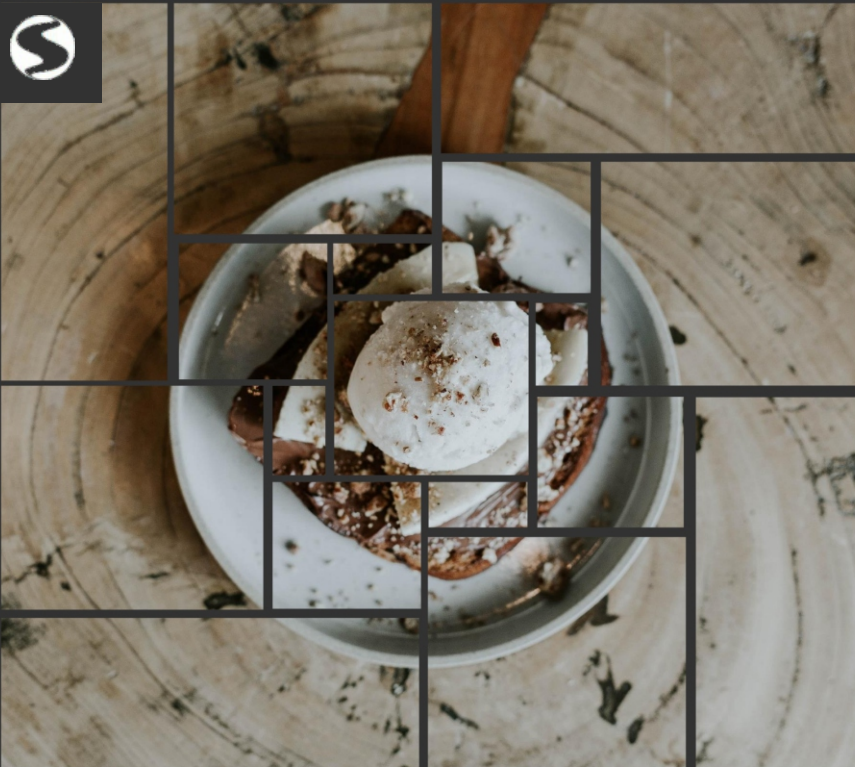




SORVETE

MARKETING  TV RIOSUL

DIM | ANÁLISE DE MERCADO | JUNHO 2018



MERCADO

2017

Volume:

176 milhões de litros (-2,3%)

Valor:

R\$ 1,65 bilhões (+1,0%)

MARKETING  TVRIOSUL

Fonte: Kantar Worldpanel – Dados 2017



MERCADO

2017

Penetração da categoria:

51,2%

(54,2 milhões de domicílios compradores)



MARKETING  TV RIOSUL

Fonte: Kantar Worldpanel – Dados 2017



MERCADO



O **consumo de sorvete no Brasil** ainda é **pequeno** comparado com o de outros países, segundo a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvete (Abis).

- A **Nova Zelândia** é o país que mais consome o produto: **28,3 litros** por ano, por pessoa;
- Nos **Estados Unidos**, são **20,8 litros**;
- No **Brasil**, que tem clima mais quente, a média por pessoa é de **5,4 litros** por ano;

MARKETING  TV RIOSUL

Fonte: NewTrade – 21/05/18 (ABIS – Associação Brasileira das Indústrias e dos Setor de Sorvete)



MERCADO

2017



Onde mais se consome sorvete no Brasil (volume):

Região	Consumo total
Sul	17,9%
Gde. SP	17,4%
N+NE	16,1%
Int. SP	15,5%
Leste + Int.RJ	12,6%
Gde. RJ	10,3%
C. Oeste	10,1%

MARKETING  **TV RIOSUL**

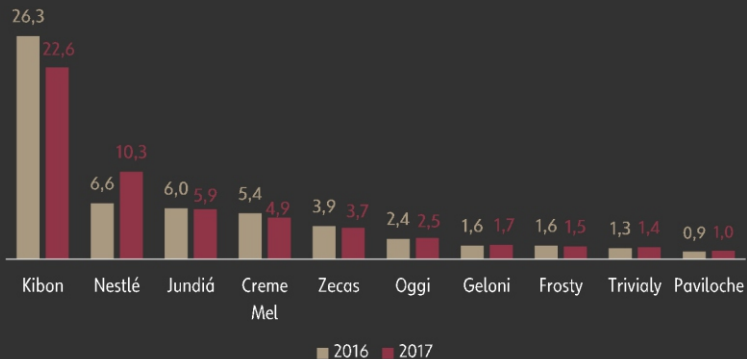
Fonte: Kantar Worldpanel – Dados 2017

MERCADO



2017

Market Share – Principais marcas (Part.% volume):



MARKETING  TV RIOSUL

Fonte: Kantar Worldpanel – Dados 2017



CATEGORIA SORVETE

CENÁRIO OTIMISTA



Depois de anos seguidos de queda do mercado, a **categoria de sorvetes pode voltar a crescer em 2018.**

Diante desse cenário é importante que as **marcas estejam preparadas para atender às exigências do consumidor**, que já não é o mesmo de quando a categoria estava em crescimento.

