

O Mercado Diet & Light

Out/2004

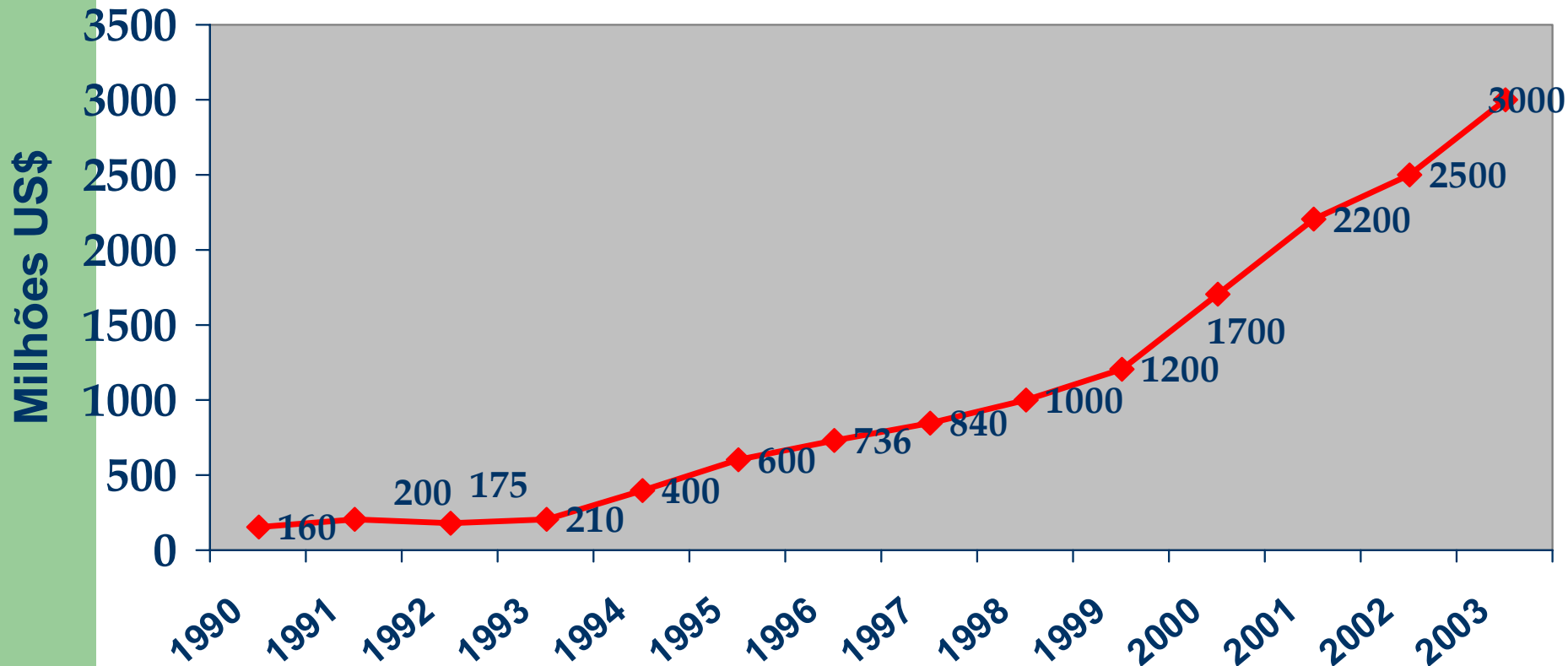


abiad

