de 16 anos que comem salgadinhos

FONTE: IPSOS OBSERVER BRASIL/MINTEL

Castanhas macias, embalagens menores e promoções podem impulsionar o consumo de snacks salgados entre seniors

CONSUMO DE SALGADINHOS, POR FAIXA ETÁRIA DE 55+ ANOS, OUTUBRO 2013



Base: 1.500 adultos acima de 16 anos

FONTE: IPSOS OBSERVER BRASIL/MINTEL

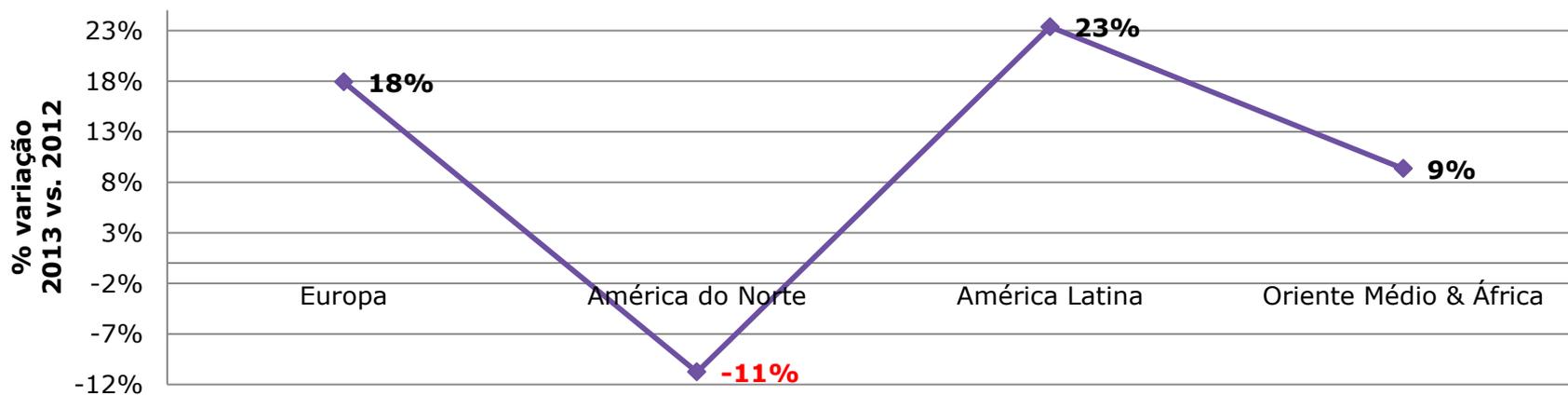
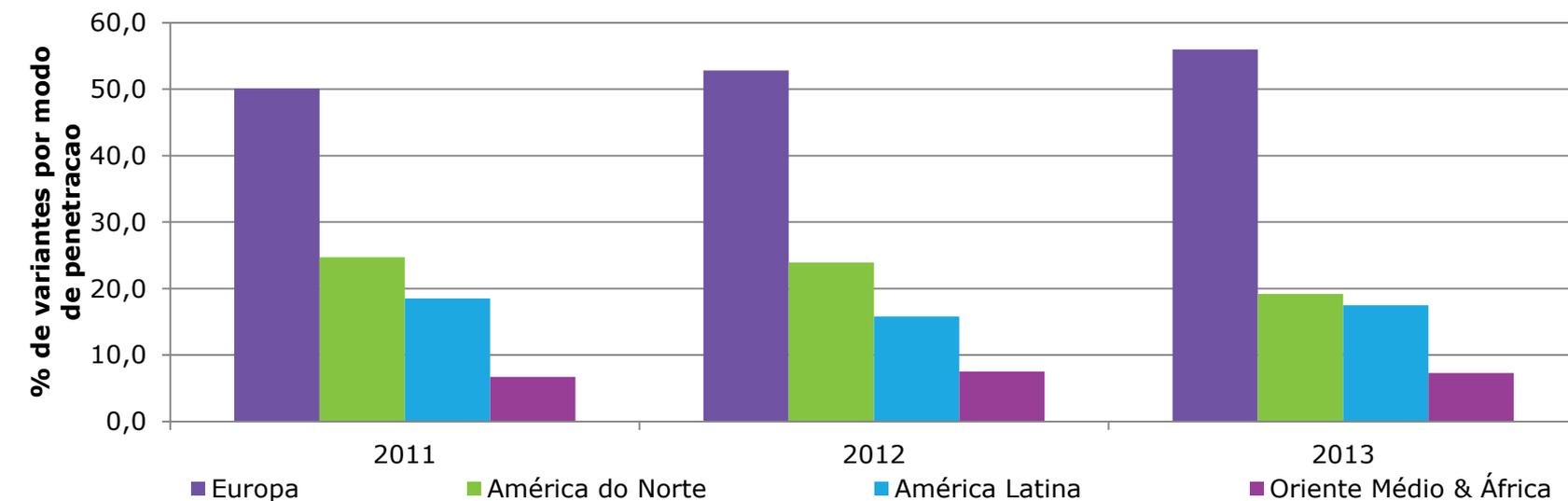
Tendências: lançamentos de produtos