MARKETING  **TV RIOSUL**

Fonte: Ana Paula Gilsogamo, especialista em Alimentos e Bebidas da Mintel



As marcas podem investir em **inovações que tragam maior valor agregado** por meio de texturas e sabores exclusivos na tentativa de **fidelizar o consumidor**.

E também na **saudabilidade**, oferecendo mais opções para consumidores preocupados com a saúde.

Além disso, também é importante **comercializar opções mais acessíveis**, estimulando o crescimento do mercado também em volume.

MARKETING  **TV RIOSUL**

Fonte: Ana Paula Gilsogamo, especialista em Alimentos e Bebidas da Mintel



SABORES EXCLUSIVOS PODEM SER UMA FORMA DE FIDELIZAR CONSUMIDORES

A pesquisa aponta que o **“sabor favorito”**, citado por **51% dos consumidores**, é o **principal fator de escolha no momento da compra de um sorvete**, mostrando o peso que um sabor conhecido e do gosto do consumidor pode ter na decisão de compra.

MARKETING  TV RIOSUL

Fonte: Pesquisa “Para me refrescar em dias quentes” – Lightspeed/Mintel - Abr/18





CREMES CONGELADOS DE FRUTAS PODEM GANHAR MAIS ESPAÇO DENTRO DA CATEGORIA

Por motivos de saúde, **19% dos consumidores citaram “ter ingredientes naturais”** como um dos fatores de escolha de um sorvete.

Sendo assim, **investir em cremes e sorbets** de frutas pode ser uma **boa oportunidade**, especialmente entre os consumidores que buscam **alternativas mais saudáveis**.

MARKETING  TVRIOSUL

Fonte: Pesquisa “Para me refrescar em dias quentes” – Lightspeed/Mintel - Abr/18





SORVETE ORGÂNICO GERA INTERESSE JUNTO AO CONSUMIDOR BRASILEIRO

De acordo com dados da pesquisa, **60% dos consumidores de sorvete** disseram que não experimentaram, mas que **têm interesse em experimentar sorvetes orgânicos**.

Isso mostra uma boa oportunidade para produtos da categoria.

MARKETING  TVRIOSUL

Fonte: Pesquisa "Para me refrescar em dias quentes" – Lightspeed/Mintel - Abr/18





BUSCA POR OPÇÕES MAIS SAUDÁVEIS PODE ESTIMULAR EXPERIMENTAÇÃO DE SORVETES COM MENOS / SEM AÇUCAR E SEM LACTOSE

Apesar do interesse por opções mais saudáveis, **cabe ressaltar que o sabor ainda é o fator de escolha e atributo mais importante** para a categoria.

Por isso, mesmo sendo **mais saudáveis**, precisam **manter a qualidade e características** em relação ao **sabor**.

MARKETING  TV RIOSUL

Fonte: Pesquisa "Para me refrescar em dias quentes" – Lightspeed/Mintel - Abr/18





A CATEGORIA PODE EXPANDIR SUA PARTICIPAÇÃO COMO SNACK / LANCHINHO

Segundo a pesquisa **21% dos consumidores de sorvete citaram “para fazer um lanchinho entre as refeições”** como razão para comprar sorvete.

Sendo assim, produtos que promovam **mais saciedade são oportunidades** para empresas e marcas como um todo.

MARKETING  TVRIOSUL

Fonte: Pesquisa “Para me refrescar em dias quentes” – Lightspeed/Mintel - Abr/18





OPORTUNIDADES DA CATEGORIA

- Inovar em termos de **sabor e textura**, trazendo **opções exclusivas**;
- **Preocupação com a saúde** pode impulsionar a participação de opções mais saudáveis, como os **cremes de fruta**;
- Busca por **opções mais saudáveis** pode estimular a experimentação de sorvetes **orgânicos, com menos/sem açúcar, sem lactose** e com ingredientes naturais;
- A categoria pode expandir sua participação como **“snack/lanchinho”**, oferecendo opções com características de **alta saciedade**.

