



COLABORAÇÃO
INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL



Tendências do Consumidor



COLABORAÇÃO
INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

Responsabilidade Técnica

nielsen

KANTAR WORLD PANEL

Coordenação


ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS


GVcev



 28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL



O ambiente econômico do setor supermercadista



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

**7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL**

São cinco as forças que determinam a evolução do varejo



Economia

Demografia

Consumidor/Shopper

Tecnologia

Sustentabilidade

- Ascensão
classe média:
maior poder de
compra

- Bônus
demográfico
- Mulher no mercado
de trabalho

- Otimização do
poder de compra

- Conectividade
- Eficiência
operacional

- Otimização de
recursos
- Logística reversa



Fonte: Nielsen

O Brasil de hoje...

Crescimento do mercado interno

82% Urbano
1 Idioma

25 anos de estabilidade política
E 18 anos de estabilidade da moeda

Emergente sociedade de classe média

Futuro poder de consumo

Idade Média brasileira é de **29 anos**

(BRICs: 33 anos / Rússia: 39 anos / Índia: 27 anos / China: 36 anos)

2005

Em 6 anos, 5 milhões de novos domicílios...

2011



42 Milhões de Lares

+13% de lares

47 Milhões de Lares

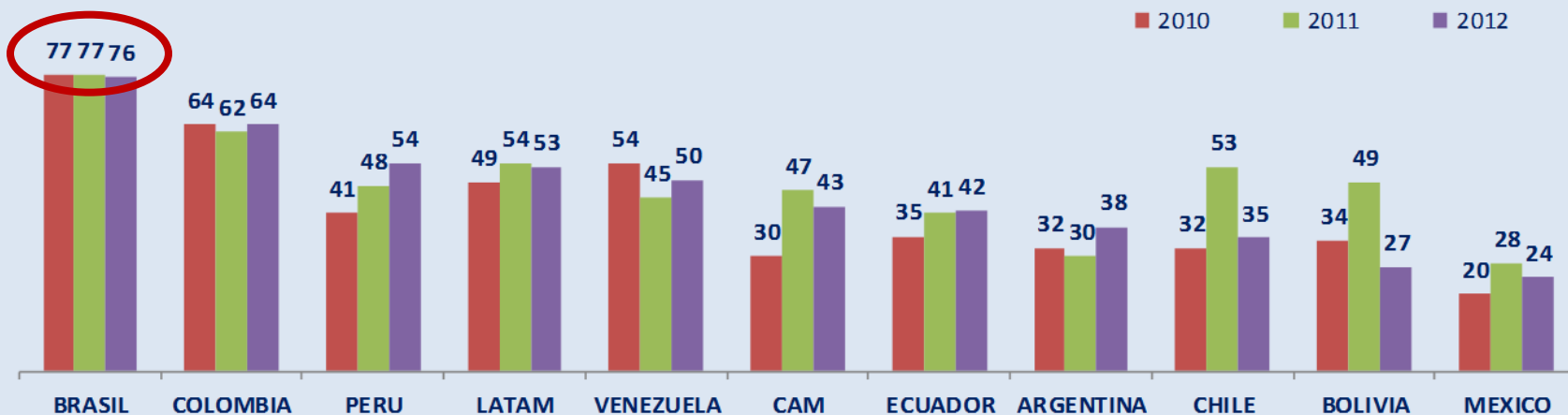


Fonte: Kantar

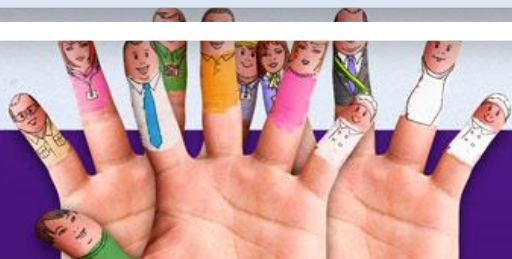
Otimismo

Como pensa que estará a sua própria situação econômica para o próximo ano?

