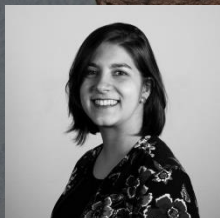


Inovações e novos lançamentos de lácteos no Brasil e no mundo

Cobrimo tendências de sustentabilidade, indulgência e saúde com foco nos consumidores brasileiros



Ana Paula Gilsogamo

Analista Sênior - Alimentos e Bebidas - Brasil

Setembro 2020

Agenda

1

Hábitos e prioridades dos Brasileiros

2

Saudabilidade

3

Experiência e indulgência

4

Sustentabilidade



Especialistas em o que os consumidores querem e o por quê



Global FMCG
coverage

45

years
of trend
analysis

86 markets covered



200+

experienced in-house
category, demographic
and trend experts

Global consumer
insights

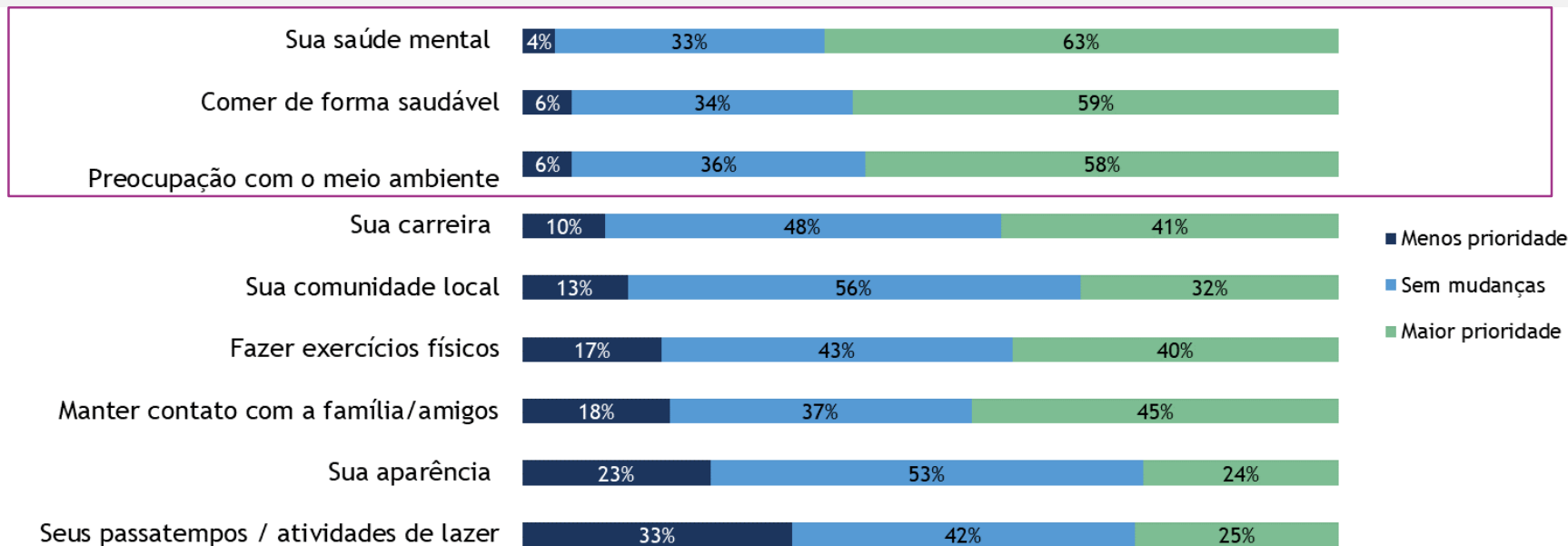


Market
forecasting

Hábitos e prioridades dos Brasileiros

COVID-19 muda as prioridades pessoais dos Brasileiros

Desde o surto de COVID-19, os brasileiros estão dando maior prioridade ao seu bem-estar mental e hábitos alimentares saudáveis



Base: 500 internet users aged 16+

Source: Lightspeed/Mintel; Mintel's Global COVID-19 Tracker

A indulgência em alimentos e bebidas tornou-se importante para os consumidores lidarem com o estresse, ansiedade e trazerem um pouco de conforto

AUTO INDULGÊNCIA

36%

Dos brasileiros dizem que tomam sorvete quando querem comer algo que seja um agrado para eles durante o dia

ENTRETENIMENTO

25%

Dos pais brasileiros estão permitindo que seus filhos comam mais chocolates e doces para mantê-los entretidos durante a pandemia

BEM ESTAR EMOCIONAL

21%

Dos brasileiros concordaram que por causa do COVID-19 eles passaram a consumir mais comidas / bebidas indulgentes como forma de manter sua saúde emocional/mental

Base: 1500 internet users 16+

Fonte: Lightspeed/Mintel; Tracking global COVID-19 Mintel, 13-30 abril de 2020



Os brasileiros estão cozinhando mais não só para economizar dinheiro, mas também, às vezes, por prazer

A curto e médio prazos os consumidores cozinham porque precisam, mas em algumas ocasiões especiais e a longo prazo este crescimento no hábito pode ser por um momento de prazer