- **Região:** Global
- **Período:** Janeiro de 2011 – Dezembro de 2013
- **Snacks:** Iogurte Líquido e Leite Fermentado (formato: líquido), Biscoitos Doces, Biscoitos Salgados, Barras de Lanche/Cereais/Energia, Pipocas, Nozes



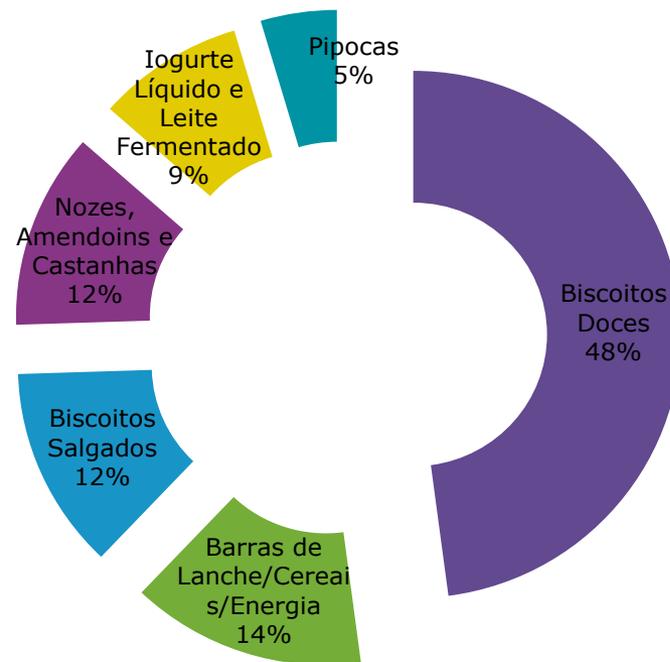
Lançamentos de snacks por região