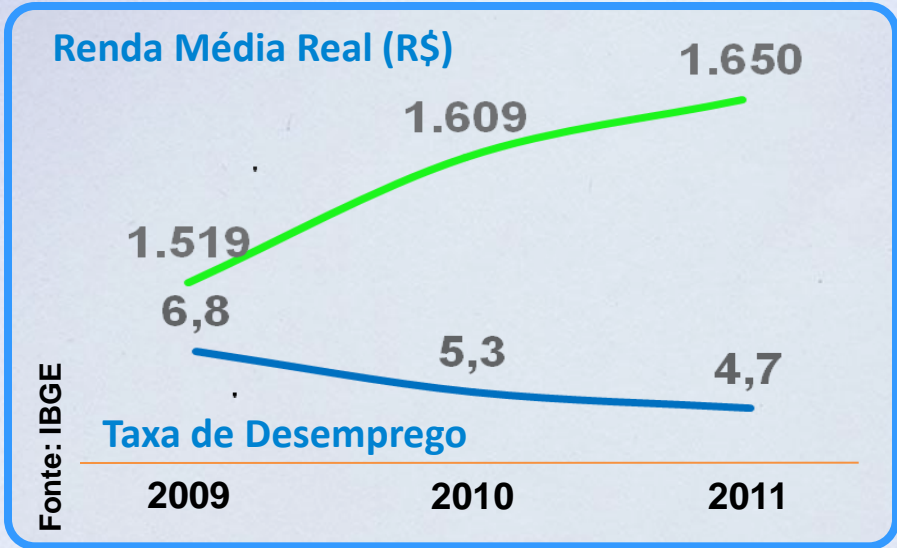
% Melhor



Fonte: Kantar Worldpanel - ConsumerWatch Latam 2011



O cenário é favorável para o consumidor que diversifica os gastos



Gasto médio mensal dos domicílios nos Autosserviços

2010	2011
R\$ 259	R\$ 292

+12,8%

Fonte: Nielsen | Homescan - Total Ticket – 2011

Var%
Gastos no lar 2011 X 2010 **+7,2%**

Alimentação fora do lar **+26,6%**

Eletrodomésticos **+9,6%**

Viagens **+7,2%**

Gastos com veículo próprio **+16,8%**

Fonte: Target



Faturamento real do setor

Brasil

2010

2011

Variação

R\$ 201,6 Bi

R\$ 224,3

+ 11,3% Nominal

R\$ 214,9 Bi

+ 4,4% Real

(Inflacionado)

5,4% do PIB

São Paulo

R\$ 61,3 Bi

R\$68,4 Bi

+11,6% nominal

R\$ 65,4 Bi

+ 4,6% Real

(Inflacionado)