IMPACTOS DO COVID-19

31%

dos brasileiros estão cozinhando mais do zero como resultado do surto de COVID-19 / coronavírus

GUARDAR DINHEIRO

55%

dos brasileiros que cozinham em casa nos últimos 3 meses dizem que cozinham em casa para economizar dinheiro

ATIVIDADE DE LAZER

45%

dos brasileiros que cozinham em casa dizem que cozinhar é uma atividade de lazer / hobby para eles

A young woman with long dark hair, wearing a grey sweater and blue jeans, is sitting at a wooden table in a modern kitchen. She is smiling and looking down at a small glass jar of white yogurt that she is holding with her left hand. With her right hand, she uses a small spoon to scoop some yogurt. The background shows a dark teal wall, a wooden shelf with various kitchen items, and a laptop on the table to her left. A solid blue rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing the word 'Saudabilidade' in white text.

Saudabilidade

Laticínios já estão relacionados a hábitos alimentares saudáveis

QUEIJO

46%

dos consumidores brasileiros concordam que "o queijo faz parte de uma dieta saudável"

LEITE

28%

dos brasileiros concordam que o leite faz parte de uma dieta saudável

VERSÕES MAIS SAUDÁVEIS

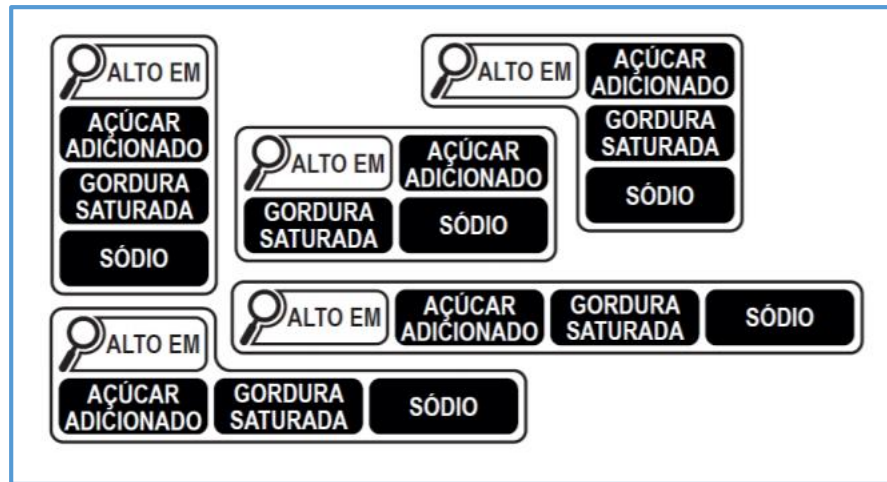
45%

dos brasileiros compraram uma versão mais saudável (por exemplo, baixa caloria, benefícios adicionais) de produtos lácteos (por exemplo, leite, queijo) nos últimos 6 meses (junho 2020)

Nova rotulagem nutricional aprovada pela Anvisa deve trazer açúcar, sódio e gordura de volta ao centro das discussões sobre alimentação saudável

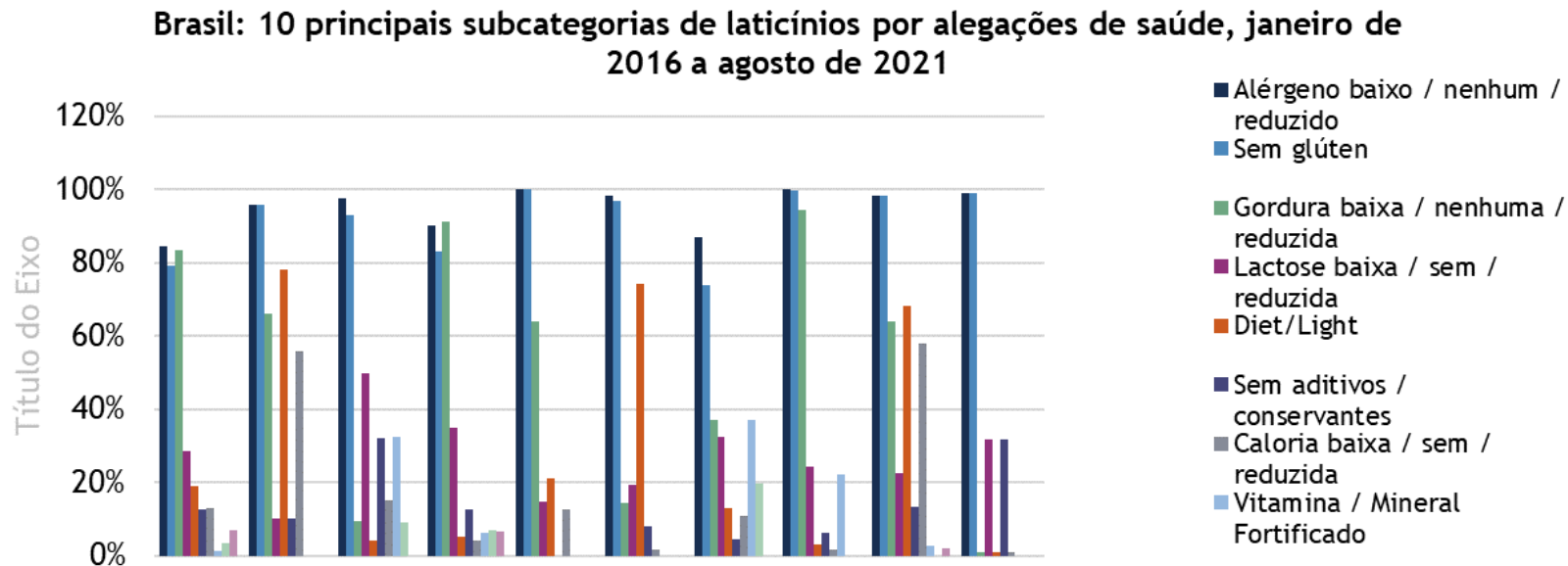
O destaque fica por conta dos novos modelos de declaração de rotulagem nutricional frontal, que exigem alimentos e bebidas cujas quantidades de açúcares, gorduras saturadas e sódio adicionados sejam iguais ou superiores aos limites definidos para trazer alertas na parte frontal de seus produtos.

