

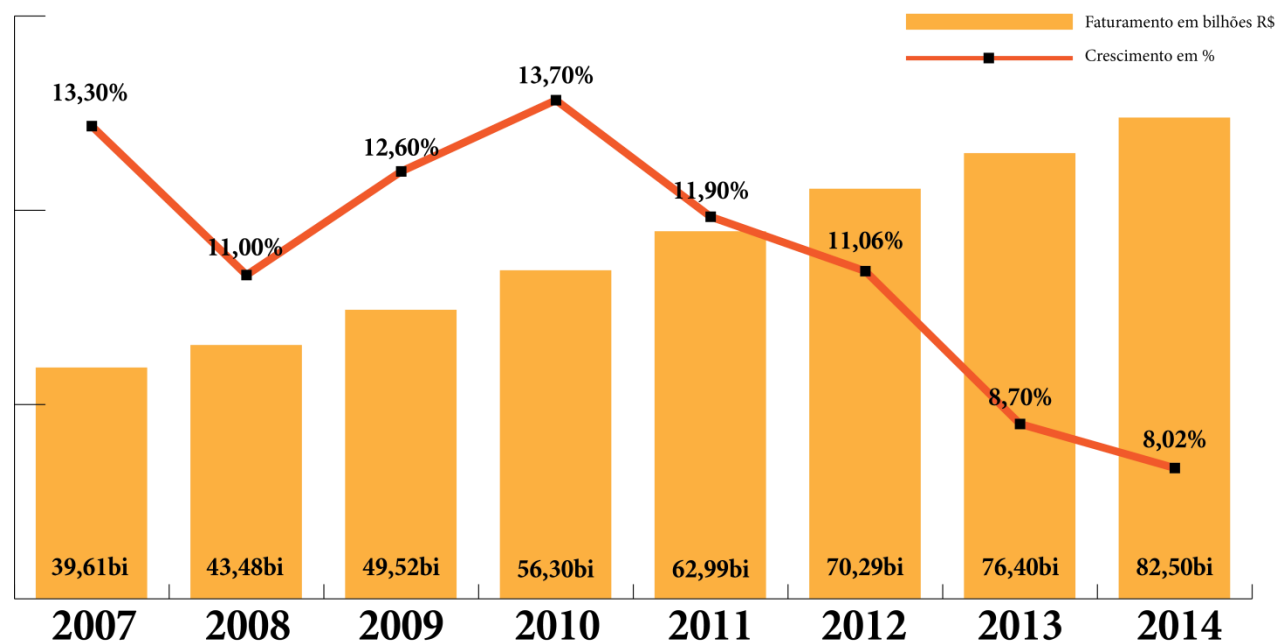
Painel de Mercado da Panificação e Confeitaria



agosto|2015

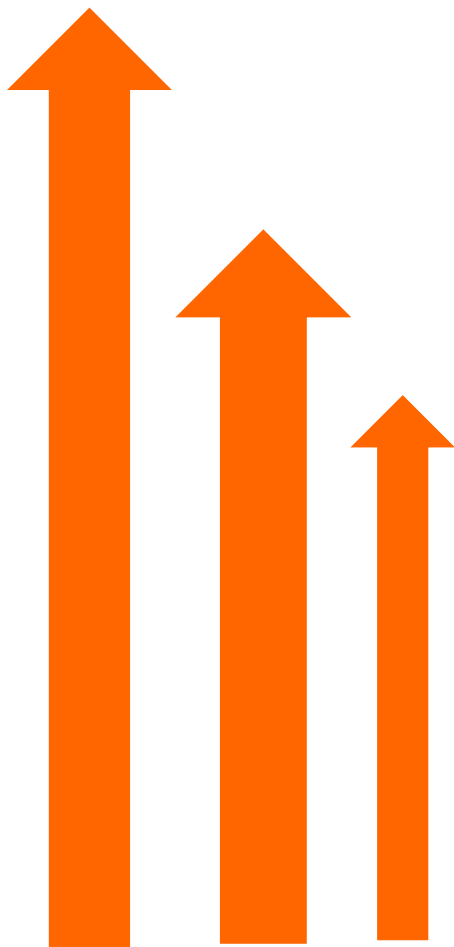
Setor de Panificação e Confeitaria

Em 2014 o setor de Panificação e Confeitaria brasileiro cresceu 8,02% e faturou R\$ 82,5 bilhões. Desde 2010, o mercado vem registrando uma desaceleração.



Fonte: ABIP/ITPC (2015)

Setor de Panificação e Confeitaria



O principal fator para a redução no ritmo de crescimento foi o aumento nos custos, que subiram em média 11,5%.

