



ABICAB

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA
INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU,
AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS

O POTENCIAL DE MERCADO PARA O CHOCOLATE

Abril/ 2014

Dados do Mercado de Chocolates



Brasil

- 3º maior mercado de chocolates do mundo (Fonte: Caobisco)

Geração de empregos

- 33 mil empregos diretos anuais
- 66 mil empregos indiretos anuais

Exportação

- Presente em todos os continentes, exportando para 106 países (2013)

ABICAB: representa 92% do setor de chocolates no Brasil

37 indústrias associadas:
17% micros e pequenas
43% médias
40% grandes



Associados

Mondelez
International

Nestlé

Garoto

MARS
brasil

FERRERO

ARCOR

HERSHEY'S

Harald
Você faz melhor com Harald

BARRY CALLEBAUT

Bauducco

MUNIK
CHOCOLATES

Copenhagen

★★★★★
Cacau Show

BRASIL CACAU
CHOCOLATES DE QUALIDADE

Chocolate MONTANHES
Campos do Jordão

Bel
Chocolates

Kuky

Village

Montevergine

TOP CAU
CHOCOLATES

chocolate
Pan

Mavalério
Desde 1969

SPALI

NUGALI
CHOCOLATES

cory

Simonetto
Alimentos

Neugebauer

AMIMA
CHOCOLATE

Prodasa

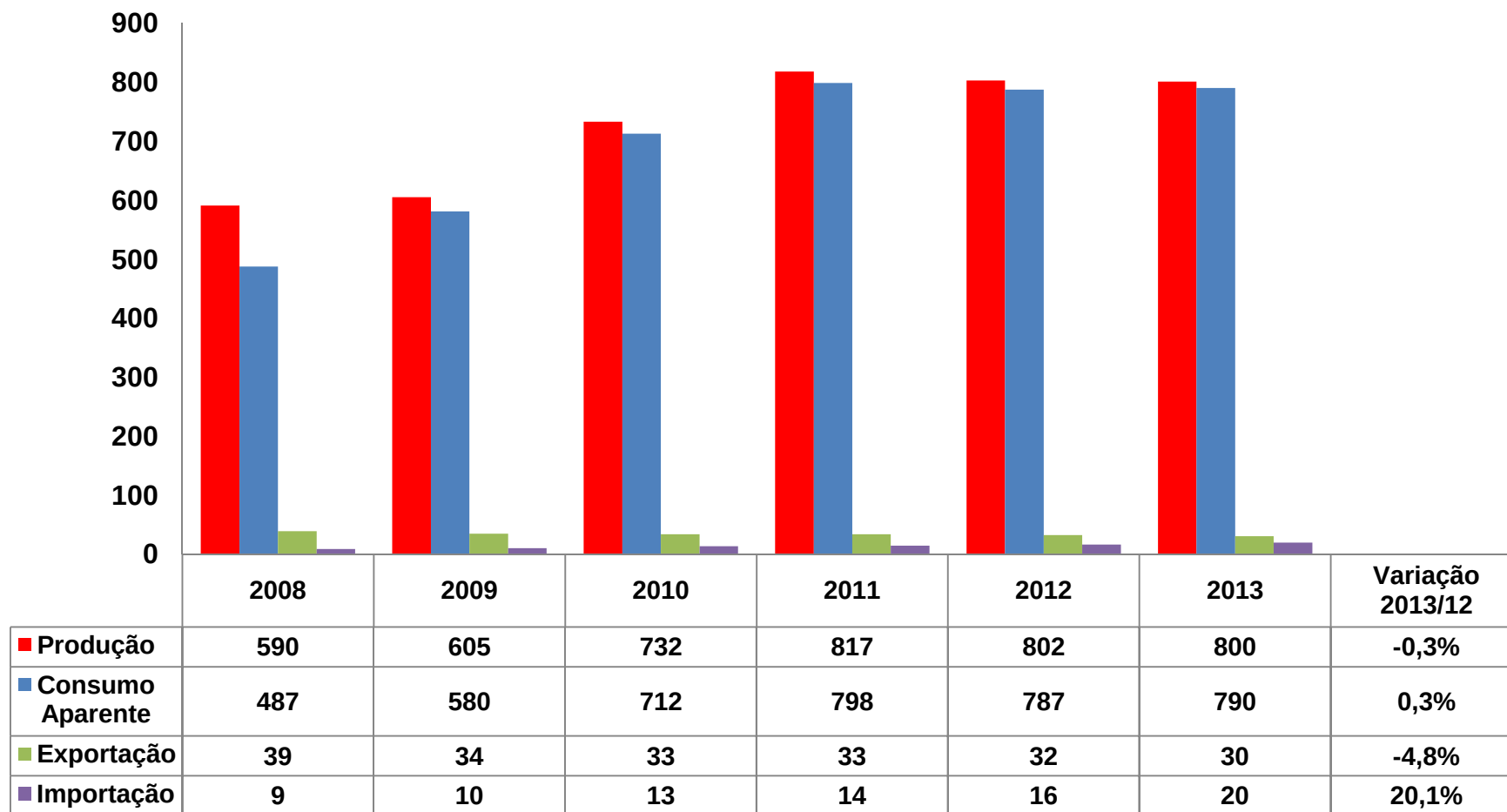
mm
alimentos

PIETROBON
SABOR E QUALIDADE

Divino Sapore

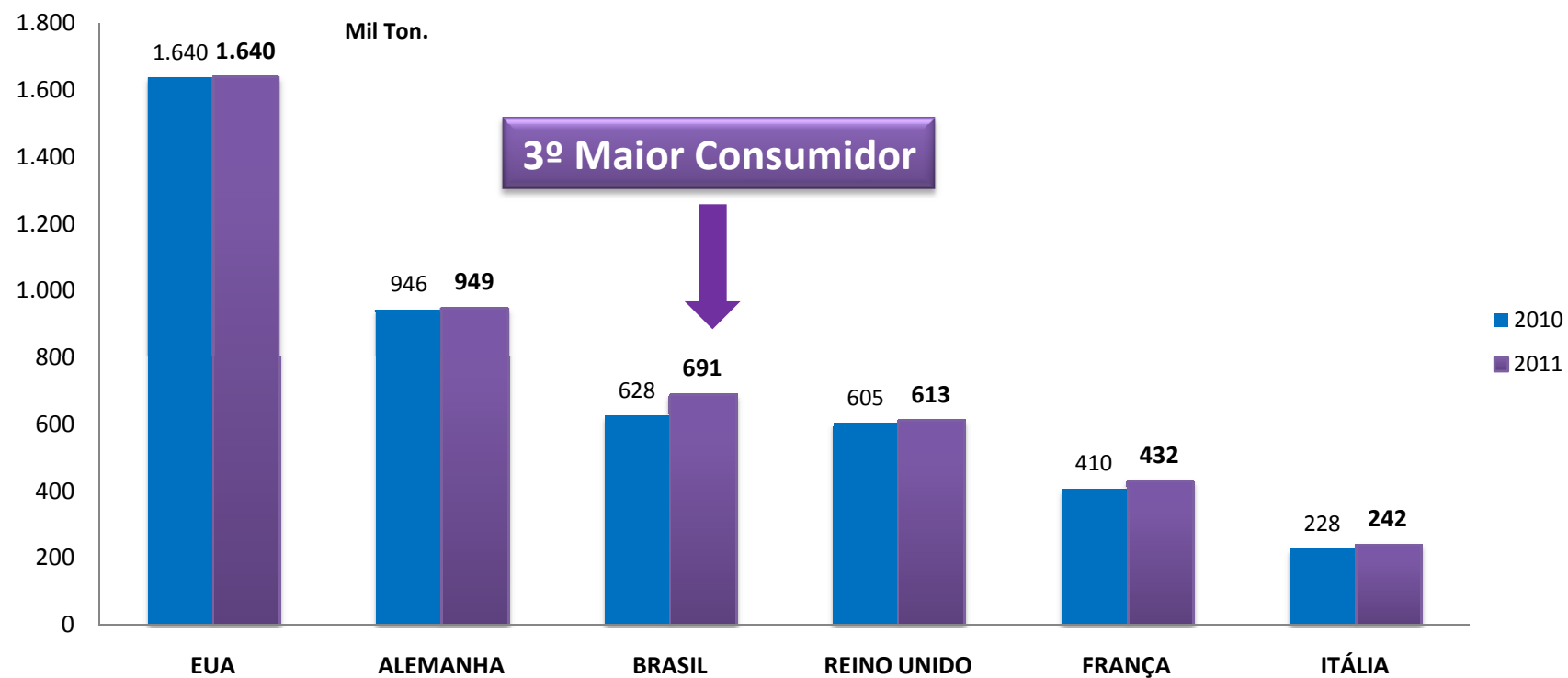
CASADOCÉ

Produção, Consumo Aparente, Exportação, Importação Incluindo os Achocolatados (Mil Tons) Brasil 2008/2013



Fonte: Associados – compilação por: UHY MOREIRA - AUDITORES | ELABORAÇÃO: ABICAB/ File: C: Chocolates/Dados estratégicos/ B1 Negócios e Atividade.exe

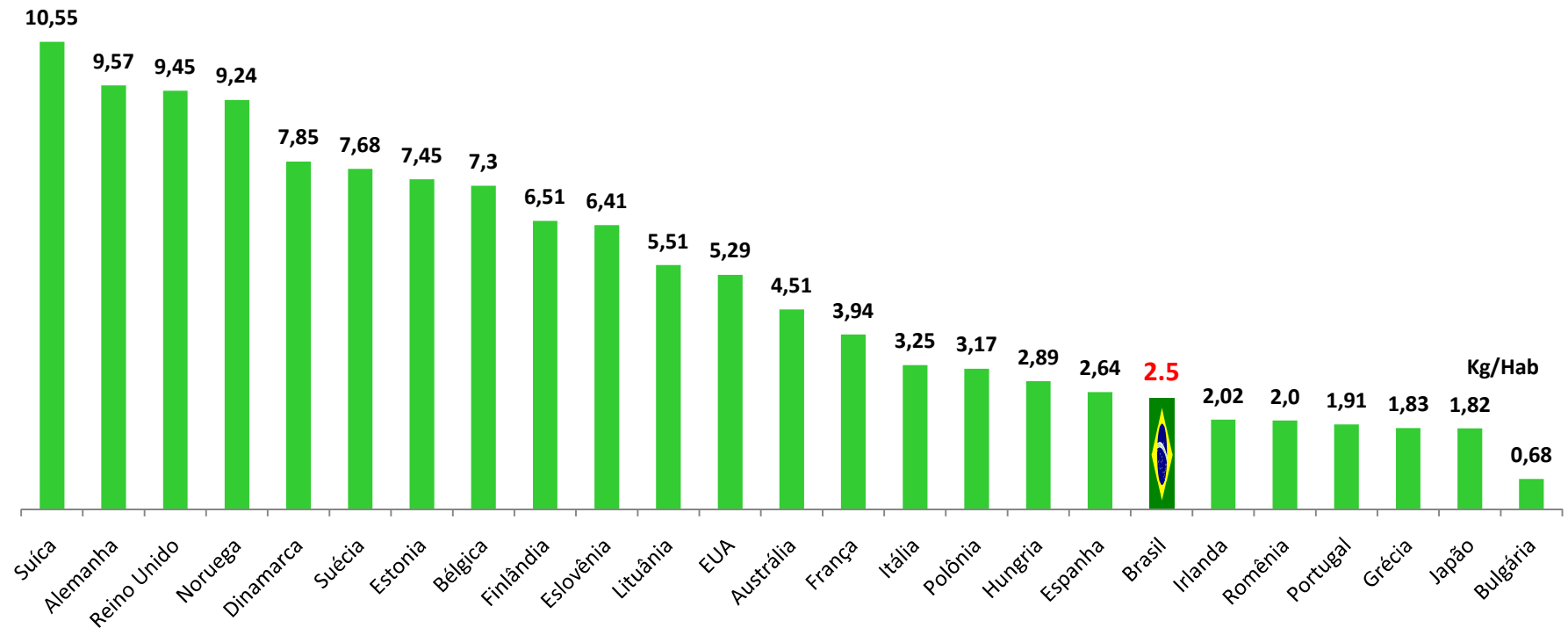
Maiores Produtores de Chocolates no Mundo