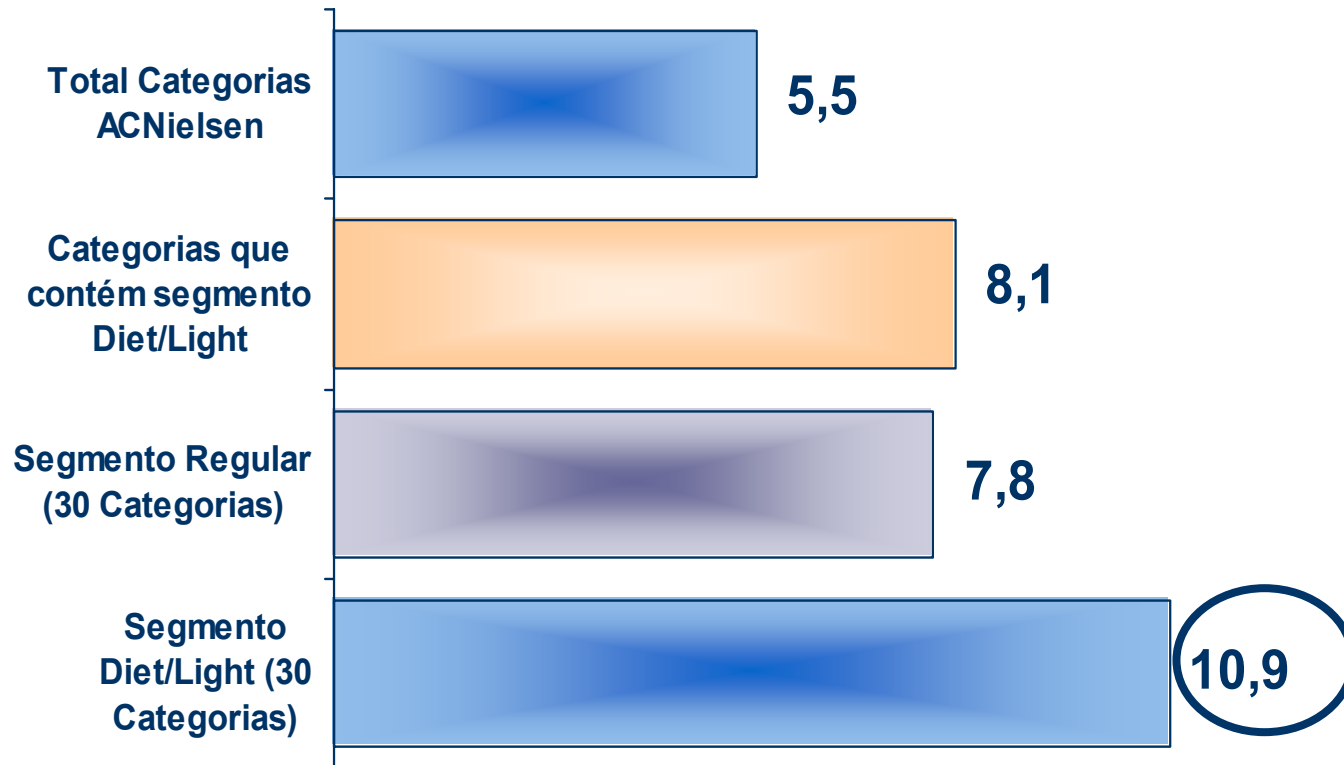
Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e Para Fins Especiais