Em 2018, a Mintel já identificou o interesse dos consumidores por produtos mais saudáveis: 91% dos brasileiros têm interesse em alimentos e bebidas com baixo teor de sódio; 90% dos brasileiros se interessam por alimentos e bebidas com baixo teor de açúcar e 47% dos brasileiros se interessam e pagariam mais por produtos com baixo teor de açúcar ou sódio



MODELOS QUE DEVEM SER USADOS EM ALIMENTOS CUJAS QUANTIDADES DOS TRÊS NUTRIENTES (AÇÚCARES ADICIONADOS, GORDURAS SATURADAS E SÓDIO) SEJAM IGUAIS OU SUPERIORES AOS LIMITES DEFINIDOS - ANVISA

Lançamentos de alegações / atributos de saúde



O suporte à imunidade cresce de importância para os brasileiros

VITAMINAS E SUPLEMENTOS

32%

dos brasileiros estão tomando mais suplementos / vitaminas para ajudar a aumentar a imunidade (por exemplo, vitamina C) como resultado do COVID-19

INGREDIENTES ADICIONADOS

34%

dos brasileiros estão ingerindo mais alimentos e bebidas com ingredientes adicionados para estimular seu sistema imunológico (por exemplo, cúrcuma, vitaminas) como resultado do COVID-19

INGREDIENTES FRESCOS

46%

dos brasileiros começaram a preparar receitas com ingredientes frescos para estimular o sistema imunológico por causa do COVID-19

Base: 1,500 internet users aged 16+

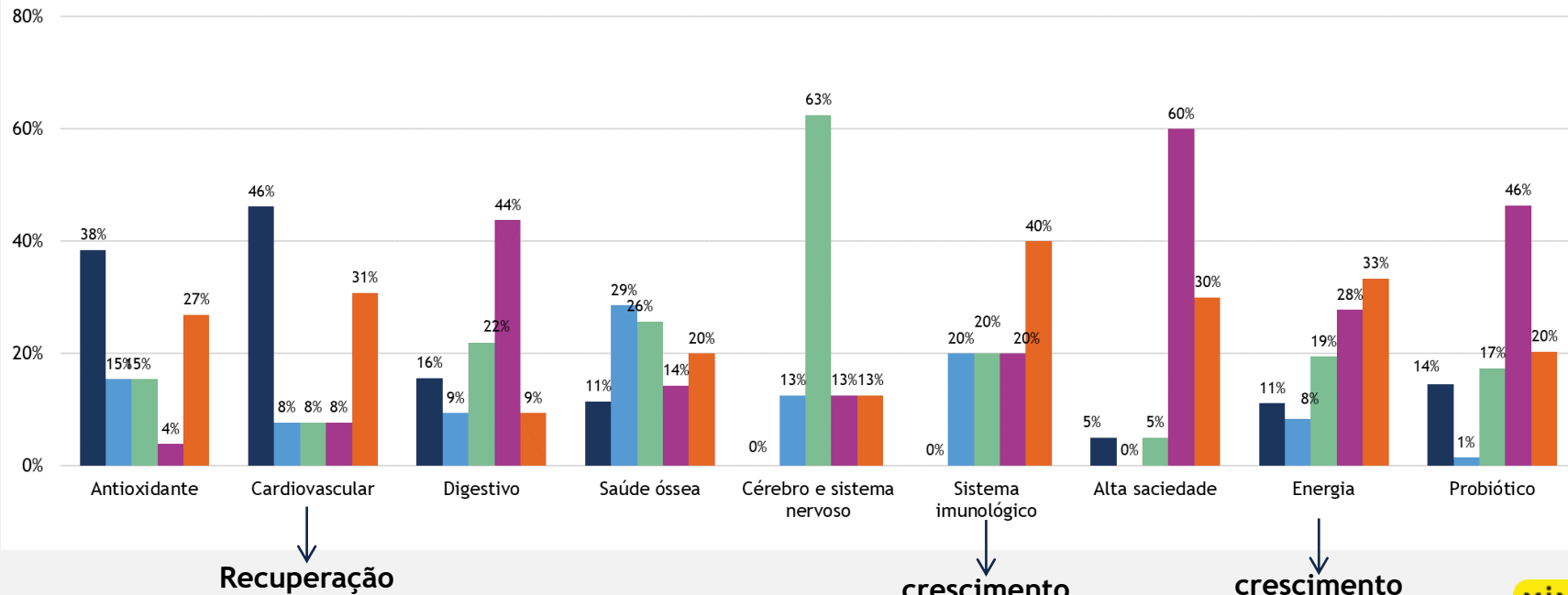
Source: Lightspeed/Mintel - Mintel Tracker COVID-19 - April 13-April 30, 2020