Fonte: CAOBISCO – Elaboração: ABICAB

File: C:\chocolates\Dplanejamento estratégico 2013/ Matrizes/ Produção mundial de chocolates sob todas as formas.exe

Consumo Per Capita Mundial de Chocolates



Fonte: Caobisco 2011



Consumo Brasileiro de Chocolate Per Capita (2012)

(%) Consumo da Região



Brasil – 2,83

Centro Oeste – 2,44 Kg/h (7%)

Int.SP – 2,79 Kg/h (18%)

- Nordeste - 1,27 Kg/h (12%)

- MG/ES/ Int. RJ - 2,27 Kg/h (16%)

III – Grande Rio - 5,73 Kg/h (8%)

IV – Grande São Paulo - 5,75 Kg/h (14%)

- Região Sul- 4,52 Kg/h (26%)

Páscoa 2014



● **Páscoa** → Data mais importante do setor

● **Páscoa 2014:**

- 80 milhões de ovos de Páscoa disponíveis em 800 mil PDVs em todo o Brasil
- Mais de 150 lançamentos
- 24 mil empregos temporários



Premium X Tradicional

Produção no Brasil:

30 mil toneladas X 530 mil toneladas ao ano



**Apresentação de Resultados:
Pesquisa de Mercado**

CHOCOLATES

Objetivos e Amostra da Pesquisa

 Conhecer os **hábitos e atitudes** da população brasileira no **consumo** de chocolates, suas percepções quanto à **qualidade** dos produtos, aos **impactos à saúde e à sustentabilidade**.



 Foram realizadas **2002** entrevistas em âmbito nacional com:

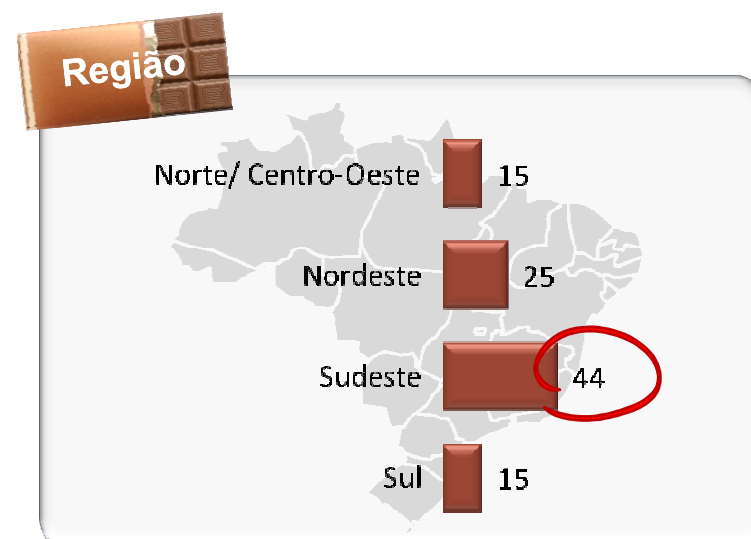
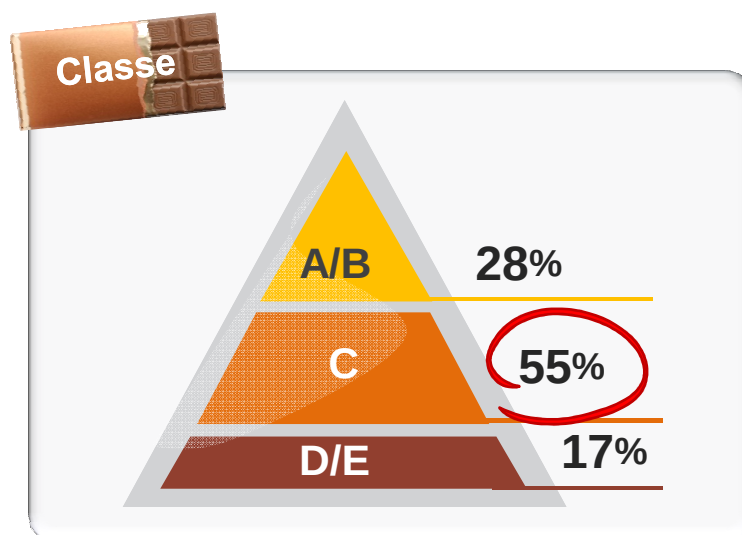
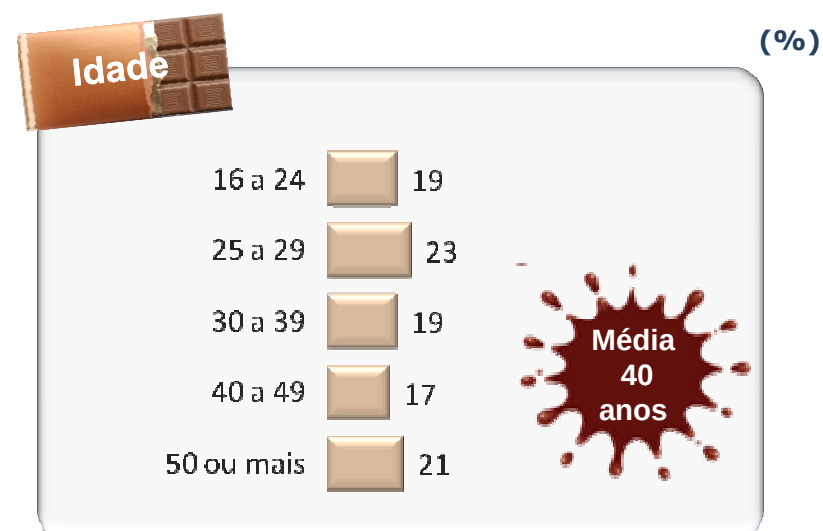
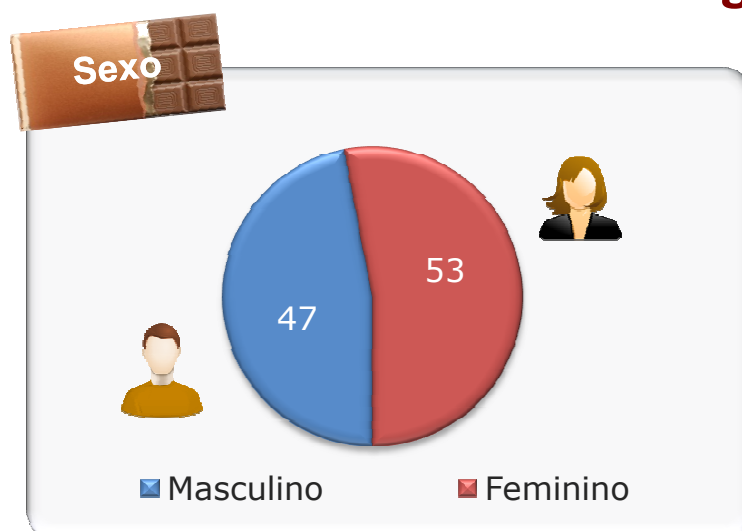
- Homens e Mulheres
- de 16 anos ou mais
- das classes socioeconômicas A, B, C, D e E (Critério Brasil).