% de lançamentos por região nos últimos 3 anos, Global, Jan 2011 – Dez 2013



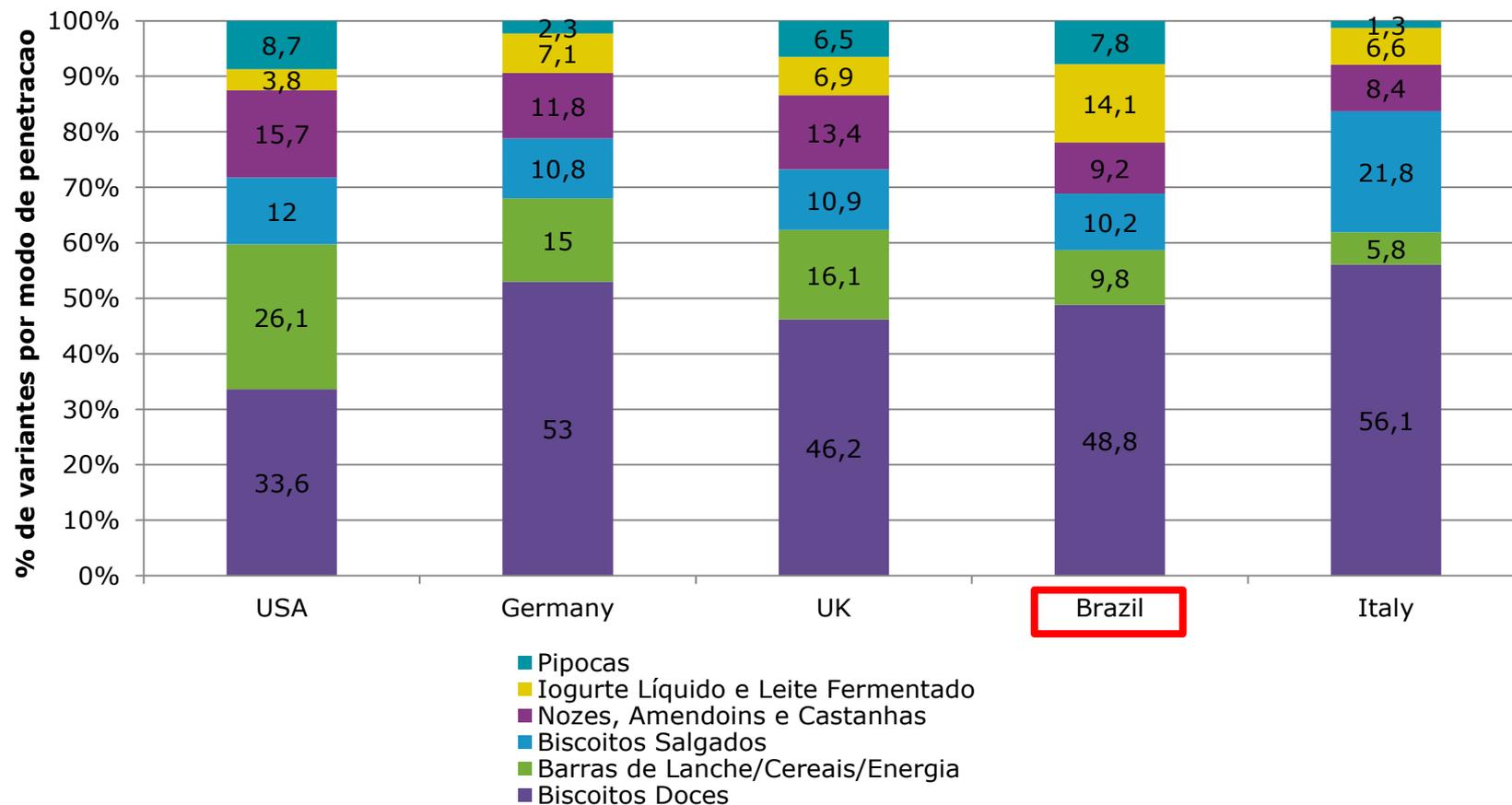
Quase 50% dos lançamentos de snacks vem da categoria de biscoitos doces

% de lançamentos por tipos de snacks ao longo dos anos, de acordo com o # de lançamentos durante o periodo sendo avaliado, Global, Jan 2011 – Dez 2013