Sistema imunológico foi a alegação funcional com maior crescimento em novos produtos lácteos

Brasil: % de lançamentos por ano por amostra funcional, laticínios. 2016 - 2020

■ Jan 2016 - Dez 2016 ■ Jan 2017 - Dez 2017 ■ Jan 2018 - Dez 2018 ■ Jan 2019 - Dez 2019 ■ Jan 2020 - Dez 2020



Source: Mintel GNPD

MINTEL

Exemplos de produtos com foco em imunidade



Bebida láctea com levedura de aveia

Piracanjuba Health & Nutrition Immunoday Bebida Láctea UHT com Beta-Glucana de Levedura com Aveia Sabor Chocolate é recomendado para todos que desejam ajudar no funcionamento adequado do sistema imunológico. É fonte de fibras, rica em vitaminas C, B12 e D e foi formulada com uma combinação única de nutrientes para auxiliar na capacidade de defesa das células do sistema imunológico. (Brasil)

Source: Mintel GNPD



Immunity Probiotic Smoothie

LALA Immune Support Orange and Pineapple Flavoured Probiotic Smoothie. Descrito como um iogurte desnatado que fornece 100% de vitamina C diária para suporte do sistema imunológico, embalado com bilhões de probióticos e 3g de fibra prebiótica, e também é uma excelente fonte de proteína com 10g por garrafa. É feito com ingredientes naturais, incluindo frutas reais e sabores naturais, sem sabores ou cores artificiais e 1% de gordura do leite, e é vendido em uma embalagem reciclável de 6,7 fl. pacote de quatro unidades.. (USA)

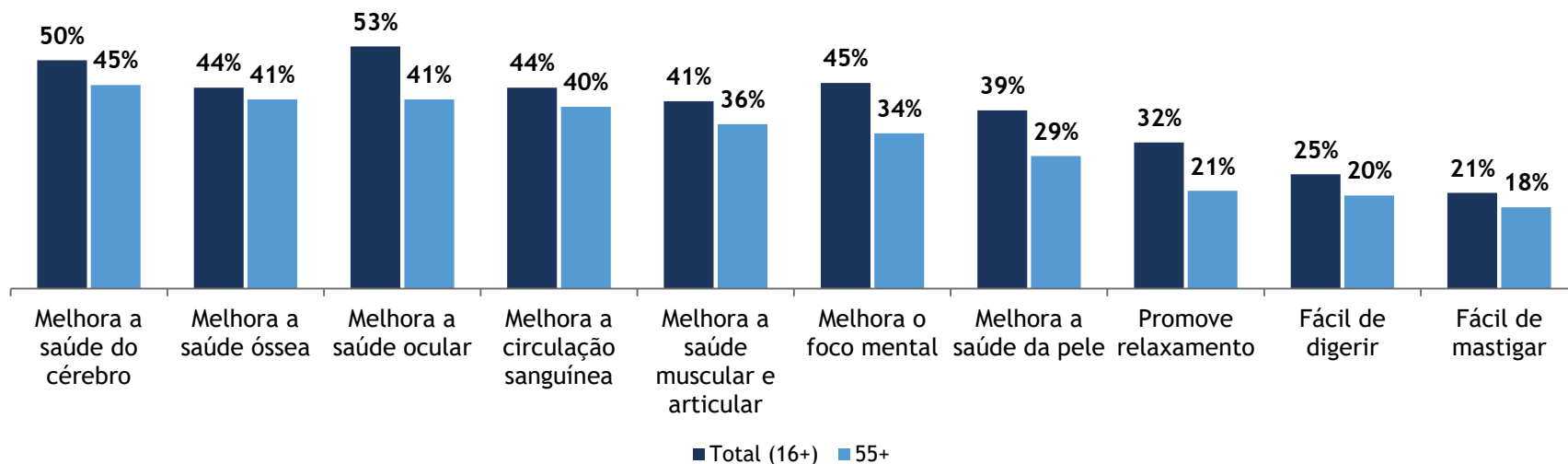


Immunity Oat Shot

Liv lançou o Ginger & Turmeric Immunity Oat shot, que é descrito como uma bebida fermentada de aveia com especiarias. A dose é feita com ingredientes orgânicos e inclui aveia, culturas vivas, gengibre e açafrão. (UK)

Além da imunidade, brasileiros demonstram intenção de pagar mais por outros posicionamentos saudáveis

Interesse e disposição em pagar mais por alimentos e bebidas com claims saudáveis



As bebidas lácteas atendem a uma variedade de necessidades funcionais de bem-estar



16g de fibra por litro para digestão

O Leite de Fibra Semi-Desnatado Lala 100 Sem Lactose é um produto fresco ultra-pasteurizado e ultra-filtrado com 16g de fibra por litro. É dito que melhora a saúde digestiva juntamente com uma dieta adequada e exercícios regulares (Mexico).