Dados Mercado Diet & Light no Brasil

Evolução Mercado Diet & Light no Brasil



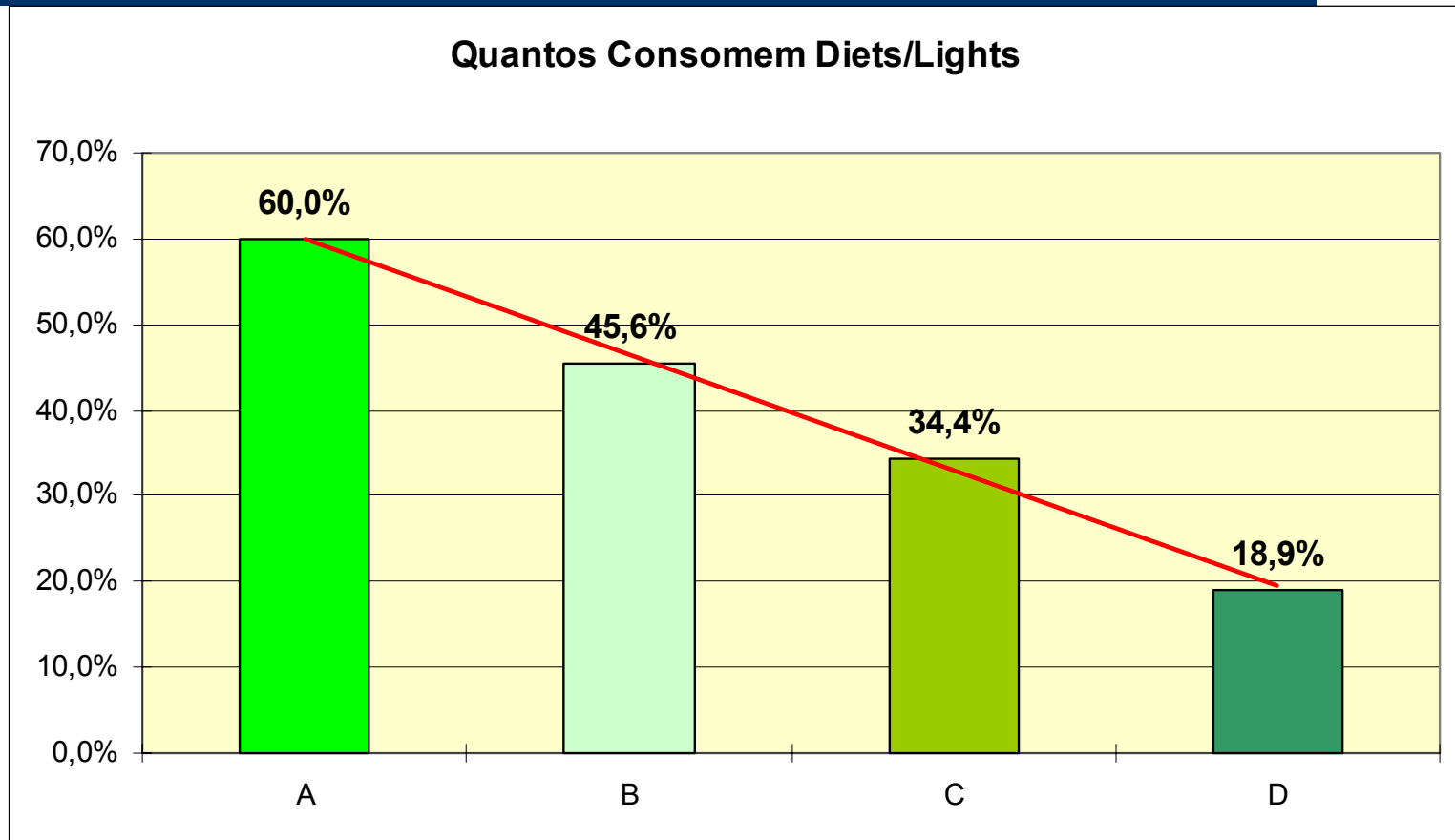
Diet/Light – crescimento superior



Variação % de Vendas em Volume – Total Brasil – 2002 vs 2001

Fonte: ACNielsen- Índice ACNielsen de Varejo

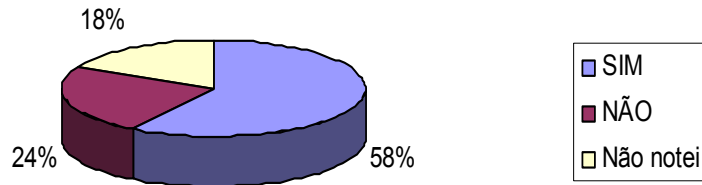
Dados Mercado Diet & Light



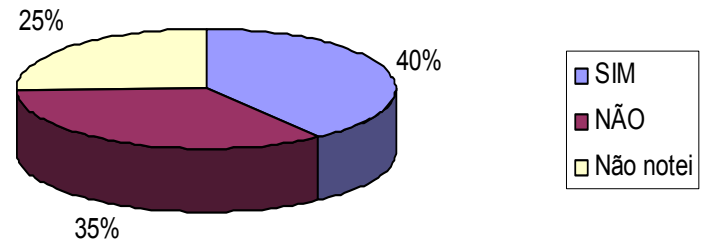
Fonte: ABIAD / IBCA - Pesquisa em São Paulo – 720 entrevistados (out/04)

