



CHOCOLATE

DIM | ANÁLISE DE MERCADO | FEVEREIRO 2019

MARKETING  TV RIOSUL



inflação mais baixa da matéria prima e do produto final;

promoções do varejo;

investimento em comunicação:

favorecem a recuperação desta categoria



**para atrair o
consumidor:**

**as marcas
apostaram também
em embalagem
menor**

o produto fica mais barato

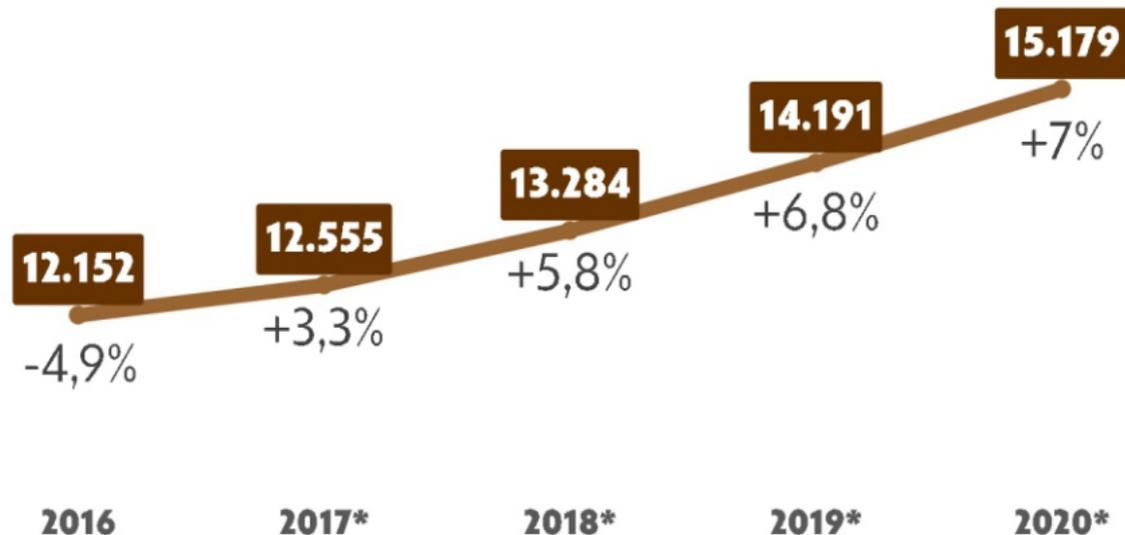
porções menores são opção
para quem quer consumir
quantidades menores

diminui o desperdício



indicadores

receita de vendas do total CHOCOLATES no varejo em R\$ mil – var.% do ano anterior