Com luteína e vitamina A para os olhos

A bebida nutritiva de iogurte com sabor de mirtilo e polpa de fruta Eye'Jam ajuda a melhorar a visão e é formulada com éster de luteína, polpa de mirtilo, taurina e vitaminas A e E (China).



Para relaxar e dormir melhor

O leite em pó Klim Good Night é rico em cálcio e formulado com um extrato de semente de gergelim que afirma ajudar a promover o relaxamento e melhorar a qualidade do sono (Taiwan, China).

O queijo pode ajudar os consumidores a atender às suas necessidades diéticas



Cálcio, redução de gordura e polpa de fruta

O queijo processado UHT com sabor de morango contém polpa de fruta real, apresenta 50% menos gordura do que a versão normal e fornece o cálcio e a proteína equivalentes a um copo de leite (Brasil).



Melhora a digestão com probióticos

Libanius Natural Dry Jocoque é um produto de leite fermentado frequentemente descrito como um queijo de iogurte branco e é típico da culinária mexicana. O produto contém o ativo probiótico *Lactobacillus casei*, que pode auxiliar na absorção de nutrientes para uma melhor digestão. (México).



25% mais proteína

Fatias de queijo natural saboroso Bega Country Light é um produto 100% natural e oferece 25% menos gordura e 25% mais proteína do que o bloco de cheddar regular da marca, e também é uma fonte de cálcio (Austrália).

A saúde digestiva se torna uma prioridade para os consumidores e tem impacto na categoria de laticínios

INTERESSE EM PROBIÓTICO /
PREBIÓTICO

42%

Dos consumidores brasileiros de iogurte dizem que gostariam de saber mais sobre os benefícios dos iogurtes com probióticos / prebióticos

SAÚDE FÍSICA

71%

do brasileiro concordou que “Ter uma boa digestão é importante para a saúde física”

SAÚDE EMOCIONAL / MENTAL

57%

do brasileiro concordou que “Ter uma boa digestão é importante para a saúde emocional / mental”

Base: 1,346 internet users aged 16+ who have eaten yogurt in the last 3 months in Brazil; 1,500 internet users aged 16+
Source: Lightspeed/Mintel

Lácteos continuam inovando: os probióticos não serão mais suficientes

O destaque fica por conta dos novos modelos de declaração de rotulagem nutricional frontal, que exigem alimentos e bebidas cujas quantidades de açúcares, gorduras saturadas e sódio adicionados sejam iguais ou superiores aos limites definidos para trazer alertas na parte frontal de seus produtos.

Em 2018, a Mintel já identificou o interesse dos consumidores por produtos mais saudáveis: 91% dos brasileiros têm interesse em alimentos e bebidas com baixo teor de sódio; 90% dos brasileiros se interessam por alimentos e bebidas com baixo teor de açúcar e 47% dos brasileiros se interessam e pagariam mais por produtos com baixo teor de açúcar ou sódio



Bom para o seu intestino. Carregado com 50 bilhões de culturas vivas e ativas e 12 cepas vivas e ativas. Nossas pequenas, mas poderosas, injeções intestinais são tudo o que você deseja em um parceiro na vida - beleza, inteligência, saúde e energia. (Reino Unido)

Soluções nutricionais também são necessárias para apoiar o bem-estar mental

63%

dos brasileiros entrevistados gostariam de consumir mais alimentos e bebidas com ingredientes que podem melhorar a saúde mental/emocional (ex. camomila para relaxar, magnésio para foco mental)



Snacks, doces e sobremesas podem investir na indulgência combinados a ingredientes com foco na saúde mental/emocional

A porcentagem de brasileiros que recorreram a alimentos e bebidas indulgentes para manter a saúde mental / emocional é maior (34%) entre aqueles que tiveram hábitos alimentares menos saudáveis durante a pandemia de COVID-19 em comparação com o período anterior à pandemia. Evidenciar que esses brasileiros podem ser justamente os que mais precisam de ajuda para lidar com o estresse e a ansiedade.

As categorias de salgadinhos, doces e sobremesas foram aquelas em que esse perfil de consumidor, com 27% e 25%, respectivamente, se destacou um pouco na compra de versões saudáveis.

Source: Mintel GNPD



O chocolate Japan Glico's contém GABA (Ácido Gama-AminoButírico), uma substância que tem um papel importante na regulação das emoções. De acordo com a empresa, o GABA ajuda a aliviar o estresse temporário e mental no trabalho.



Sorvete Nightfood Cherry Eclipse, (EUA). Feito com cerejas naturalmente ricas em melatonina, um aminoácido que ajuda a dormir.