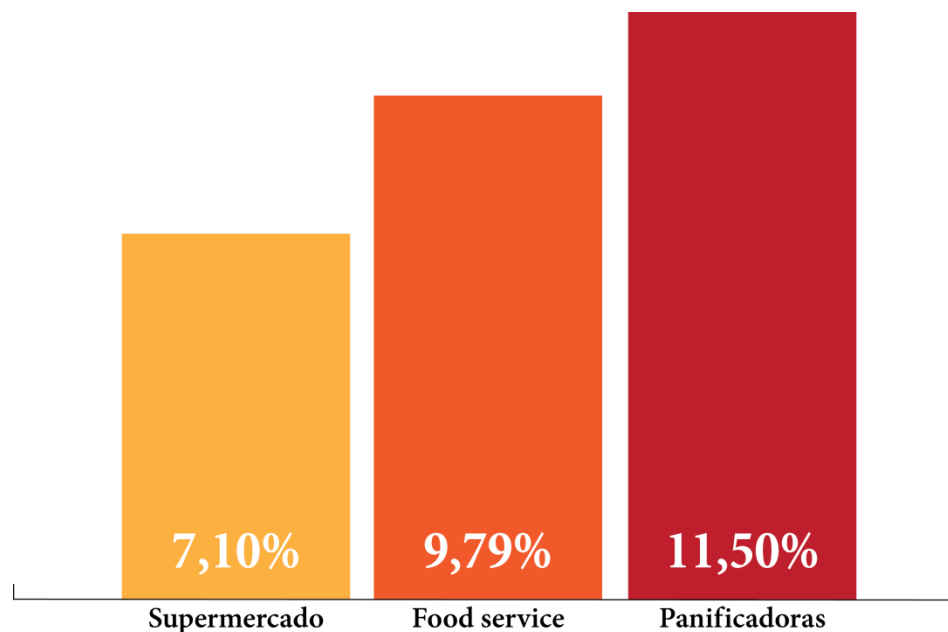
Alta do salário médio: + 18,1%

Reajuste no custo de embalagens: +13,3%

Reajuste no custo da energia elétrica: +14,8%

Setor de Panificação e Confeitaria

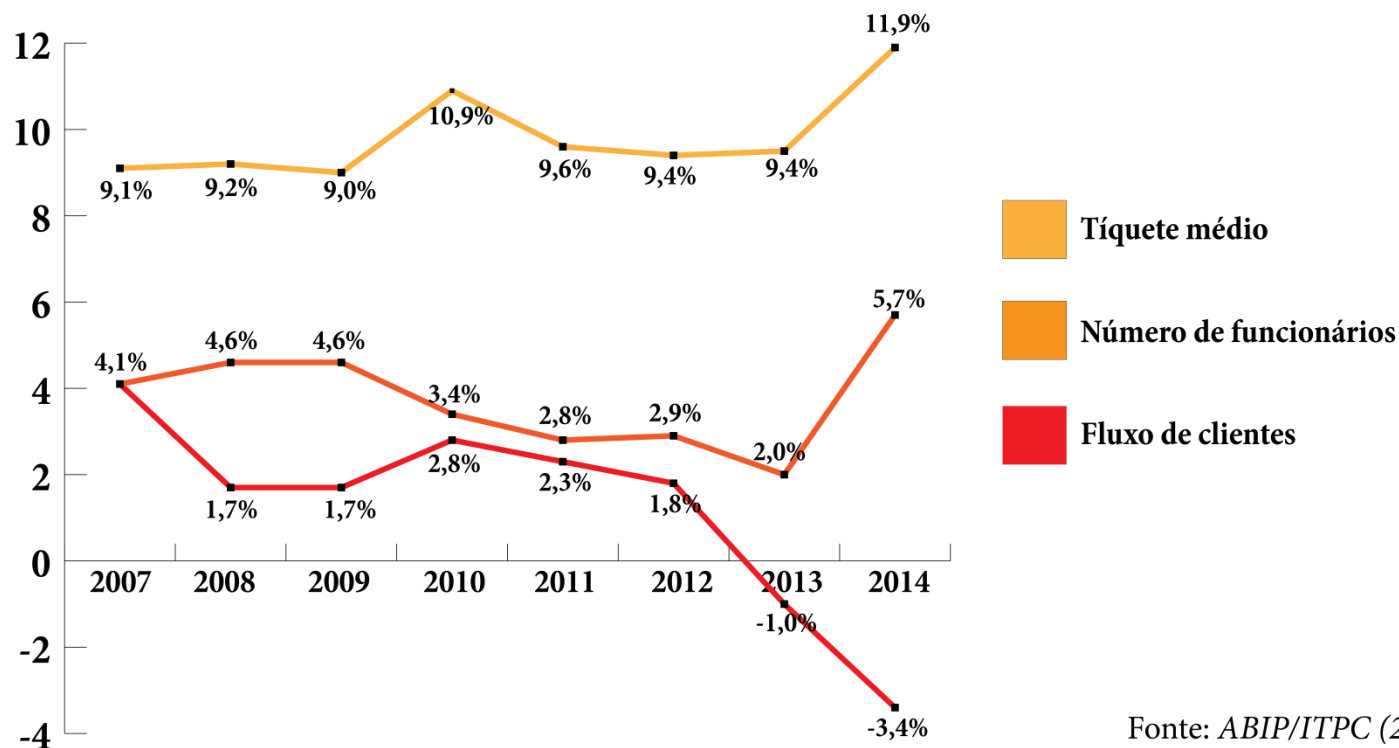
O reajuste de preço praticado nas empresas de panificação em 2014 ficou em média de 32% acima da inflação dos produtos comercializados em outros segmentos.



Fonte: IBGE (2015)

Setor de Panificação e Confeitaria

Em 2014, houve uma redução do fluxo nas lojas, mas os clientes estão consumindo cada vez mais.



Setor de Panificação e Confeitaria

Com a evolução do mercado e a incorporação de serviços, hoje, as empresas de panificação podem ser classificadas de acordo com sua atuação e seus modelos de negócios:

- Padarias artesanais
- Padarias industriais
- Padarias em supermercados
- Padarias tradicionais
- Padarias gourmets
- Boulangerie



Comportamento do consumidor

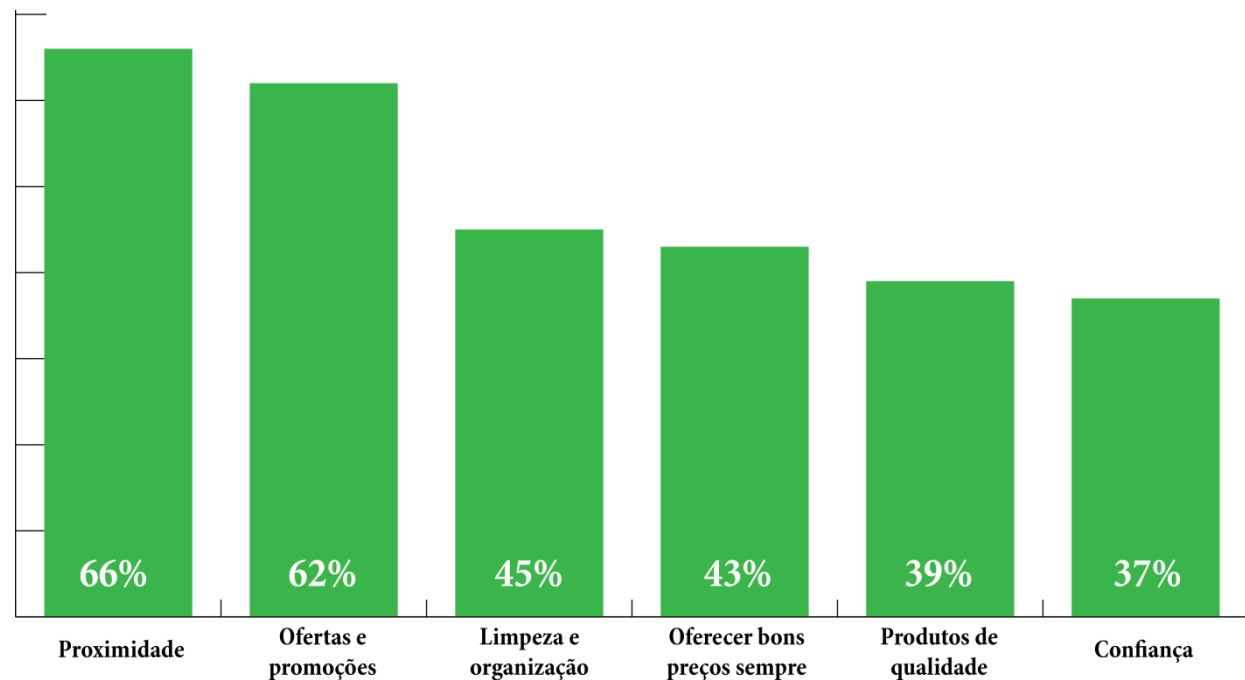
As mudanças na sociedade afetaram o consumo de alimentos. As principal razões que levam o cliente a frequentar uma padaria não tem as mesmas proporções de antigamente.