Percepção da oferta de produtos Diet e Light

Você tem notado um aumento na oferta de produtos light/diet nos supermercados e outros estabelecimentos?
- ABC

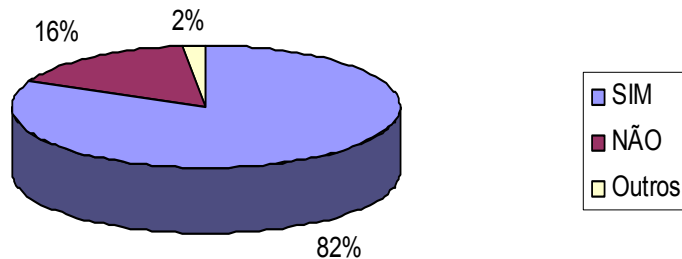


Você tem notado um aumento na oferta de produtos light/diet nos supermercados e outros estabelecimentos? - D

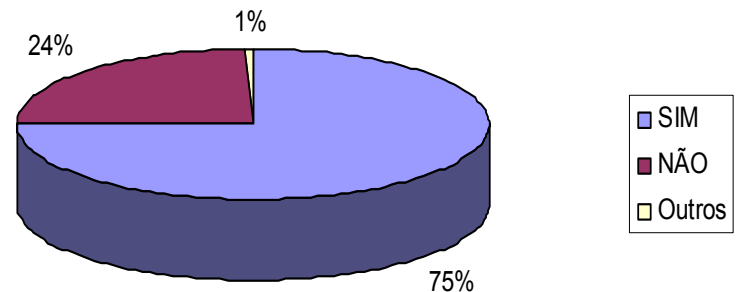


(cont.) Percepção da oferta de produtos Diet e Light

2- Você acha importante que este aumento de oferta aconteça?
- ABC

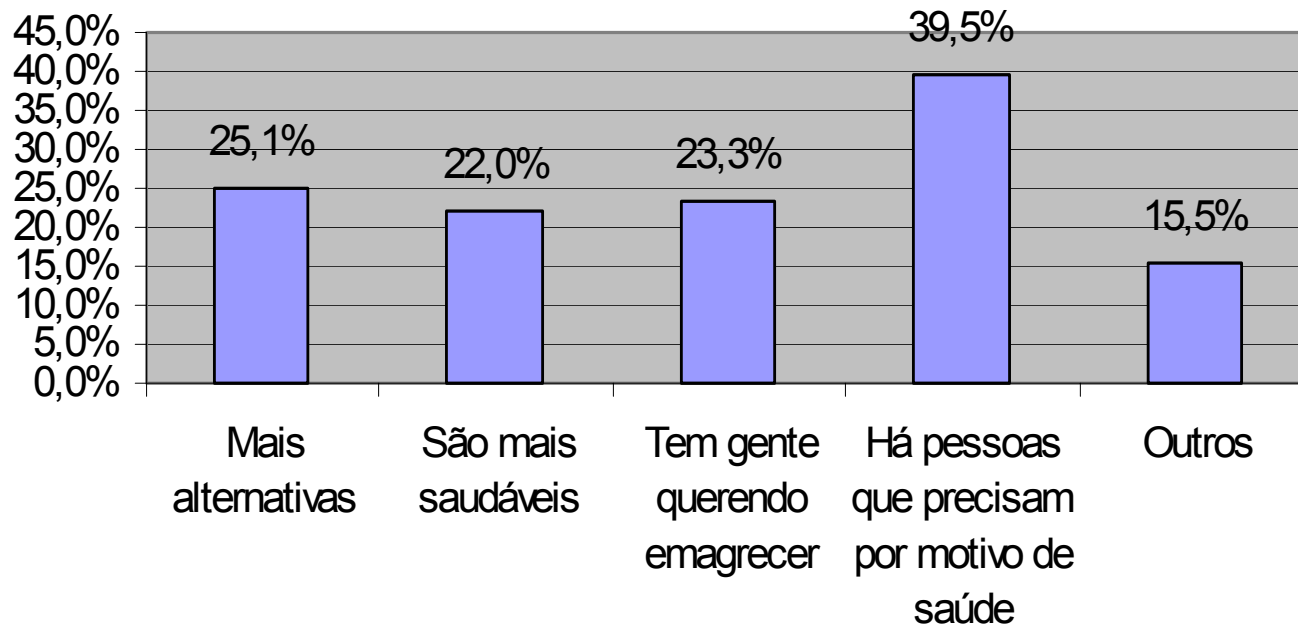


2 - Você acha importante que este aumento de oferta aconteça? - D



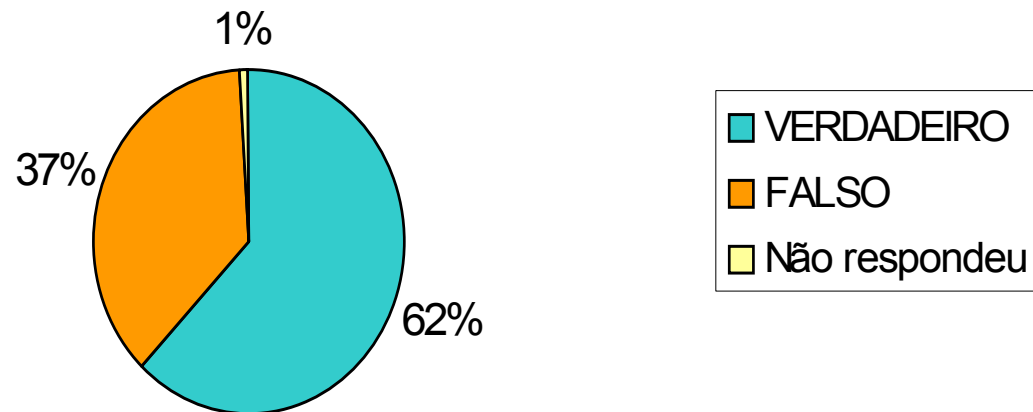
Razões pelas quais o aumento de oferta é importante

2.1 Por quê? - ABC



Produtos Diet & Light no Brasil: Consumo por toda a Família

Diets e lights podem ser consumidos por toda a família, inclusive crianças. - ABC



Categorias onde o segmento Diet/Light registra sua maior participação