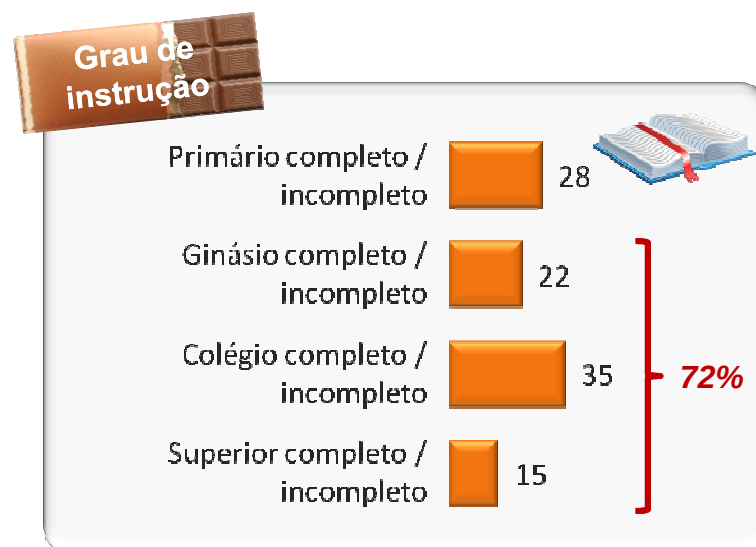
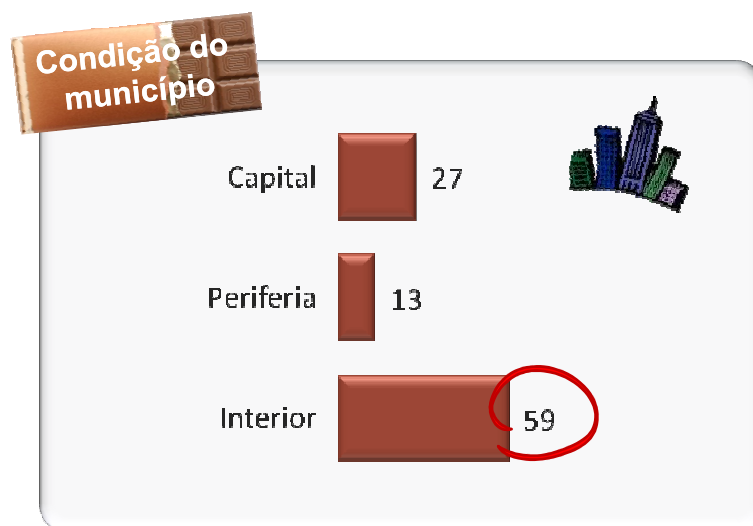
Quem são os
respondentes?

Amostra representativa da população brasileira, com predomínio de classe C e região Sudeste



Base: Amostra (2002)

Maior participação do interior, maioria escolarizada e renda familiar média de R\$2.035



Base: Amostra (2002)