	Ser perto da minha casa ou trabalho	Sempre encontrar pão fresco	Grande variedade de produtos de conveniência	Mesa e cadeiras para fazer lanche ou refeição
Padaria Tradicional	66%	15%	5%	0%
Padaria Gourmet	46%	8%	26%	4%
Boulangerie	35%	5%	22%	23%

Fonte: Sistema Firjan

Comportamento do consumidor

Apesar da tendência pela proximidade, o consumidor está mais disposto a ir mais longe para consumir. Eles também pretendem aumentar o consumo em locais que apresentam grande variedade de itens a um preço mais baixo.



Fonte: Kantar World Panel (2015)

Comportamento do consumidor

Ter uma variedade menor de itens de conveniência faz o cliente preferir outro estabelecimento que possua uma variedade maior de itens para atender as suas necessidades. Já nas padarias gourmets e nas boulangeries, o que mais impacta contra o consumidor são o ponto e o preço.

	Ponto	Ambiente	Produto	Preço	Serviço	Atendimento
Padaria Tradicional	26%	30%	27%	6%	1%	1%
Padaria Gourmet	59%	11%	5%	20%	2%	2%
Boulangerie	11%	21%	5%	18%	2%	1%

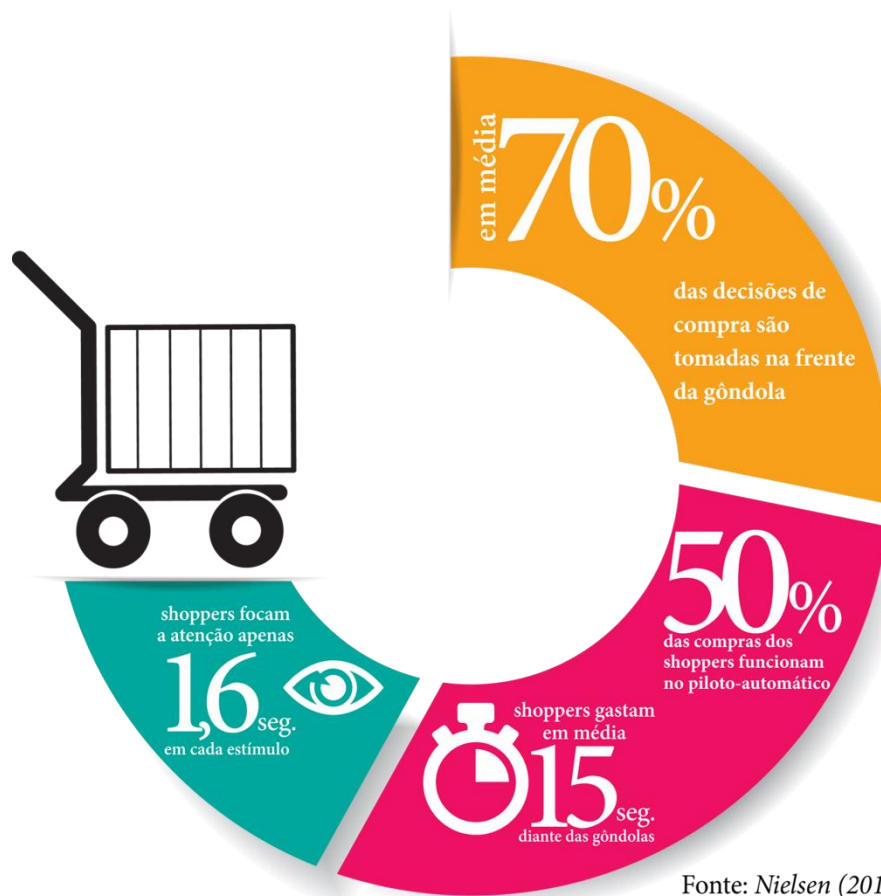
Fonte: Sistema Firjan

Comportamento do consumidor

Com a atual situação econômica desfavorável no Brasil, o consumidor tem procurado formas de economizar nas suas refeições. Pesquisas apontam uma migração do local de realização de refeições para lugares de tíquete de valor menor, como padarias.



Comportamento do consumidor



Atualmente temos estímulos, opções, promessas, vantagens e novidades variadas. A recepção de estímulos dos produtos é constante e a disputa pela atenção fica cada vez mais acirrada.

Fonte: Nielsen (2015)