SEGMENTO DIET/LIGHT 2002

LEITE LONGA VIDA	23,0%
GOMAS MASCAR	20,7%
CHÁ PRONTO PARA CONSUMO	19,1%
CAPPUCCINO	18,6%
LEITE EM PÓ	11,8%
PÃO INDUSTRIALIZADO	11,8%
MAIONESE	10,1%
IOGURTE	9,9%
PRESUNTO	9,5%
REFRIGERANTE	8,3%

Consumidor vai às compras

Buscam

Qualidade, preço,
comodidade, segurança,
conforto, praticidade...

SAÚDE!!!

HOJE

20%

Das donas de casa
brasileiras

**Preocupadas
com a Saúde
da família**

E como compram os consumidores de Diet /Light, considerando Estilo de Vida?

(Julho'03 / Junho'04)

20%

Preocupados
com Saúde e
Meio Ambiente

%Valor

+30%

VM

+14%

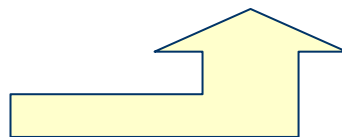
PEN.

+46%

FREQ

+15%

- ✓ 77% não tem criança
- ✓ 74 % são consumidores das classes A+B+C
- ✓ 73% concentram-se no Sul/Sudeste;
- ✓ 74% compram em Supermercados.



Panorama Geral do Mercado

(Julho'03 / Junho'04)

Como é consumo de Diet/Light por região?