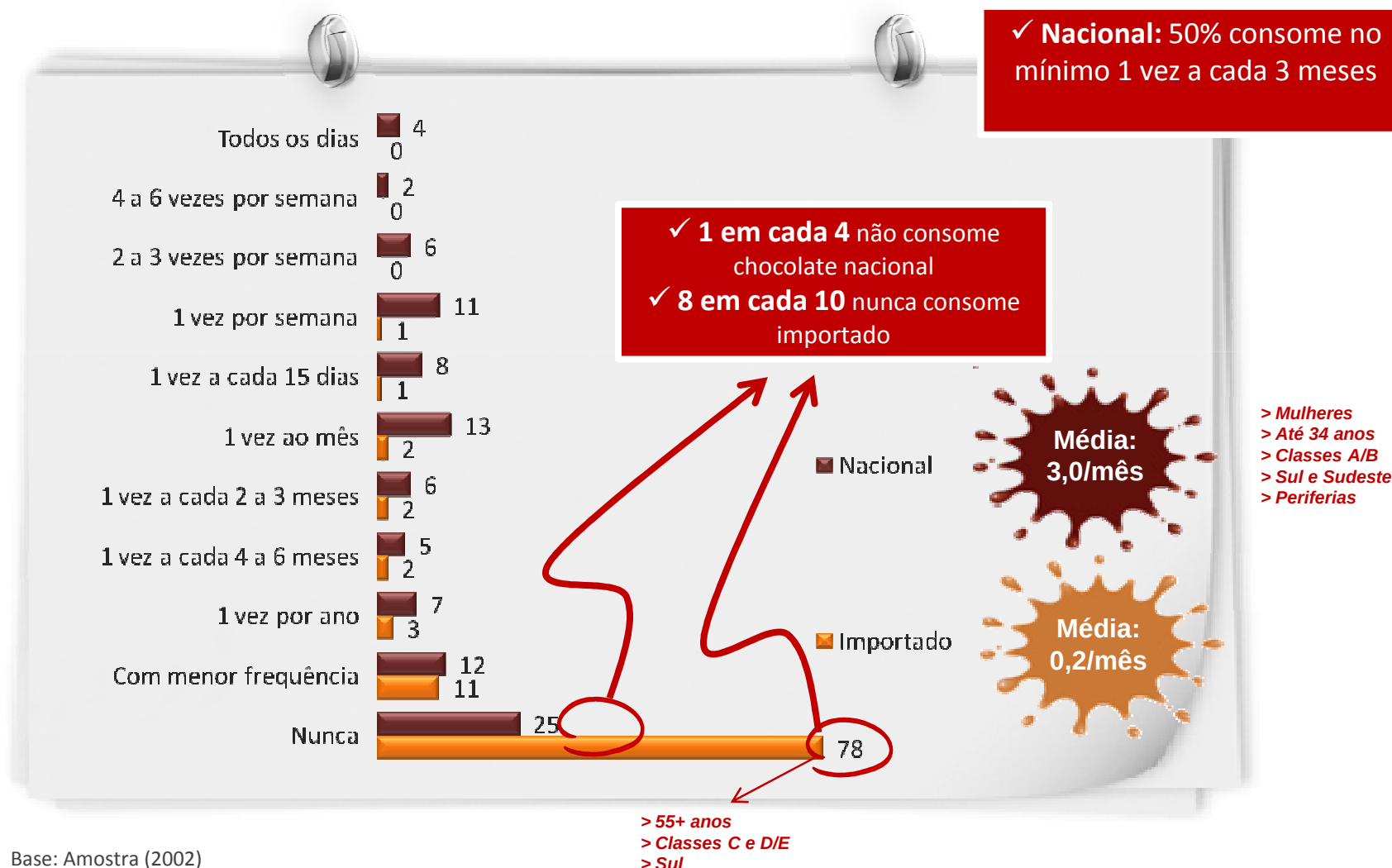


Quais são seus hábitos
com a categoria?

Hábitos de consumo



Frequência que consome qualquer tipo de chocolate nacional / importado (%)



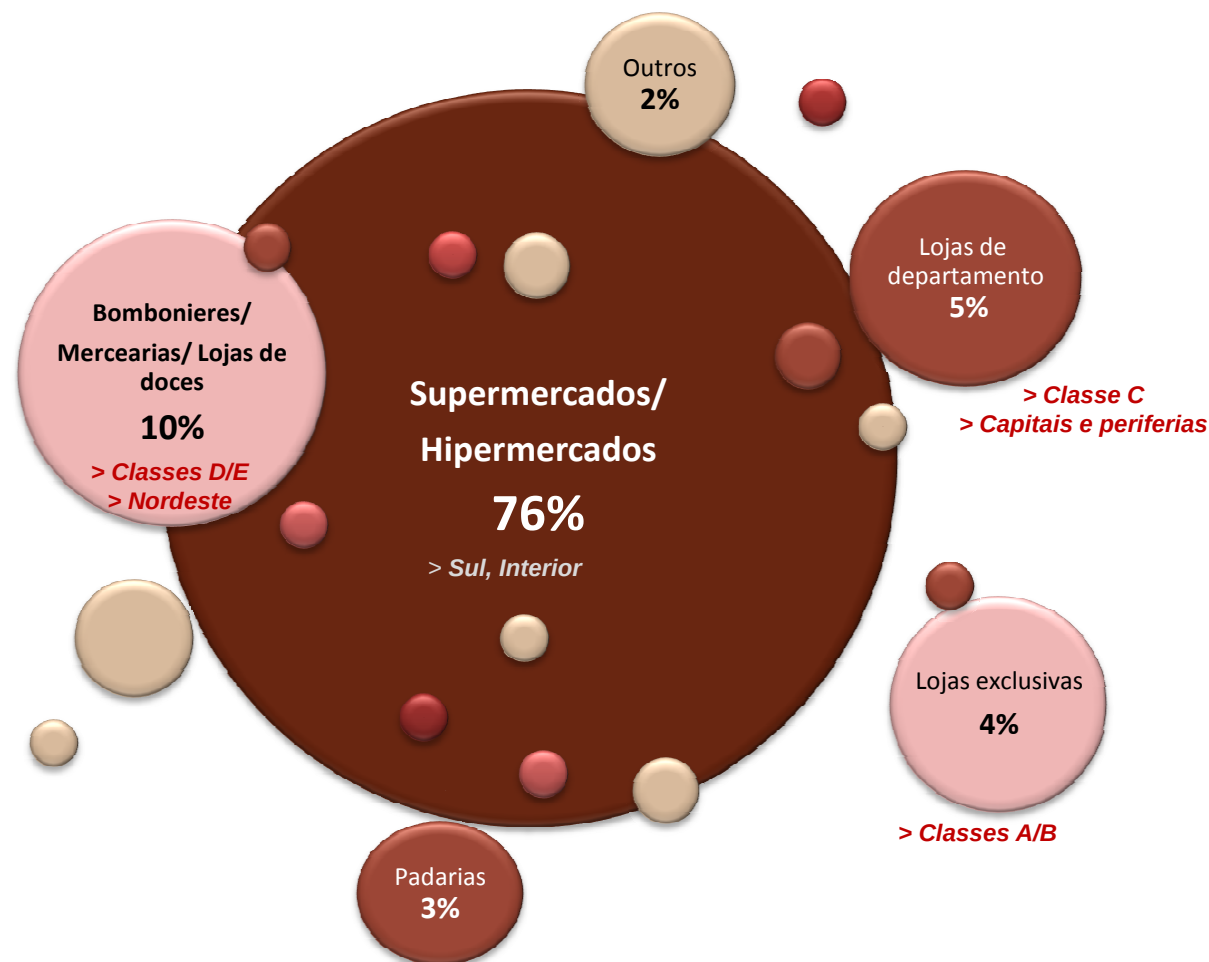
Base: Amostra (2002)