1,7% do PIB

Faturamento do setor – valor nominal deflacionado

IPCA médio 2011: 6,63%

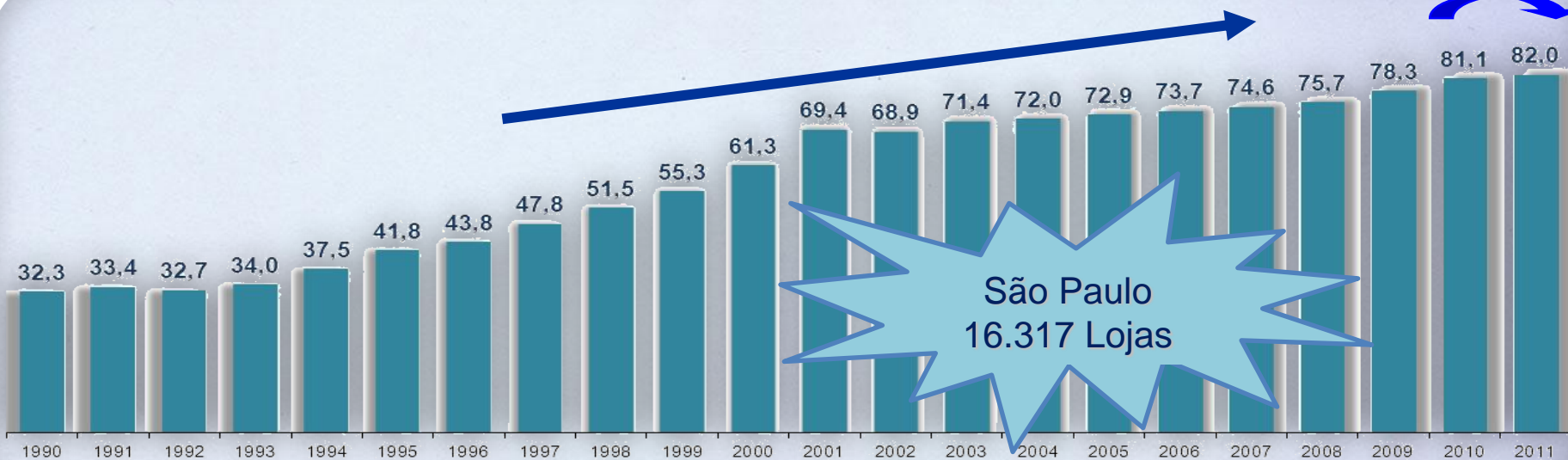
Fonte: Nielsen ACV Brasil / IBGE

PIB 2011: R\$ 4,143 trilhões



Número de lojas mantém-se em crescimento

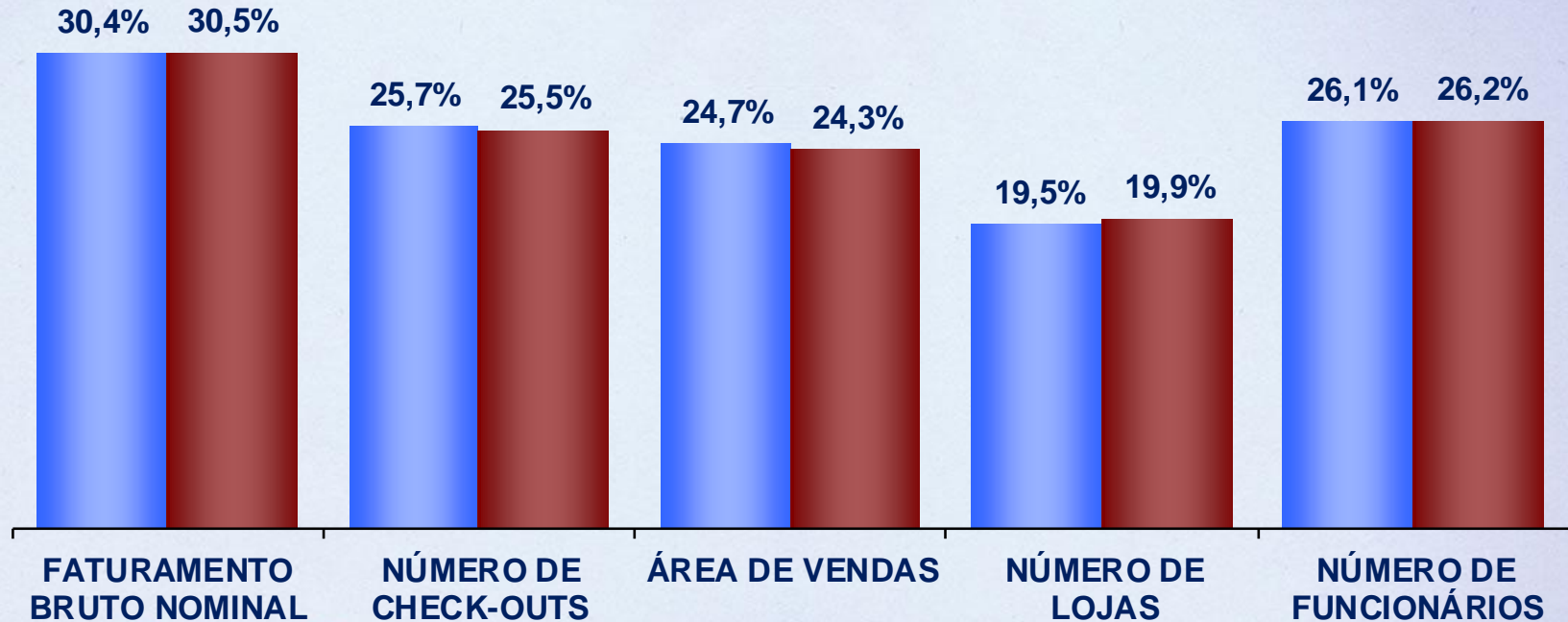
+ 1%



Evolução do número de lojas – Setor Autosserviços
Fonte : Estrutura do Varejo Brasileiro - Nielsen