Comportamento do consumidor

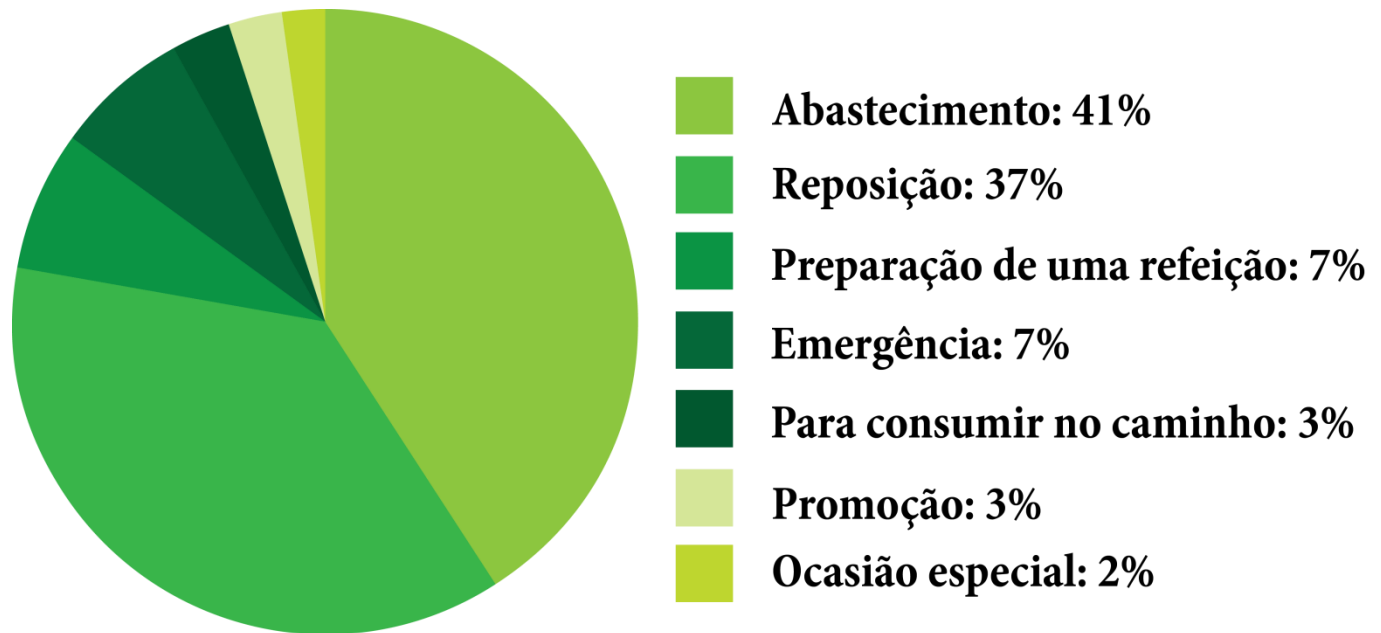


Até o consumidor chegar de frente a uma prateleira para escolher um produto, muita coisa já ocorreu. Ele escolhe o canal de compra que melhor pode saciar seus desejo e dentre as alternativas seleciona a opção que mais lhe agrada.

Fonte: Nielsen (2015)

Comportamento do consumidor

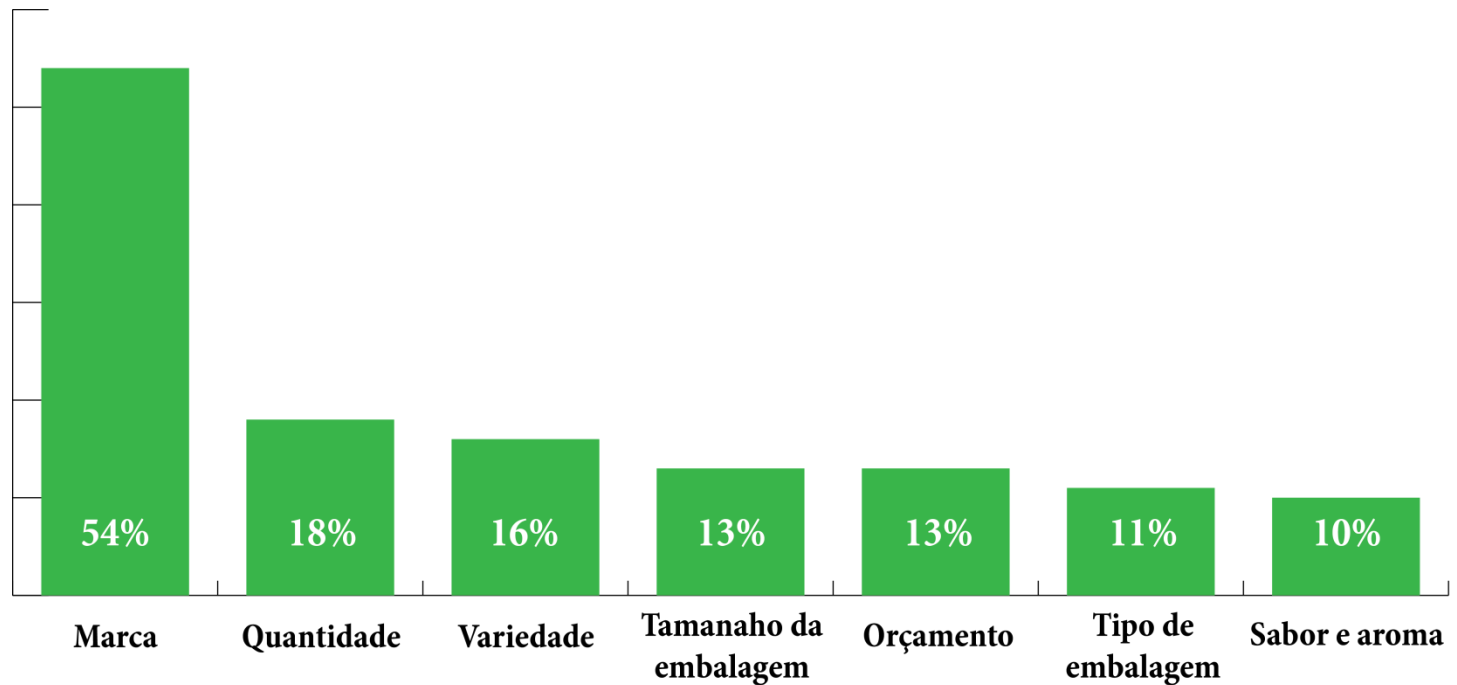
Dependendo do objetivo, serão avaliados diferentes atributos. Cerca de 70% das ocasiões de compra são de abastecimento ou reposição, que possuem uma dinâmica muito distinta de uma compra emergencial, ocasião especial ou consumo imediato.