NORTE + NORDESTE	26
C.OESTE	29
LESTE+IRJ	29
GDE RIO JANEIRO	37
GDE SÃO PAULO	29
INT. SÃO PAULO	35
SUL	31

GDE.SALVADOR	44
GDE.RECIFE	29
GDE.FORTALEZA	19
DIST.FEDERAL	39
GDE.BHORIZONTE	33
GDE.CURITIBA	34
GDE.PORTO ALEGRE	38

40

50

60

abiad

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e Para Fins Especiais

Hoje aproximadamente

35%

dos domicílios consomem

algum tipo de produto

diet / light

Fonte: Latin Panel

40

50

60

E o que consomem?

100% Adoçantes

85% Sucos/Refrigerantes

75% PÃES

52% Sobremesas Lácteas

34% Biscoitos

**27% Leite Longa Vida
(semi+Desnatado)**

18% Margarinas

16% Aveias

12 % Sorvetes

7 % Maionese

8% Creme de Leite

6% Requeijão)

40

50

60

abiad

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e Para Fins Especiais

Como se comportam os consumidores de Diet/Light em relação à saudabilidade?

89% estão dispostos pagar mais por comida mais saudável e procuram comprar alimentos mais naturais

66% se pudessem proibiriam alimentos manipulados geneticamente

50% fazem exercício regularmente

40

50

60

Em onde compram produtos desse grupo?

DIET / LIGHT

5 MAIORES

23 %

OUTROS SUP.

63 %

VAREJO TRAD.

7 %

OUTROS CANAIS

7 %

86%
canal
supermercados

40

50

60

E qual é a performance das redes que trabalham Diet/Light de maneira diferenciada?

(Ano Móvel 2004)



**EXPO
ABRAS
2004**
UM BRASIL DE
DESAFIOS
UMA FEIRA
DE OPORTUNIDADES

CONSUMIDORES QUE CONSOMEM DIET / LIGHT

Categorias Diet / Light
(Alimentos + Bebidas)

GASTAM +

11%

Nas lojas com
GÔNDOLA
ESPECIALIZADAS

Conclusão



Cenários do Mercado Diet&Light

- **Nicho de mercado em expansão**
- **Linhas com maior valor agregado, logo retornos financeiros maiores para a indústria**
- **1 em cada 2 brasileiros faz regime em algum momento de sua vida**
- **Crescimento da incidência de Diabetes na população mundial**
- **Uma estimativa do MS afirma que a obesidade infantil atinge cerca de 20% das crianças no Brasil.**

(Fonte : IBOPE)

Cenários do Mercado Diet&Light

- **Pressão para consumir alimentos de maneira mais saudável**
- **Aumento do grau de conscientização sobre qualidade de vida e saúde**
- **Hábitos alimentares voltados para para um padrão mais equilibrado, sem restrições e sem exageros**
- **Desenvolvimento de novos produtos com sabor/ textura cada vez mais agradáveis**
- **Criação do Conceito “Mid Calorie”**

O Setor de Alimentos e suas Ondas de Desenvolvimento

- Primeira Grande Onda
 - Pós Guerra – Transição do Alimento “in natura para o Alimento Industrializado
- Segunda Grande Onda
 - Alimentos para Grupos Específicos
 - Principalmente após 1970 – ex.: Diabéticos, Celíacos
- Terceira Grande Onda
 - Diet & Light
 - Principalmente desde a década de 1990
- Quarta Grande Onda
 - Alimentos Funcionais
 - Iniciando – em paralelo à Terceira Onda

O crescimento continuará...

- **Indústria:** Instrumento de renovação do ciclo de vida dos produtos
 - Cada vez mais categorias estão lançando extensão de linha Diet/Light como forma de agregar valor e se renovar
- **Varejo:** Obter maior rentabilidade já que o consumidor percebe o valor do Diet / Light
- **Consumidor:** busca de uma vida mais saudável – está além do simples “prazer sem culpa”
- **Imprensa:** Cada vez mais atenta à nutrição

Oportunidades



**Informar / Orientar o consumidor
(forte desconhecimento) e adequar
rotulagem**



Sinalizar os produtos nas gôndolas



✓ Gôndolas diferenciadas = + Vendas



**Disponibilidade / Reduzir diferença de
preço – redução carga tributária**

abiad

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e Para Fins Especiais

abiad

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e Para Fins Especiais