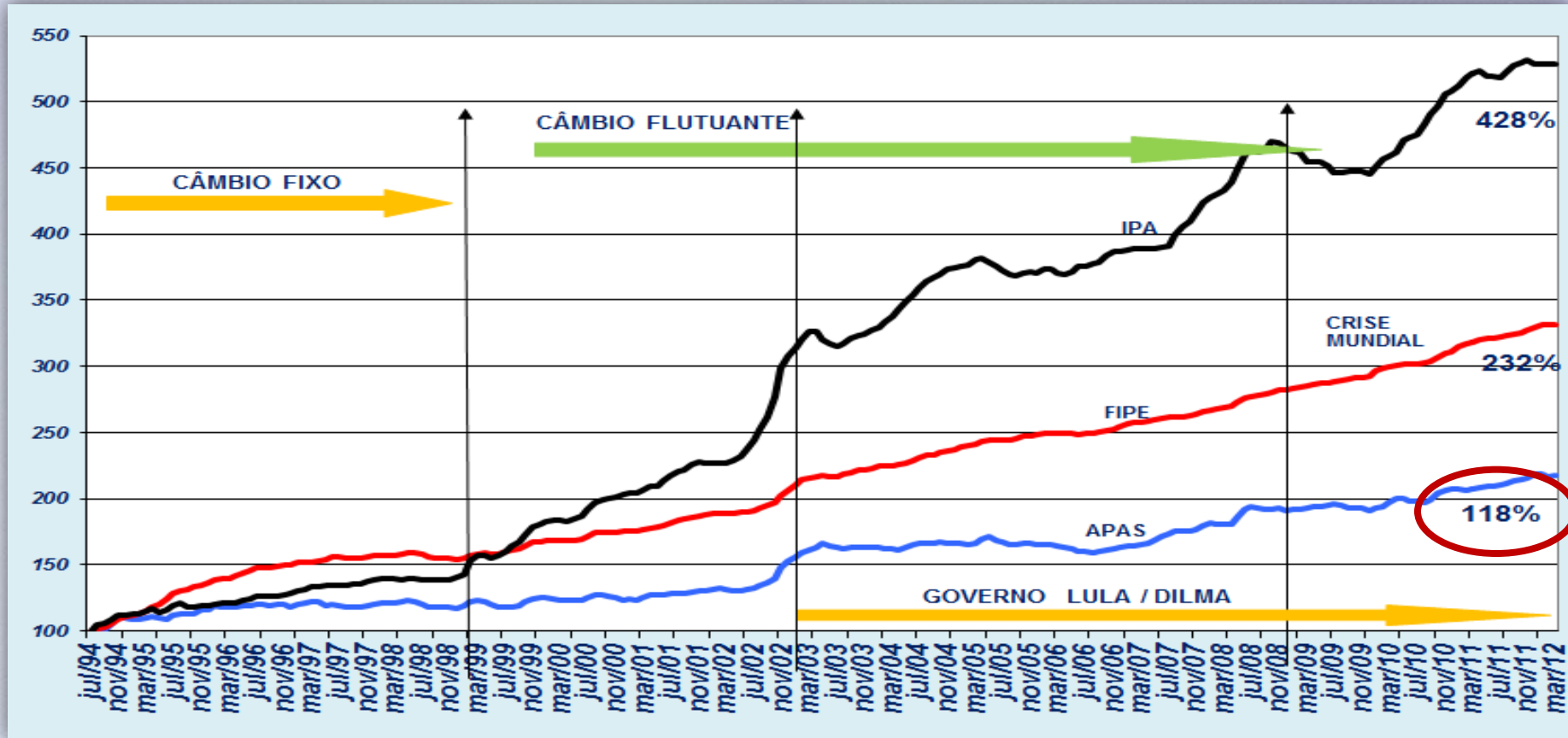
O Estado de SP tem 19,9% das lojas e representa 30,5% do faturamento do país



■ 2010 ■ 2011

Fonte: Nielsen

Índice de Preços nos Supermercados Desde o início do Plano Real (jul/94=100)



Fonte: APAS



Venda semanal das cadeias de Autosserviços

	Vendas semanal por formato			
	Autosserviço	Hipermercado	Supermercado	Vizinhança
Média 2010	R\$ 488.713	R\$ 1.580.970	R\$ 490.669	R\$ 154.463
Média 2011	R\$ 499.843	R\$ 1.522.256	R\$ 521.436	R\$ 188.010
Var%	2,3%	-3,7%	6,3%	21,7%

**Base de 194 categorias
Fonte: Nielsen Scantrack - Brasil*



Os Autosserviços menores atraem pelo preço, que é competitivo em relação à média do mercado: 48% dos itens no formato Vizinhança são mais baratos que a média do mercado.