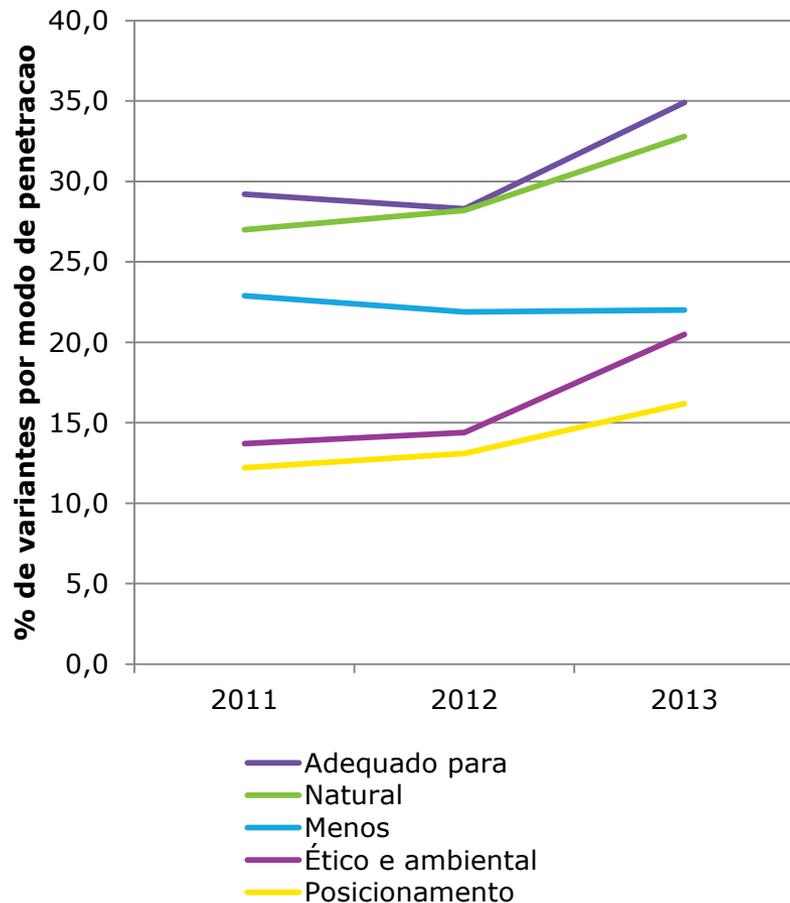
Biscoitos doces dominam o mercado de snacks

% de lançamentos por top 5 países e tipos de snacks, de acordo com o # de lançamentos durante o período sendo avaliado, Global, Jan 2011 – Dez 2013