Experiência e
indulgência



Quando o consumidor procura por laticínios, também procura sabor e indulgência

IOGURTE

56%

dos consumidores brasileiros mencionaram “sabores indulgentes (por exemplo, iogurte com sabores de sobremesa)” como um atributo importante na compra de iogurte

QUEIJO

67%

da maioria dos brasileiros vê o queijo como saboroso, algo que sinto prazer em comer

LEITES E DERIVADOS

27%

dos brasileiros disseram que gostam de ter mais opções alternativas de leite / leite saborizado (por exemplo, diferente de chocolate / morango)

A indulgência pode trazer emoção e celebrações em tempos difíceis

TEXTURA

34%

dos consumidores brasileiros de sobremesas / doces como doces ou sobremesas com textura adicionada (por exemplo, pedaços de frutas ou nozes)

APELO VISUAL

58%

Dos consumidores sobremesa brasileiros com idade entre 16 e 24 anos foram encorajados a experimentar uma nova sobremesa por sua aparência atraente; 36% por fotos nas redes sociais

EXPERIÊNCIAS

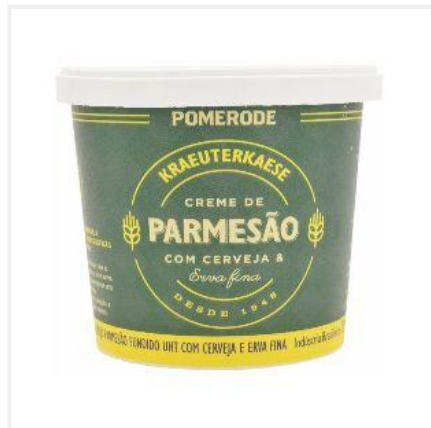
59%

dos brasileiros disseram que a frase “Amo experimentar novas experiências” as descreve muito bem.

Base: 1,438 internet users aged 16+ who have eaten sweets and desserts in the past 6 months, 297 internet users aged 16-24 which have eaten any dessert or sweet in the last three months, 1,000 internet users aged 16+

Source: Lightspeed/Mintel

Sabores novos e intrigantes podem estimular a compra por impulso



Sabor de cerveja e ervas para molhos e massas. Pomerode Krauterkaese Parmesão Creme com Cerveja e Ervas Finas este queijo é recomendado para ser servido com canapés, molhos para carnes e massas (Brasil).



Vai bem com tequila Añejo, cervejas e vinho tinto. O Queijo Añejo Tequila Bellavitano é um queijo cremoso e agradavelmente frutado com notas de carvalho tostado com baunilha, abacaxi e agave (EUA).



Hot buffalo cheddar

Ellsworth Cooperative Creamery Hot Buffalo Cheddar Cheese Coalhada são pedaços de queijo Cheddar 'estridente' e fresco que são formados em suas formas naturalmente aleatórias e são melhor servidos quentes (EUA).

Inovação de produto com uma textura extra



Sobremesa Cremosa com Pedacos de Framboesa. Não contém açúcares adicionados, gordura, adoçantes artificiais, conservantes e glúten (Espanha)



Cafe & Co. Brown Sugar Bubble Milk (Tailândia)



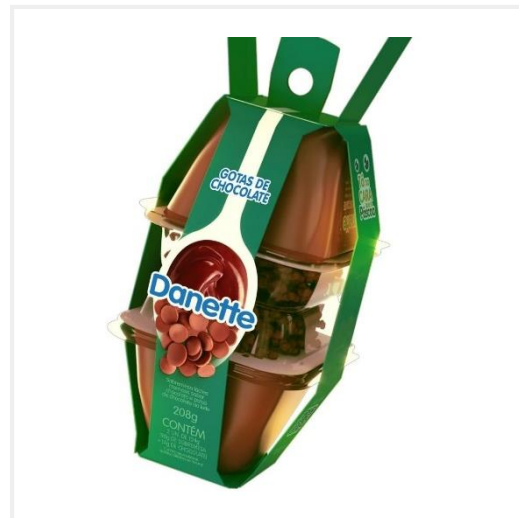
Morinaga Bubble Crunch Chocomint Sorvete Bite (Japão)

Formatos e sabores inovadores inspirados em outras categorias

A troca entre as categorias pode trazer indulgência, nostalgia e alegria



O Leite com Sabor de Algodão Fantasia (Coca-Cola) da Santa Clara foi inspirado no sabor do sorvete que é popular entre as crianças e foi criado depois que usuários de mídia social responderam com entusiasmo a uma publicação do Dia da Mentira feita pela empresa.