P5. Com que frequência você consome qualquer tipo de chocolate nacional, produzido no Brasil? E com que frequência você consome qualquer tipo de chocolate importado? (RU POR COLUNA - ESTIMULADA)

Os super/hipermercados são o principal local de compra para ¾ da amostra



Onde costuma comprar chocolate com maior frequência?



Base: Consome chocolate (1493)

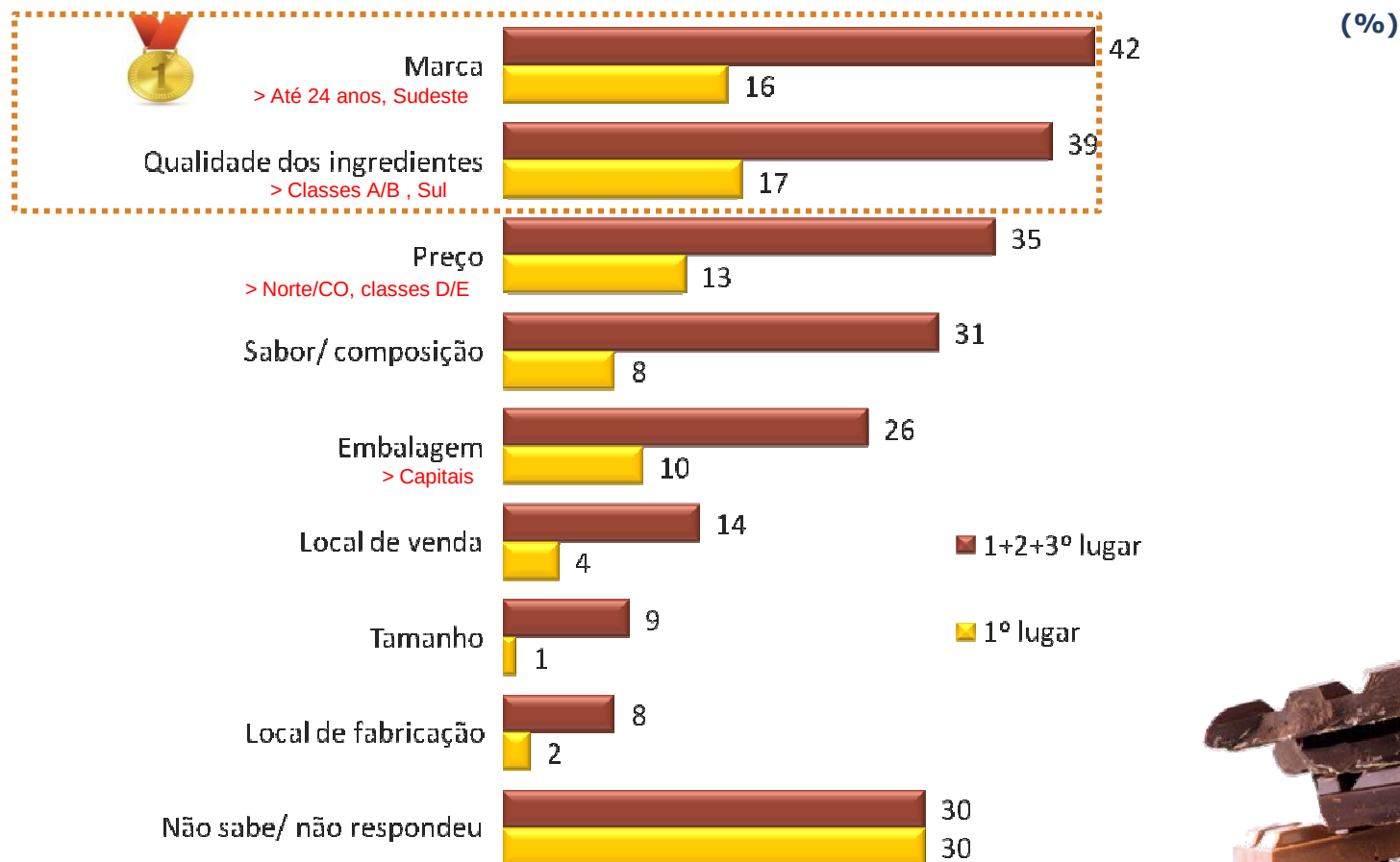
P15. Onde você costuma comprar chocolate com maior frequência? (RU – ESTIMULADO)



O que é o Chocolate *Premium*?