MARKETING  TVRIOSUL

Fonte: Mintel - Abr/18



OPORTUNIDADES DA CATEGORIA

Vendedores de rua tem oportunidades junto a todas as classes sociais, incluindo as classes AB

Comprou sorvete de vendedores de rua nos seis meses anteriores a pesquisa

Classe AB: 30%

Classe C: 33%

Classe DE: 35%

Há a oportunidade de oferecer **opções mais premium**, focando em ampliar as vendas junto às **classes AB**

MARKETING  **TV RIOSUL**

Fonte: Pesquisa "Para me refrescar em dias quentes" – Lightspeed/Mintel - Abr/18



**COM UMA PREVISÃO MAIS
OTIMISTA EM TERMOS DE
VALOR E VOLUME DE
MERCADO, A CATEGORIA
PODE TENTAR GANHAR
ESPAÇO COM O
INVESTIMENTO EM
PRODUTOS QUE ATENDAM
A DUAS CARACTERÍSTICAS
PRINCIPAIS:
SAUDABILIDADE
E INDULGÊNCIA**

MARKETING  **TV RIOSUL**

Fonte: Ana Paula Gilsogamo, especialista em Alimentos e Bebidas da Mintel



NOVIDADES DA CATEGORIA



BACIO DI LATTE CHEGA AO NORDESTE

A Bacio di Latte teve sua primeira loja inaugurada na Oscar Freire e hoje conta com mais de 90 pontos de venda espalhados pelo Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Paraná e Distrito Federal).

Recentemente, inaugurou sua primeira loja nos Estados Unidos, em Beverly Hills, em Los Angeles.

Agora, a marca acaba de chegar ao Nordeste, no Recife. E para homenagear a cidade, Bacio di Latte criou quatro sabores exclusivamente para os recifenses: cajá; pé de Moça; bolo de Rolo e leite em pó.

MARKETING  TV RIOSUL

Fonte: NewTrade – 11/05/18





SPECIALITÁ: LINHA PARA SORVETES PREMIUM

A Specialitá apresenta a nova **linha Pasta Chocolate Seleção**, uma linha de ingredientes para produção de sorvetes premium.

O lançamento traz três novos sabores de chocolate para produtores de sorvetes, picolés e confeitaria: **Trufa ao Leite, Trufa Premium e Crema Avelã.**





OREO LANÇA 4 SORVETES COM O BISCOITO NO BRASIL

A Mondelez lançou no início do ano 4 sorvetes com o biscoito Oreo no Brasil.

Os produtos são um picolé, um cone, um sorvete de massa no pote e um sanduíche de sorvete.





PERFETTO APRESENTA SORVETES COM MENOS GORDURA

A Perfetto está apostando em uma nova solução para **reduzir o teor de gordura** de seus sorvetes. Trata-se de um **blend de palma e soja** desenvolvido a partir de uma tecnologia capaz de reduzir o teor de gordura da matéria-prima. O ingrediente é usado com exclusividade pela Perfetto.

O resultado são sorvetes com **mais saudabilidade**: são **zero trans** e **têm cerca de 25% menos gordura saturada**, variando esse índice conforme o sabor.

A **nova formulação** dos sorvetes dá ainda mais força à premissa de que **sorvete é alimento**.

MARKETING  **TV RIOSUL**

Fonte: NewTrade – 12/01/18





PERFETTO RENOVA PICOLÉ BUBEN

A Perfetto está reformulando os produtos da linha Buben. As novidades englobam **sabor, formato e formulação**.

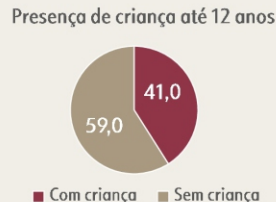
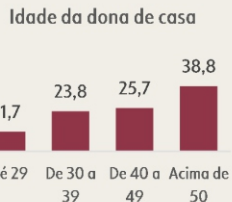
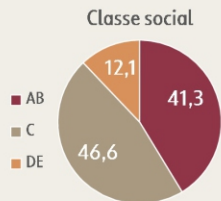
O objetivo é oferecer sorvetes ainda **mais nutritivos para o público infantil**, reforçando o compromisso da fabricante com o lema "sorvete de verdade".



PERFIL DO CONSUMIDOR DOMICILIAR



Consumidor de sorvete





MARKETING  TV/RIOSUL