Danette Sobremesa Láctea Cremosa Chocolate e Gotas de Chocolate ao Leite

Sabores regionais e nostálgicos podem atrair o consumidor brasileiro

- 52% dos consumidores brasileiros já experimentaram e têm interesse em ter novamente sorvetes com sabores regionais brasileiros
- 35% dos jovens millennials concordam com a afirmação “Compro comidas e/ou bebidas que me lembram da minha infância”



Em nova versão chamada “Muita Fruta”, Fruttare agora conta com fórmula vegana e com mais frutas



Linha da Los los lança sabores em parceria com marcas icônicas, locais e nostálgicas

Soluções de cozinha convenientes podem atrair os consumidores brasileiros

CONVENIÊNCIA

30%

dos consumidores brasileiros estariam interessados em misturas de panificação para sobremesas sem ser as para bolos

ECONOMIZAR

22%

Dos brasileiros estão cozinhando seus doces favoritos e sobremesas em casa mais para economizar dinheiro

EXPERIÊNCIA

22%

dos brasileiros estão fazendo mais doces e sobremesas em casa como forma de relaxar

Base: 1,438 internet users aged 16+ who have eaten sweets and desserts in the past 6 months - Dec 2020

Source: Lightspeed/Mintel

MINTEL

Os consumidores procuram conveniência

A pandemia COVID-19 forçou os consumidores a passar cada vez mais tempo em casa e comer fora com menos frequência. Para o queijo, esse comportamento do consumidor está estimulando o interesse na preparação de refeições caseiras e opções de lanches convenientes. As marcas de queijos têm atendido a essa demanda lançando formatos que são projetados para lanches e podem ser usados como componentes de fixação rápida de refeições, por exemplo, queijo fatiado e opções raladas.

No Brasil, o queijo continua a ser popularmente usado como uma opção de café da manhã e almoço em casa (por exemplo, em sanduíches), bem como um ingrediente em uma receita. Até setembro de 2020, a inovação em queijos na América Latina se concentrou em tornar o queijo um lanche mais adequado para se comer sozinho.

*Base: 1,332 internet users aged 16+ who have consumed cheese in the last three months
Source: Lightspeed/Mintel*

QUEIJOS E INGREDIENTES

41%

dos consumidores de queijo no Brasil comem queijo como parte de uma receita (por exemplo, macarrão), e 19% o comem apenas como lanche

MINTEL

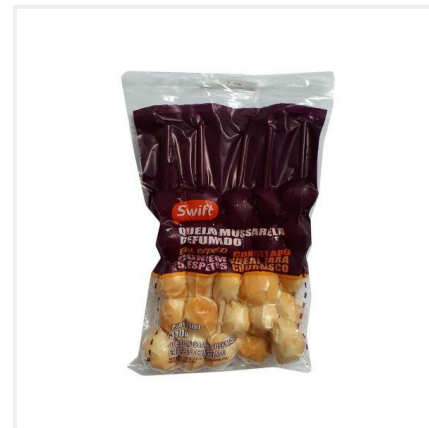
A necessidade de conveniência dos consumidores inspira uma variedade de formatos



Formato culinário para receitas. Catupiry Culinário Queijo Requeijão Cremoso com Tomate Seco. Este produto do Brasil é adequado para uso culinário e cozido no forno, sendo considerado perfeito para receitas (Brasil).



Fondue fácil de preparar. Vigor Fondue de Queijo. Elaborado com queijo tipo Gruyère, só requer aquecimento, podendo ser microondas (Brasil)



Espetos de queijo congelado para churrasco. O Espeto de Queijo Mussarela Defumado Swift foi desenvolvido para ser usado em churrasqueiras (Brasil).

Os consumidores estão se voltando para a comida como entretenimento



" Quer ser um barista em casa durante este MCO *? "

Source: Facebook/F&N Magnolia Malaysia

Para alimentar seu apetite por novidades, os consumidores confinados tentaram reproduzir as experiências do serviço de alimentação em casa. O café Dalgona, que se originou na Coreia do Sul, passou a simbolizar como os consumidores se voltaram para a comida como entretenimento durante o bloqueio.

Na Malásia, Dutch Lady entrou no movimento, enquanto Ayam Brand lançou um café Dalgona com leite de coco.

Na Dinamarca, a Dryk está construindo a lealdade entre os baristas domésticos por meio de um modelo de assinatura para suas bebidas de aveia, maconha e ervilha.

Mesmo após a reabertura dos cafés, os consumidores continuarão usando seus novos talentos de barista. Eles vão procurar produtos que possam ser usados frios ou no vapor, e que adicionem sabores ao seu café. Para 33% dos consumidores espanhóis, os leites de nozes adicionam mais sabor às bebidas (por exemplo, café) do que o leite de vaca.

Para marcas de laticínios e vegetais, o foodservice continuará sendo uma grande fonte de inspiração para sabores e inovação de uso.

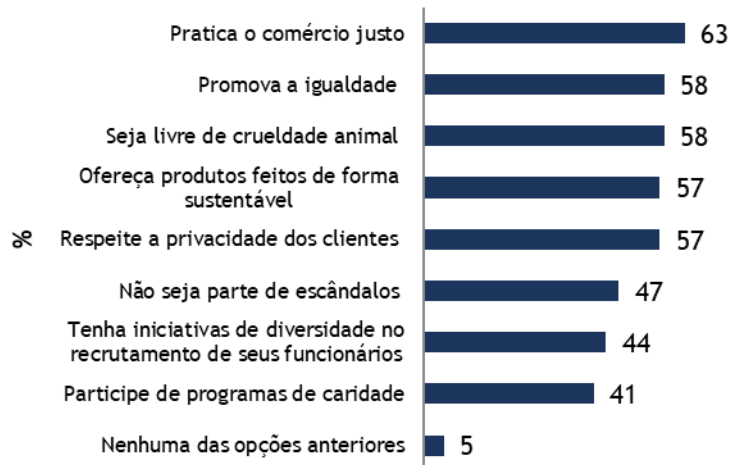


Sustentabilidade



Comércio justo, promoção da igualdade, embalagem e reciclagem são ações de destaque para marcas serem vistas como éticas e sustentáveis

32% dos brasileiros concordam que “Uma empresa / marca não pode ser ética sem ser sustentável”.