A **marca** e a **qualidade** dos ingredientes são os principais fatores que definem o *chocolate premium*

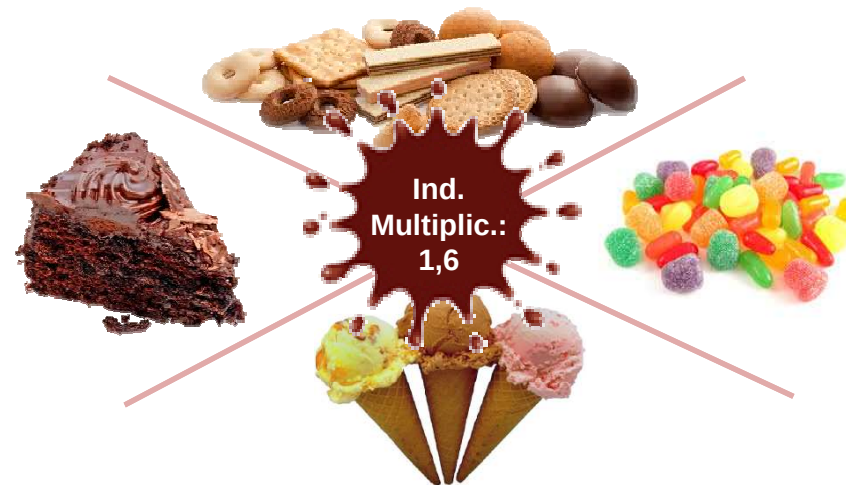


Base: Amostra (2002)

P25. Na sua opinião, qual o principal fator que define um chocolate especial, chamado de premium ou gourmet? E em segundo lugar? E em terceiro?
(Ranking – ESTIMULADA)



Como substituto do chocolate não há destaques, e 35% dizem não trocar por nada!



Ind.
Multiplic.:
1,6



“Eu só quero chocolate!”

Sul - 51%
Homem – 39%
55 e+ - 39%

Base: Consome chocolate (1493)

P13. E quais alimentos ou bebidas você consome no lugar do chocolate, quando não tem chocolate? Mais algum? Algum outro? (RM – ESPONTÂNEA)



Principais Conclusões

Os hábitos de compra e consumo



- ✓ Na época do **inverno**, e nos dias de **Natal** e dos **namorados** é maior o consumo de chocolates, além obviamente da Páscoa!!
- ✓ Muitos destacam não haver momento predominante, mas entre os períodos do dia, a **tarde é o principal**, seja logo após o almoço ou não.
- ✓ As pessoas comem chocolate principalmente quando estão com **vontade de comer doce**, e secundariamente como uma **sobremesa**.



Os hábitos de compra e consumo

- ✓ 3/4 dos entrevistados compram chocolate principalmente em **super/hipermercados**. As mercearias, lojas de departamento e lojas exclusivas concentram as demais preferências.
- ✓ A maioria consome o chocolate que compra e **também divide com outra pessoa** → filhos e cônjuge são os principais.



O chocolate ao leite é o **preferido** da maioria.



Os chocolates das **grandes marcas** possuem quase a totalidade da **preferência** nacional.



Os hábitos de compra e consumo

 e  são igualmente consumidas,  em terceiro lugar.  aparece logo após as 3 principais marcas, sendo a mais consumida entre as lojas especializadas.

As **caixas de bombons** são as preferidas dos brasileiros e quase todos consomem. Elas são o **principal produto das grandes marcas**.



Entre as **lojas especializadas**, as **trufas** ganham destaque.



Na hora de presentear

- ✓ Possuem o hábito de presentear com chocolates **pelo menos uma vez por ano** – geralmente ocorre na **Páscoa** e em mais alguma outra data especial, principalmente os **aniversários**.

Datas como Natal, dia das crianças, dia das mães e dia dos namorados aparecem num mesmo patamar de importância.



- ✓ O **tipo de chocolate** e a **embalagem** são mais importantes que a marca e o preço na hora de presentear.
- ✓ O principal **local de compra** para presentear é o mesmo das compras normais de chocolates, com destaque para os **super/hipermercados**, seguidos em menor importância pelas bombonieres e lojas exclusivas.

Diferenças entre os perfis Hábitos

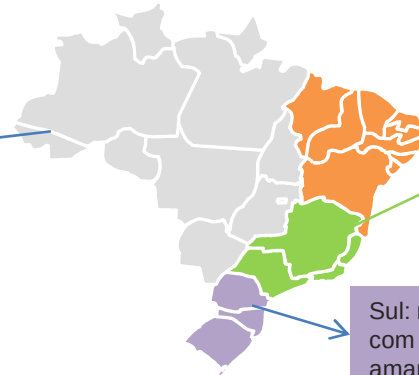
- ✓ As mulheres são as maiores consumidoras de chocolate.
- ✓ Quando a temperatura cai, as pessoas mais velhas consomem mais. No Dia dos Namorados os mais jovens costumam dar de presente
- ✓ O Chocolate Branco é preferência entre consumidores até 24 anos e o Meio Amargo e Amargo entre o público acima de 45 anos
- ✓ As Classes AB consomem mais chocolate, são destaques também no **inverno**, **compram mais** e dão **preferência** às **Lojas Exclusivas**. Destaque para os chocolates **ao leite** e **amargo** e formatos de **Tabletes** (grandes e pequenos) e **Trufas**
- ✓ Na Classe C compram mais em **Lojas de Departamento**, preferem as **Grandes Marcas** e **Chocolate Branco**
- ✓ E para a Classe DE chocolate é **presente**. Consomem mais no **Natal**, compram mais em Bomboniere, preferem as **Grandes Marcas** e **Chocolate Branco**, assim como **Bombons** (em caixa ou avulso).



Norte/CO: Chocolate é presente, apresenta maior consumo em datas festivas como Dia dos Namorados e Natal

Sudeste: junto com o Sul são as regiões que mais consomem chocolate. Preferência por Lojas Exclusivas

Sul: maior consumo no Inverno, com preferência ao chocolate meio amargo e amargo



Avaliação do custo benefício e da variedade dos chocolates



A variedade de chocolates oferecida é **aprovada** pelos entrevistados.