Fonte: Nielsen

Comportamento do consumidor

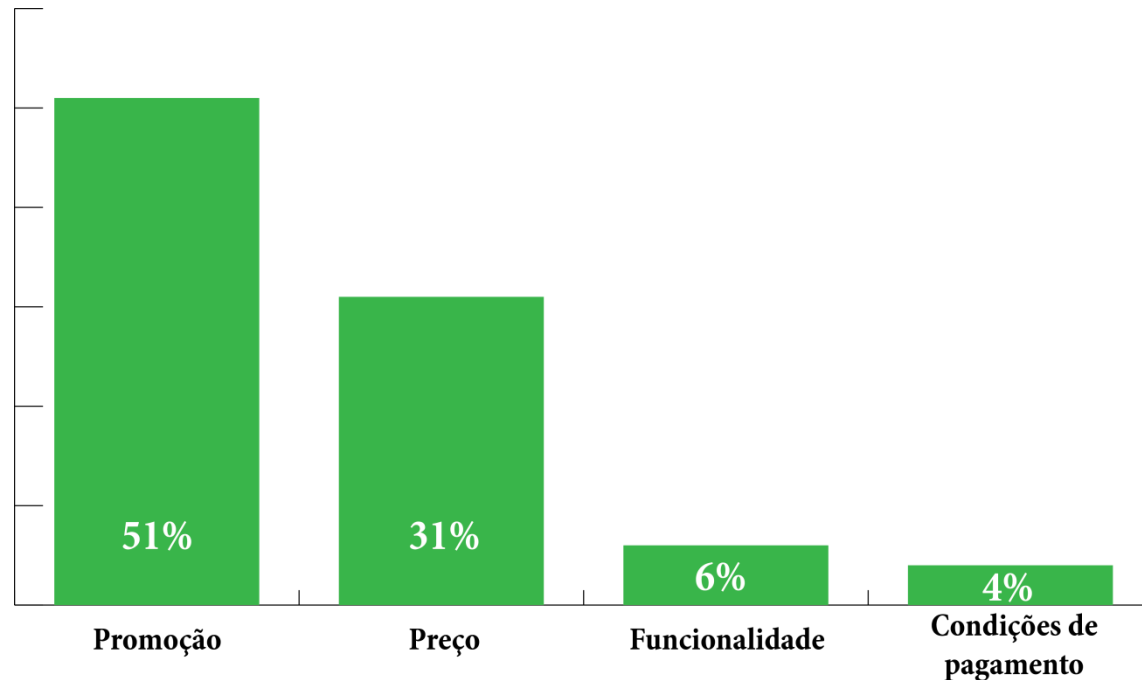
Dentre os fatores que determinam a escolha de quem planejou a compra, o mais determinante para a aquisição de um item é a marca. Isso mostra o impacto do desejo prévio e latente do consumidor.



Fonte: Nielsen (2015)

Comportamento do consumidor

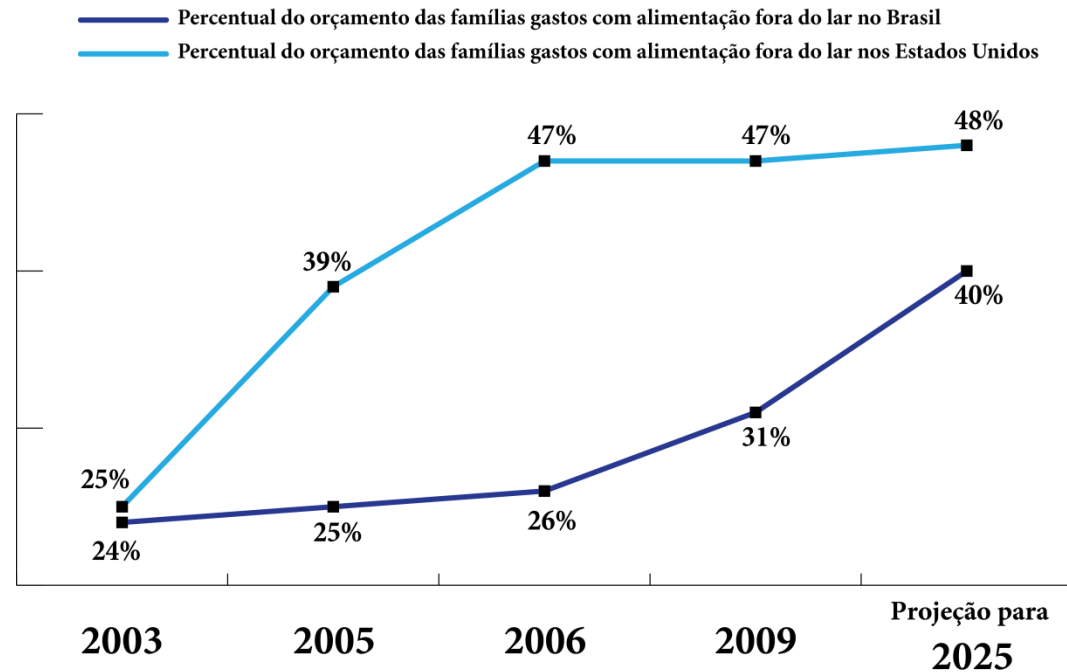
Nem sempre o consumidor terá consciência das suas necessidades no ponto de venda, apenas um terço das compras são planejadas. Entendendo suas motivações é possível incentivar o desejo de uma compra por impulso.



Fonte: Kantar World Panel

Tendências de mercado

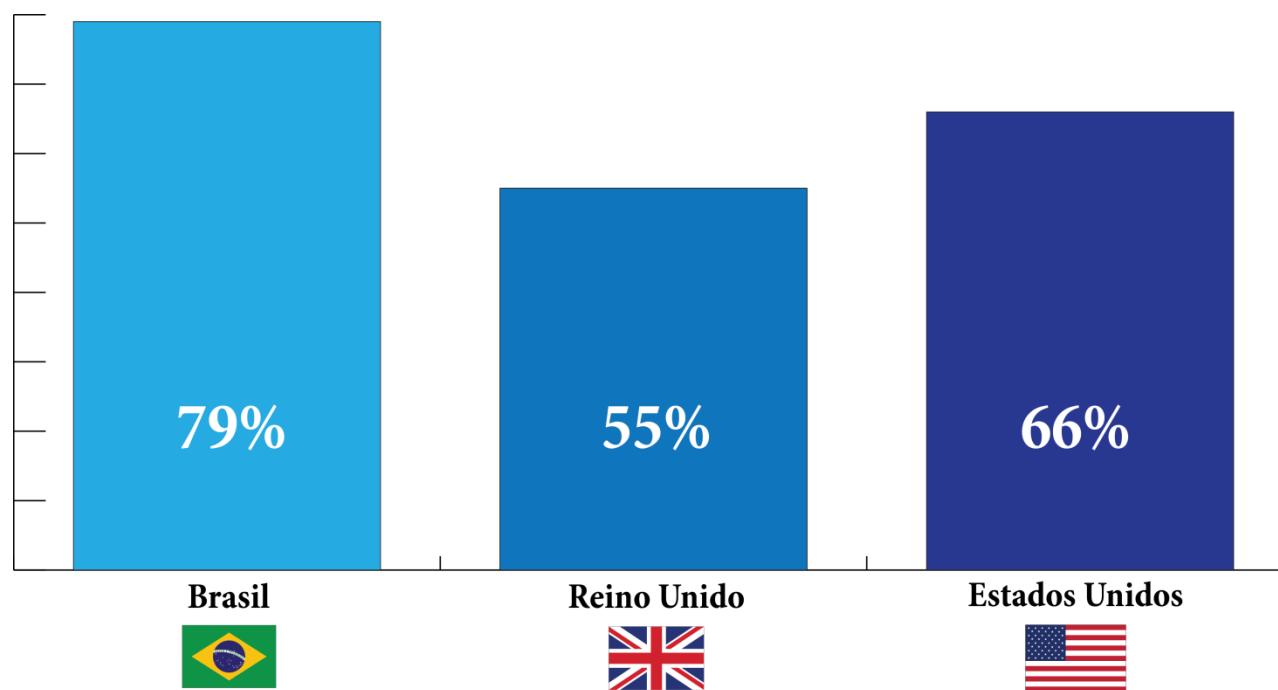
Atuar com múltiplos canais de venda e atendimento se tornou comum. Empresas de panificação atualmente servem refeições no horário de almoço, pizza, comida japonesa, massas, rotisseria, *fast food*, sanduíches e muitos outros tipos de pratos.