O que significa ser um produto / marca ética

“Qual das seguintes opções você espera que as empresas façam para serem consideradas éticas?”



O que significa ser um produto / marca sustentável

“Qual das seguintes opções você espera que as empresas façam para serem consideradas sustentáveis?”

Varejistas e marcas tomam ações mensuráveis para reduzir o plástico descartável

Embora os consumidores esperem que os fabricantes se preocupem com o meio ambiente, eles estão comprometidos em assumir suas próprias responsabilidades ambientais. Alguns consumidores estão dispostos a pagar mais por embalagens sustentáveis. Na Alemanha, 34% dos compradores de iogurte afirmam que estão dispostos a pagar mais por iogurte com embalagens ecologicamente corretas

35% dos brasileiros dizem que seriam incentivados a comprar mais iogurte se estivesse disponível em embalagem sustentável (por exemplo, garrafas de vidro ou plástico reciclado)



O iogurte Faire Bien é vendido a granel em potes recicláveis de 250g ou 500g



-40% de plástico / pote, equivalente a 60 toneladas de plástico por ano

Preocupações com o bem-estar animal e sustentabilidade impactam a categoria

A pesquisa também mostra que 19% dos consumidores estão bebendo menos leite regular porque estão preocupados com a sustentabilidade e o bem-estar animal.

Por outro lado, entre os consumidores de leites alternativos, 27% estão bebendo mais leite alternativos porque estão preocupados com o bem-estar animal, enquanto 24% estão bebendo mais leite alternativos porque estão preocupados com a sustentabilidade.

Além disso, o Global COVID-19 Tracker da Mintel - Brasil, de 28 de maio a 15 de junho de 2020 revelou que 51% dos consumidores têm dado maior prioridade ao cuidado com o meio ambiente devido ao COVID-19. Leite e leites alternativos, portanto, precisam investir mais na educação sobre produtos que enfocam a sustentabilidade e investir em opções mais focadas no bem-estar animal.

Base: 1500 internet users aged 16+

Source: Lightspeed/Mintel

A photograph of a cow in a field with a forest in the background. The cow is black and white, grazing on green grass. In the background, there are trees and a hillside. The image is slightly faded to allow text to be overlaid.

42%

dos consumidores se preocupam com a forma como as vacas que produzem o leite que consomem são criadas

MINTEL

A embalagem pode ajudar a contar ações sustentáveis aos consumidores

A Danone e a Chobani estão trabalhando para tornar a pecuária leiteira mais atraente para os jovens.

Na França, a Faire Bien doa 5% de seu faturamento para tornar a agricultura atraente por meio de treinamento e férias remuneradas.

No Brasil, Nestlé Ninho Instant Organic Whole Milk Powder, Brasil, novembro de 2019. Afirma cuidar do bem-estar das vacas e dos fazendeiros manter compromissos ambientais e de sustentabilidade. A empresa convida os clientes a conhecerem melhor as famílias produtoras por meio da leitura de um código QR.



Faire Bien é certificado de comércio justo e orgânico



Leite em pó integral orgânico instantâneo Nestlé Ninho, Brasil, novembro de 2019.

Considerações finais

Combine claims “menos” e “mais”

Olhando para o futuro, desenvolva produtos que sejam ricos em nutrientes e com baixo / livre de açúcar, sódio e calorias, e também com benefícios agregados. A incorporação de nutrientes e benefícios essenciais para os consumidores, como: reforço de imunidade, saúde cognitiva e intestinal e bem-estar mental / emocional, tem tração no Brasil.

Promova experiências especiais

As marcas de lácteos podem investir em opções que trazem sabores indulgentes em produtos prontos para o consumo e uma experiência prática especial na hora de cozinhar em casa. Opções indulgentes podem ajudar o consumidor a celebrar e criar momentos especiais em casa, ajudando-o a relaxar e também a criar novas lembranças.

Invista em sustentabilidade

Olhando para o futuro, as marcas de lácteos podem investir em opções mais sustentáveis e responsáveis, com foco especialmente em embalagem e reciclagem, comércio justo e bem-estar animal.



Ana Paula Gilsogamo
Analista Sênior - Alimentos e Bebidas
agilsogamo@mintel.com

A agência de inteligência de mercado líder mundial

Nossa análise especializada de dados da mais alta qualidade e pesquisas de mercado irão ajudá-lo a expandir seus negócios.



**Experts in what
consumers want
and why**