- ✓ O chocolate com **maior concentração de cacau** foi **pouco experimentado**, sendo a média de avaliação mais baixa que a do chocolate nacional em geral.
- ✓ A avaliação do custo-benefício e da variedade de sabores é melhor para as **caixas de bombons**.
- ✓ Os **bombons avulsos** e os **tabletes grandes** também apresentam melhores índices de variedade e custo-benefício que os demais tipos.

Chocolate Nacional x Chocolate Importado

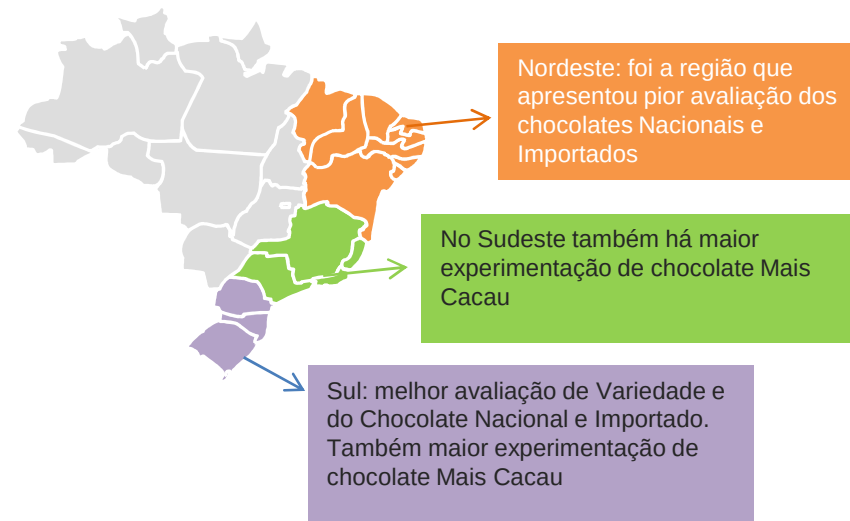
- ✓ O consumo de chocolate nacional é muito maior que o importado, sendo o chocolate brasileiro ainda melhor avaliado que o importado.
- ✓ O **sabor** orienta a avaliação do chocolate em geral, porém na avaliação do **importado** o fator preço é mais considerado que para o nacional – o que possivelmente gera a avaliação mais baixa, uma vez que é destacado o **preço muito alto**.
- ✓ Entre as razões de avaliação para o chocolate **nacional**, destacam-se o **sabor de leite**, o **sabor de chocolate**, o **cheiro** gostoso e a **cremosidade**.
- ✓ Na avaliação do chocolate **importado**, além do destaque do preço aparece também o **sabor de cacau**.

A maioria não soube
avaliar o importado!

Diferenças entre os perfis

Avaliação

- ✓ Os jovens até 24 anos avaliam melhor a **Variedade**, enquanto os mais velhos (acima de 55 anos) fazem uma melhor avaliação do chocolate **Mais Cacao**
- ✓ **Variedade** é melhor avaliada pelas classes AB/C. A classe AB também tem maior experimentação de chocolate **Mais Cacao**
- ✓ Com menor disponibilidade financeira, a classe DE fez **pior avaliação** para chocolate nacional e importado



O Chocolate *Premium*

O que define o chocolate premium?



- ✓ O preço aparece em terceiro lugar, com destaque para moradores do Norte e Centro-Oeste, e classes D/E.

Querem mais informações sobre chocolates?

- ✓ Há um interesse um pouco maior sobre informações **nutricionais, funcionais** e a **produção** do chocolate, porém sem muita concentração.
- ✓ No Sul e entre os mais jovens parece haver mais interesse em obter informações do tema.

Conclusões finais

- ✓ O chocolate brasileiro é **aprovado** pela população, que está satisfeita com a variedade oferecida.
- ✓ A **compra do chocolate** é mais concentrada em super e hipermercados, principalmente já considerando o consumo da família.
- ✓ A preferência é pelo produto de melhor custo-benefício e maior variedade → a **caixa de bombons**, principalmente entre as classes mais baixas.
- ✓ As **grandes marcas** possuem maior destaque no mercado, mas pode-se notar uma participação considerável das lojas especializadas, principalmente na região Sudeste e nas capitais.
- ✓ O consumo é maior entre as **mulheres**, os **mais jovens** e as **classes mais altas**. Há ainda uma concentração de melhor avaliação, melhor entendimento e maior consumo entre os moradores da **região Sul** do país.
- ✓ Antes do preço, o **chocolate premium** é definido pela marca e pela qualidade dos seus ingredientes, no entanto quase 1 terço da população não tem um posicionamento sobre isso.

Conclusões finais

- ✓ É baixo o acesso e a experimentação dos produtos com **mais cacau** e do **chocolate importado**. As classes mais altas e os mais jovens são os que mais experimentam, no entanto sua avaliação não é superior ao chocolate em geral.
- ✓ Os **mais jovens** possuem mais preferência pelo chocolate ao leite, acreditam menos no risco à saúde e quando ele existe pensam mais na obesidade que os mais velhos.
- ✓ Os **mais velhos** já buscam um produto mais amargo, acreditam mais no mal que o chocolate pode fazer à saúde, principalmente em problemas como diabetes e colesterol.
- ✓ A população mostra **baixo conhecimento** das propriedades nutricionais do chocolate, mas o interesse em saber mais sobre esse tema também não é declarado.

O chocolate **faz parte** do carrinho de compras da maioria dos brasileiros, e eles estão **satisfeitos** com as opções oferecidas pelo mercado.





ABICAB

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA
INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU,
AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS

OBRIGADO !

<https://www.facebook.com/TurmaDoChocolate.ABICAB?fref=ts>
www.abicab.org.br

Abril/2014