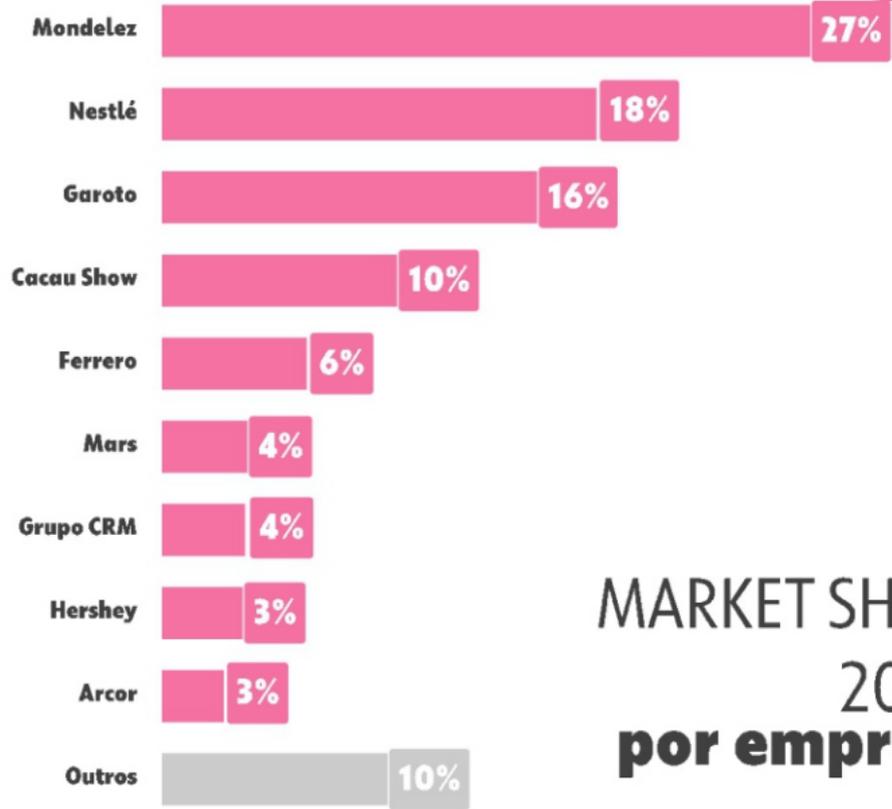




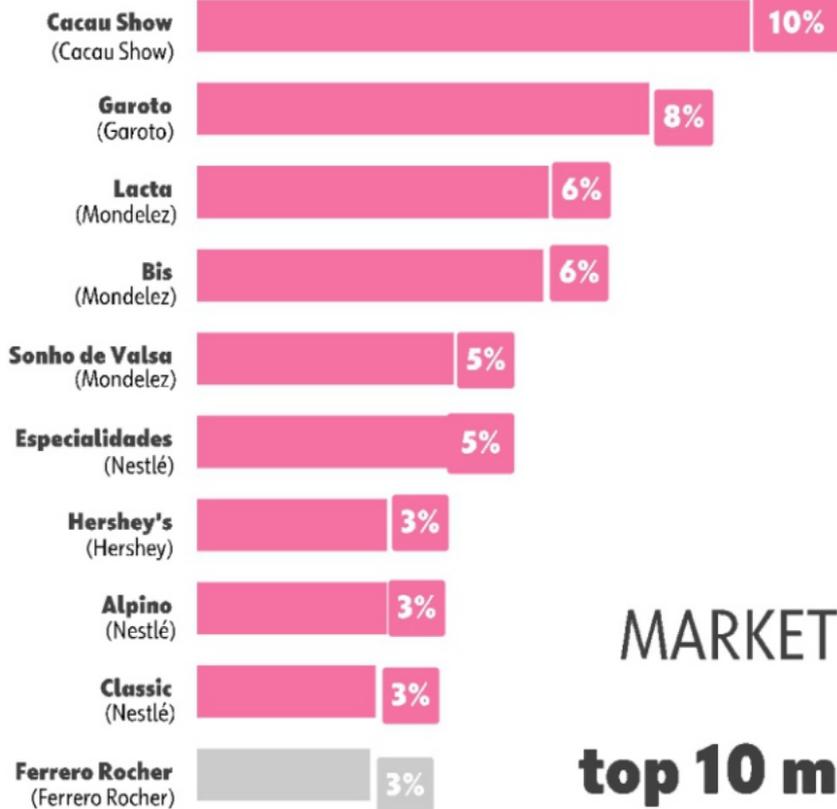
indicadores

receita de vendas por categoria no varejo em R\$ mil





MARKET SHARE 2018* por empresa



MARKET SHARE
2018*
top 10 marcas

canal de venda

PARTICIPAÇÃO % DA RECEITA DE VENDA DE CHOCOLATE



especialista em
alimento/bebida



24%

+1,9 p.p. vs. 2013

supermercado



22%

-0,7 p.p. vs. 2013

varejo misto



19%

+1,1 p.p. vs. 2013

hipermercado



15%

-3 p.p. vs. 2013

pequeno varejo
independente



13%

-



Mirando o **crescimento das vendas diretas,** as marcas vêm apostando em e-commerce e loja própria



e-commerce

Com o objetivo de estar presente em todos os ambientes, a indústria de chocolate tem investido no canal de venda online

LACTA

CLÁSSICOS

ESCOLHA UM COMBO

MONTE O COMBO DO SEU JEITO

PERSONALIZAR PRODUTO



SOLTE A IMAGINAÇÃO E
PERSONALIZE SEU SPECIALS!