Fonte: Abrasel

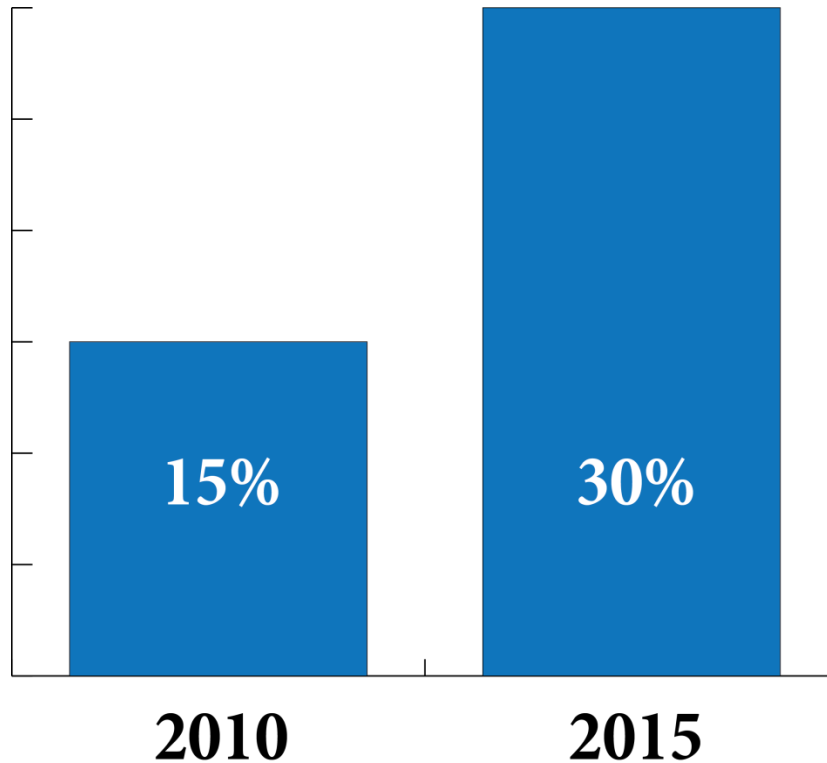
Tendências de mercado

O consumidor tem procurado mais opções de alimentos saudáveis, com redução de ingredientes ou que ofereçam algum tipo de benefício para a sua saúde.



Fonte: *Dunhumby*

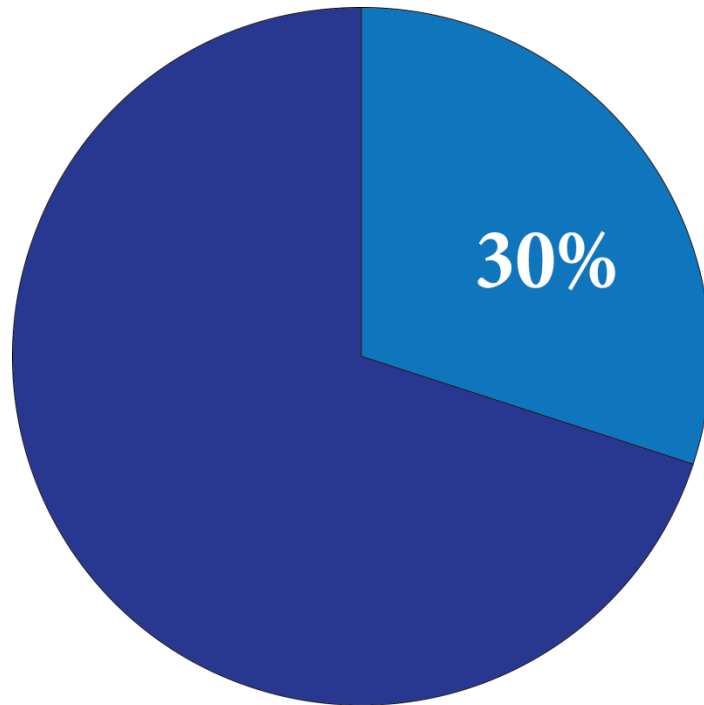
Tendências de mercado



As padarias procuram ampliar a sua oferta de produtos saudáveis. No Rio Grande do Sul, por exemplo, os produtos integrais já representam 30% das opções de pães no mercado. Há cinco anos, o percentual não passava de 15%.

Fonte: Agas

Tendências de mercado



Quase um terço dos brasileiros que consomem produtos saudáveis gostaria de ver uma maior variedade desses produtos disponíveis nas prateleiras. Além disso, 41% dizem preferir alimentos preparados frescos ou feitos na hora.

Fonte: *Mintel*

Tendências de mercado

O maior crescimento no segmento de alimentação saudável se deu no segmento destinado à intolerância que cresceu 211,5% de 2009 a 2014. As opções de produtos com redução de ingredientes como carboidratos, sódio, açúcar ou gordura cresceram 48% no mesmo período.



Tendências de mercado

Os serviços de conveniência têm crescido no mercado internacional. Os consumidores estão à procura de soluções rápidas e simples que tornem seu cotidiano mais fácil.



Tendências de mercado

As empresas têm se movimentado para fornecer lanches rápidos de preparar ou consumir. Tem crescido o número de opções prontas para aquecer no micro-ondas ao invés de pratos que utilizem recursos de cozinha tradicional.