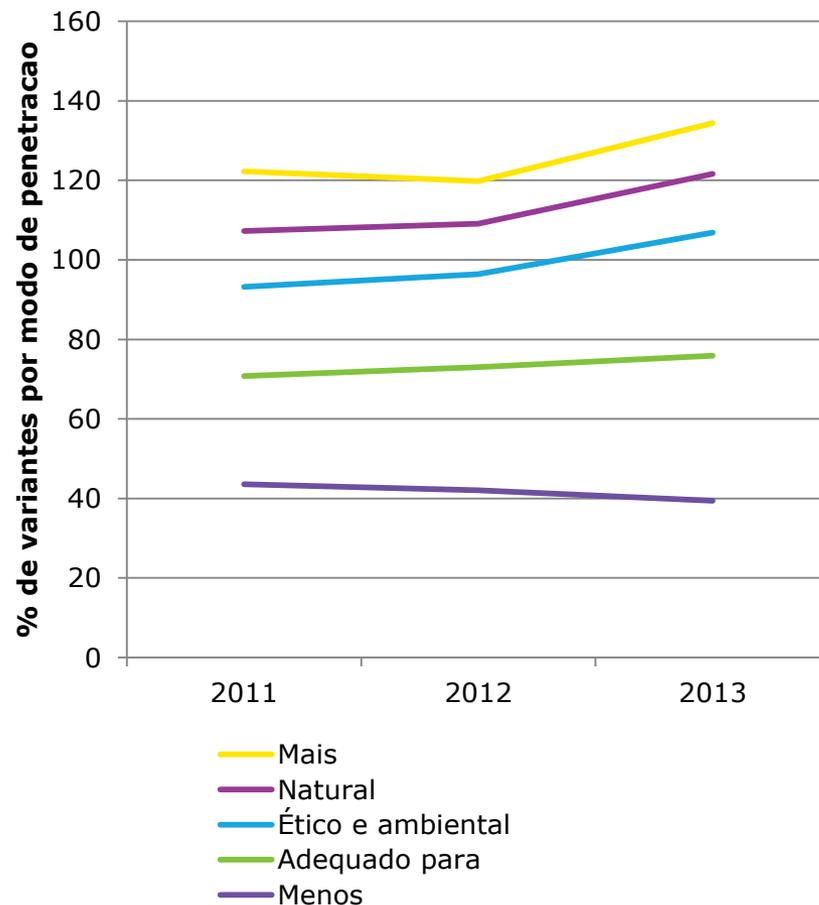


Claims mais comuns associadas a snacks no mercado global versus Brasil

% de lançamentos por top 5 claims ao longo dos anos, de acordo com o # de lançamentos durante o periodo sendo avaliado, **Global**, Jan 2011 – Dez 2013



% de lançamentos por top 5 claims ao longo dos anos, de acordo com o # de lançamentos durante o periodo sendo avaliado, **Brasil**, Jan 2011 – Dez 2013



Exemplos de produtos em snacks



Stick & Dip



Planet Lunch (Reino Unido)

Palitos de biscoito integral que vem com um potinho de *dip* de tomate, embalados separadamente

Falafel & Homus Orgânicos



Florentin Organic Kitchen (Alemanha)

Embalagens empilháveis separadas, uma com o falafel e a outra com o homus

Embalagem Fecha Fácil



Whole Natural Almonds (EUA)

Uma opção de snack saudável em saco fecha fácil, com mini embalagens separadas.

Salgadinhos de biscoitos salgados: posicionamento saudável



EUA: Kellogg's Special K Zesty Southwest Chips de biscoito: apenas 80 calorias por 18 chips de batata.



Canadá: Pepperidge Farm Biscoitos assados crocantes de queijo : feitos com ingredientes naturais, como queijo, cebola e alho



Canadá: Doctor Kracker Snackers Biscoitos de cheddar com sementes de abóbora: integral, considerado uma boa fonte de fibras

Mini bites



Irlanda: Special K: mini barras de cereal, apenas 98 calorias por pacote



Austrália: BSC Body Science Lo Carb Lite Swiss Chocolate Flavoured Bites: mini biscoitos que ajudam a controlar a fome durante as refeições



EUA: mini pastilhas de iogurte com morango, sem conservantes ou corantes artificiais. Pode ser consumido por bebês acima de 1 ano de idade.



Reino Unido: Shapers Popcorn contém pedaços de morango com chocolate branco, com apenas 86 calorias por pacote.



Reino Unido: Shapers Maple Popcorn é uma pipoca com cobertura de xarope de bordo, açúcar e óleo de canola, com apenas 92 calorias por pacote.



Reino Unido: Marks & Spencer é uma pipoca com cobertura dupla de chocolate, com apenas 115 calorias por pacote.



EUA: a pipoca da Farmer Gene's é feita com sal marinho, sem glúten, sem ingredientes modificados, com certificado kosher.



Alemanha: Diva Popcorn vem no sabor de três queijos, camembert, gouda e brie, e contém menos de 4g de gordura por pacote.



Reino Unido: a pipoca da Heston vem no sabor curry e tem apenas 78 calorias por pacote. calories per 20g serving.

Inspiração On-the-go – outras categorias



Doces: O chiclete Orbit oferece embalagem prática, para abrir o produto somente com uma mão (Índia)



Doces: as balas mastigáveis de menta da Trebor vem numa embalagem que pode ser encaixada no porta copos do carro (Reino Unido)



Sopas: a sopa da Maggi vem com embalagem própria para se tomar sopa (Alemanha)

Eddie Prandi

Account Director – Latin America

Tel 1 646-205-2165
Email EPrandi@mintel.com
Twitter @mintelnews

© 2014 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel



www.mintel.com

MINTEL

Polyana Fagundes

Client Development Manager – Latin America

Tel 1 312 450 6102
Email Pfagundes@mintel.com
Twitter @mintelnews

© 2014 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel



www.mintel.com

mintel.com