PERSONALIZE SEU LACTA SPECIALS

MARKETING  TV RIOSUL



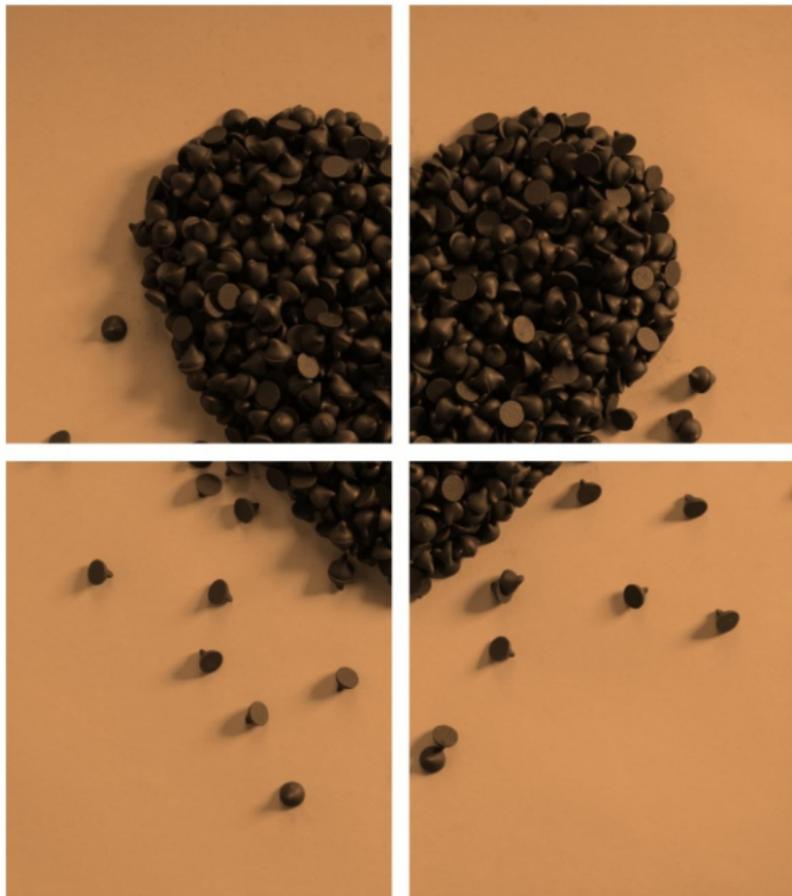
o consumidor online de chocolate

MULHERES

representam 57% do total de consumidores digitais de chocolate no Brasil

CONSUMO VERSUS COMPRA ONLINE

a média de consumo de chocolate é 3,8 vezes por semana, e a média de compra online é 2,7 vezes ao mês.



o consumidor online de chocolate

A COMPRA NESSE AMBIENTE É MAIS RACIONAL

as características mais valorizadas pelos
brasileiros no momento da compra online são:



conveniência



preço
baixo



diversidade



facilidade de
pagamento

páscoa 2018

As vendas do comércio para a

Páscoa **cresceram 3,2%**

em 2018 ante igual período

do ano anterior.





páscoa 2018

Em pesquisa de intenção de compra realizada no ano passado:

5,4

era a média de produtos
que cada consumidor
pretendia comprar

R\$ 135

era a média de gasto
estimado

91%

das pessoas ouvidas
pretendiam fazer
pesquisa
de preços para
economizar

Esse dado reforça a
necessidade de campanhas
de comunicação antecipadas!

MARKETING S TV RIOSUL





Principaux Players



De olho no consumidor final

a Nestlé abriu uma loja física em São Paulo integrada ao e-commerce

1 Com a iniciativa, a empresa reforça a intenção de buscar novas formas de interagir com o consumidor e conhecer suas preferências ⁽¹⁾

2 Participa de um programa no Brasil cujo objetivo é apoiar empresas que estão moldando o futuro da alimentação, seja criando a próxima geração de alimentos, ou produzindo alimentos orgânicos, refeições por assinatura e snacking ⁽¹⁾

3 Em 2018, foi considerada umas marcas que mais impactam as pessoas, principalmente na rotina do consumidor ⁽²⁾



Nestlé

tendência mundial,

a Mondelez investe em alimentos mais saudáveis, mas quer estar preparada para todos os momentos, pois acredita que o consumidor tem necessidades diferentes de alimentos ao longo do dia. E podem, em algum momento, precisar de algo mais doce, como um chocolate



plano Brasil



investir para acelerar o ritmo de vendas e revitalizar marcas locais poderosas, como Lacta, por meio de inovações e marketing

5star



a empresa está impulsionando a penetração da marca no país

inovação



Em 2017, a empresa lançou 30 produtos no Brasil, e quer aumentar o mix de produtos

alimentos mais saudáveis



Em 2017, 26% da receita global veio dessa categoria

Lacta:

reuniu jornalistas e influenciadores para apresentar as novidades deste ano



serão + de 20 opções de ovos

além da linha regular, aposta em opções para presentear e compartilhar

apresenta 6 novidades em ovos: Ouro Branco na versão de 355g, Oreo e Bis Black. Na linha infantil, ovos com personagens da DC Comics

As crianças são um catalisador para a Páscoa pois lares com crianças celebram mais a data

os ovos licenciados representam cerca de 25% do mercado de Páscoa



INVESTINDO em megalojas

A meta da Cacau Show é abrir **pelo menos uma megaloja em cada cidade de grande porte no país,** em shopping centers que atendem principalmente públicos das classes A e B. Com essas unidades, a empresa pretende reforçar a oferta de serviços e oferecer uma experiência completa da marca. Além da exposição de produtos, essas lojas possuem uma cafeteria e oferece cursos para adultos e crianças.



★ ★ ★ ★ ★
Cacau Show



Para comemorar o Carnaval,

a **Cacau Show**, se uniu à jornalista Bruna Tavares, do Blog **Pausa para Feminices** e criou o Kit Cacau Folia. Em edição limitada, o produto tem uma identidade jovem, e é composto por trufas e um kit com glitter e iluminador.



comercialonline.tv.br