Tendências de mercado

Estimativa indica que o mercado de delivery de alimentos deve movimentar R\$ 9 bilhões em 2015, totalizando um aumento de R\$ 1 bilhão em relação ao ano passado.



Tendências de mercado

Mercado internacional de panificação tem passado por experiências semelhantes ao cenário brasileiro e antecipado tendências.

Europain 2014

Padaria num versão contemporânea, para o consumo em todos os momentos. Não há fronteiras entre padaria, confeitaria e fastfood. O consumidor escolhe o local onde pode comprar, mas também consome no local, a qualquer hora do dia.

Credibilidade repassada pela marca do padeiro. Valorização do profissional 'padeiro' como um artesão, de sua marca e dos produtos que produz.

Innova Market Insights

Diminuição do desperdício terá grande impacto na indústria de panificação. Consumidores tem estado mais atentos a quantidade, embalagem e as suas necessidades.

Busca pela confiança no local de compra e consumo de produtos

Tendências de mercado

Europain 2014

Direcionamento do design, coleções e combinações de sabores considerados perfeitos. A ideia é que os produtos sigam as temporadas, ganhando cor e aromas distintos.

Envolve ainda a fabricação dos balcões em cores claras, valorizando as cores dos produtos expostos.

Referência a equipamentos utilizados para otimizar o tempo e qualidade da produção, proporcionando facilidades no dia a dia das empresas. São máquinas que fazem o corte, preparam e decoram os produtos, com organização de horários que permite aos profissionais ter maior conforto e eficiência.

Innova Market Insights

Consumidores estão encontrando mais prazer nas comidas simples, na refeição feita em casa, na reunião de família e amigos ao redor da mesa.

Atenção aos pequenos mercados. Produtos com apelo artesanal formam um mercado menor, mas de alto valor agregado, com potencial para ditar futuras tendências.

Tendências de mercado

Europain 2014

Inovação industrial em ingredientes para novas sensações. Adoção de ingredientes mais saudáveis, com mais fibras, grãos e outros aspectos que remetam à saudabilidade.

Produtos que possam ser consumidos fora da loja, com aspectos de conveniência e em formatos individuais. São produtos para “comer andando”, em formatos, quantidades e acondicionamento em embalagens específicas.

Innova Market Insights

Saúde holística. Criação alimentos saudáveis demanda mais do que a simples adição de vitaminas.

Novos funcionais. Verduras, legumes e grãos alternativos são utilizados em vários produtos para valorizar o perfil nutricional e agregar valor.

Tendências de mercado

Europain 2014

Otimização do horário das refeições, gerada pela própria evolução das pessoas, que antes davam uma pausa de almoço de cerca de 1h30min e hoje o fazem em média de 22min. O consumidor pede uma refeição de verdade, sem stress e em um tempo muito curto, mas, por sua vez fica conectado com o mundo.

Preocupação que os consumidores têm pela sua saúde e bem-estar. Eles procuram frescor, qualidade nutricional, segurança alimentar e simplicidade.

Innova Market Insights

Produtos híbridos. Novos sabores, texturas e formatos vão continuar a estimular os consumidores e a inovar o mercado.

Redução de sódio está em pleno andamento, apesar de não ser anunciada pelas marcas.

Novas alternativas. Opções sem glúten e alternativas para a farinha de trigo continuam a ser tendência. Melhorias na textura e sabor dos substitutos estão sendo desenvolvidos.

Tecnologia e inovação



A mecanização da produção possibilitará a formação de centrais de produção mais econômicas e produtivas.

Tecnologia e inovação

Técnicas de congelamento permitirão as padarias ampliarem sua produção em quantidade e variedade com redução dos custos operacionais.

Produção com congelamento

Tradicional

Técnica de transporte da produção pronta, se mantém ativa no fornecimento a hospitais, exército, universidades, escolas e restaurantes empresariais, por exemplo. Gradativamente, vem perdendo espaço no mercado.

Massa em estado de fermentação

O pão é transportado após o processo de fermentação, na temperatura ideal. O investimento é baixo, mas o tempo de conservação é curto e o transporte delicado.

Produção sem congelamento

Massa congelada

Fermentada, não fermentada e ainda crua congelada e pronta para assar. Dentre estas, a menos usada é a fermentada, por conta da dificuldade no manuseio.

Pré-cozida

Fresca, com duração máxima de 48h ou congelada. Esta última dá margem de reposição rápida, além de não exigir a qualificação da mão de obra.

Tecnologia e inovação

As padarias profissionalizarão sua gestão e administração com a disseminação de tecnologias e métodos de trabalho.



Tecnologia e inovação



As empresas de panificação deverão se adequar à NR12, que regulamenta máquinas e equipamentos usados na fabricação de produtos alimentares.

Pontos de alerta e oportunidades

Os principais insumos utilizados nas empresas de panificados ficam restritos a poucos fornecedores. Eles representam aproximadamente 27% dos custos totais das padarias.



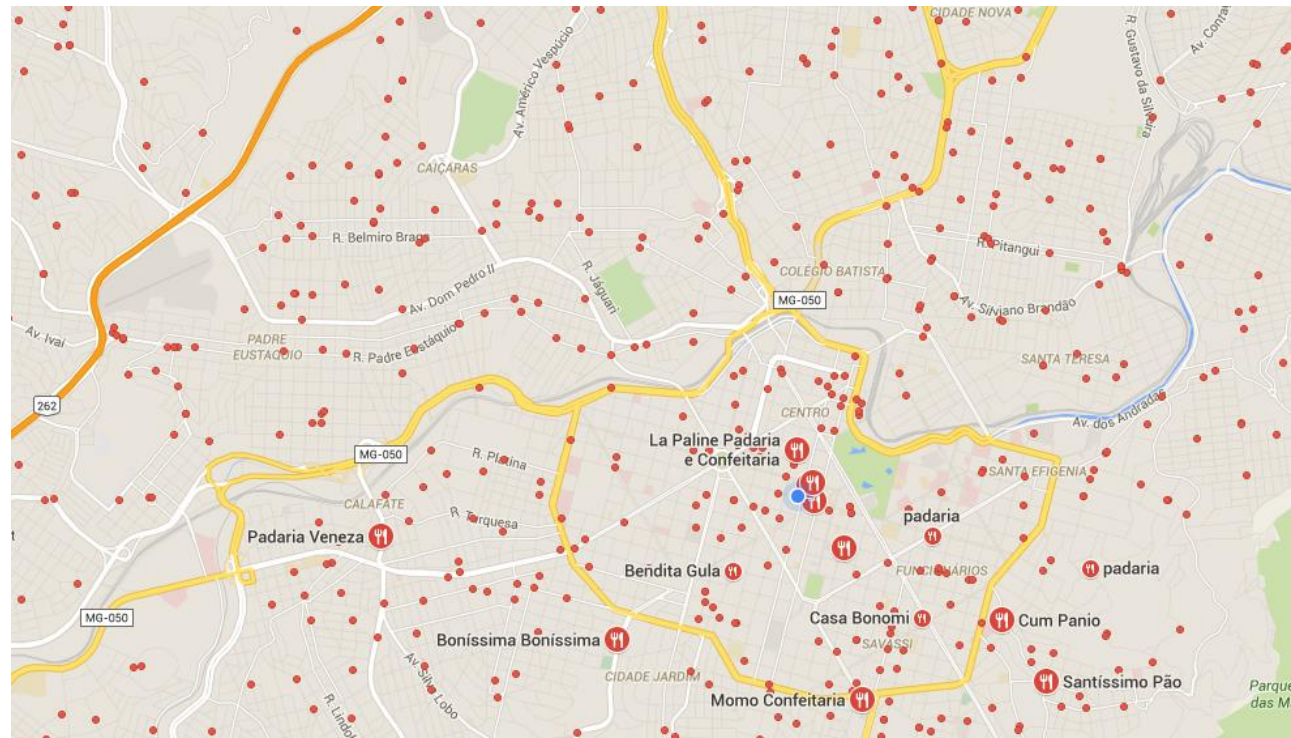
Pontos de alerta e oportunidades



A falta de mão de obra é um problema crítico. Os profissionais qualificados têm alto poder de barganha devido a alta rotatividade dos trabalhadores do setor.

Pontos de alerta e oportunidades

O mercado está em processo de saturação devido à má distribuição das organizações, o número de empresas de panificados já ultrapassou o limite ideal em várias regiões do país.



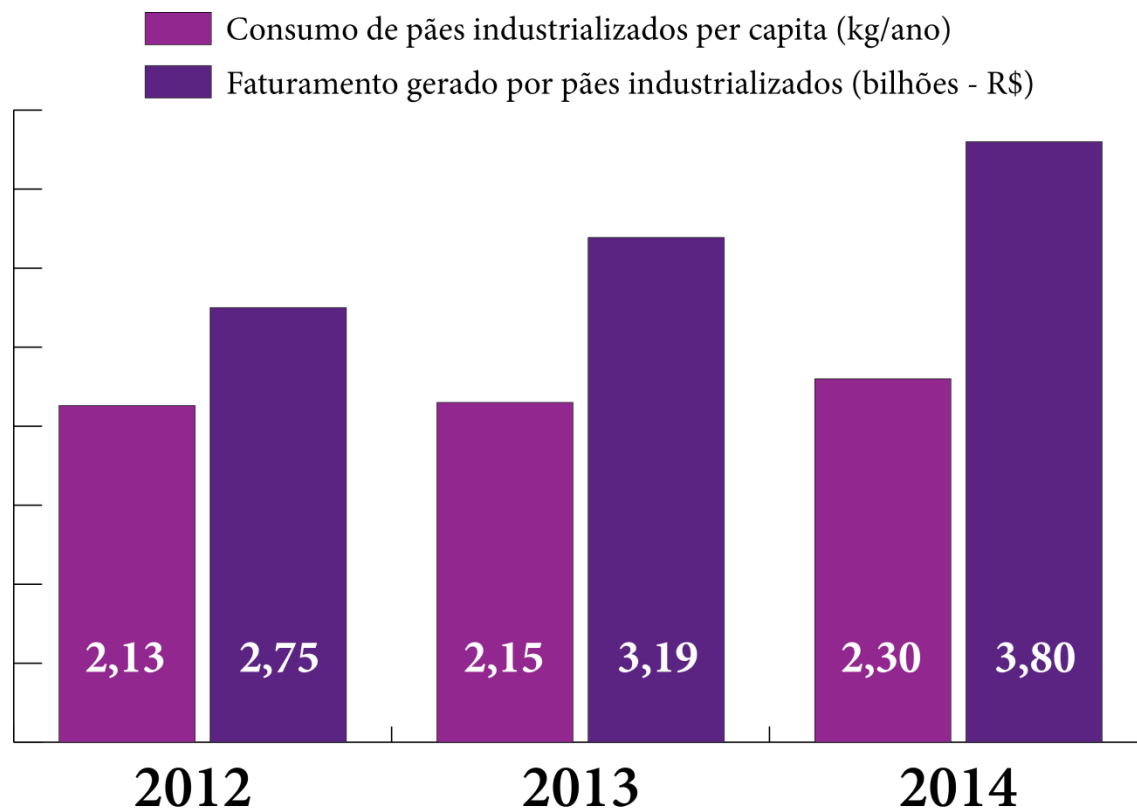
Pontos de alerta e oportunidades

No setor de alimentação a concorrência é acirrada. Padarias artesanais, padarias de supermercados, lanchonetes e restaurantes concorrem entre si.



Pontos de alerta e oportunidades

Os pães industrializados têm conquistado uma parcela significativa do mercado.



Fonte: Abimapi (2015)

Pontos de alerta e oportunidades

O nível de qualidade e a variedade dos produtos de panificação são primordiais para encontrar diferenciais competitivos contra outras empresas.



Pontos de alerta e oportunidades

Atender o consumidor em todos os seus momentos da refeição é uma necessidade de sobrevivência diante da concorrência. As padarias precisam oferecer serviços e produtos de conveniência além da produção própria.



Pontos de alerta e oportunidades



As empresas de panificados devem entender e alinhar a sua produção ao novo perfil de comportamento do consumidor que preza pela oferta de alimentos frescos e dispostos de forma conveniente.

Pontos de alerta e oportunidades

A criação de um centro de produção dá margem à distribuição de produtos de alimentação a diversos afiliados, distribuídos em pontos estratégicos de uma determinada região, permitindo maior alcance geográfico das empresas de panificados.



Contatos:

ABIP: (61) 3327-3332 / www.abip.org.br

ITPC: (31) 2101-9999 / www.institutoitpc.org.br

SEBRAE: (61) 3348-7249 / www.sebrae.com.br

Convênio



ABIP / ITPC / SEBRAE