Hiper

Super

Vizinhança

55%

55%

53%

52%

46%

48%

Itens Comuns

2010

2011

T. Autosserviço

Fonte: Nielsen | Scantrack – Incidência de Menor Preço em itens em Comum

Ano Móvel (Per0211-Per0112) – Base = 37.322



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

Desempenho das categorias e seus destaques



Evolução das seções nas cadeias de autosserviços

	Importância das seções - %			Variação em valor %	
	2009	2010	2011	Ano base	Ano anterior
Limpeza	4,9%	4,9%	4,9%	16%	8%
Bebidas	10,3%	10,6%	10,8%	23%	10%
Perecíveis industrializados	9,5%	9,3%	9,3%	15%	9%
Perfumaria	7,6%	7,5%	7,5%	14%	8%
Mercearia	20,6%	20,7%	20,6%	17%	8%
Tabaco	0,4%	0,3%	0,3%	7%	3%
Açougue Peixaria Embutidos	14,7%	14,3%	14,0%	11%	6%
FLV	5,2%	5,2%	4,9%	11%	3%
Padaria	2,7%	2,6%	2,6%	13%	8%
Bazar	8,6%	8,6%	8,6%	17%	9%
Eletrô	10,1%	10,2%	10,1%	17%	7%
Têxtil	3,7%	3,8%	3,5%	11%	-3%

Fonte Nielsen | Total Store - Brasil

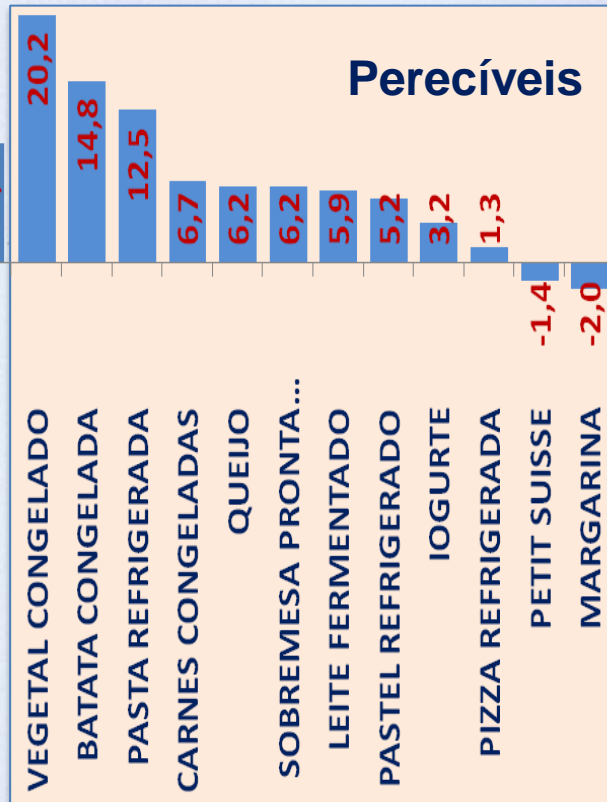


Em Perecíveis, destacam-se as categorias de praticidade

Mercearia Salgada



Perecíveis



Vetores de crescimento das categorias

Praticidade



Faz bem



Sofisticação



Indulgência



Variação Nominal em Valor – Mercearia Salgada e Perecíveis
Fonte: Nielsen Retail Index



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

O acesso a novas categorias foi a maior fonte do crescimento do consumo em 2011

ACESSO

MADURAS

Fonte: Nielsen

Número Categorias

46

Imp% Faturamento

13%

Var% Faturamento

13%

Contribuição %
Crescimento

54%

Número Categorias

85

Imp% Faturamento

87%

Var% Faturamento

7,4%

Contribuição %
Crescimento

46%

LANÇAMENTO

CRESCIMENTO

MATURIDADE

DECLÍNIO/
RENOVAÇÃO

Varição
penetração
+3 pontos

Varição
penetração
NSE Baixo
+5 pontos

Var. Penetração Shoppers

NSE Baixo

Suco Pronto

8,5

Inseticidas

6,9

Cereais Matinais

9,3

Vegetais em Conserva

7,0

Bebida à Base de Soja

3,6

Tinturas

5,6

Leite Fermentado

3,1

Para analisar o crescimento das categorias, elas foram classificadas segundo o estágio em seus ciclos de vida

ACESSO

MADURAS

Penetração nos domicílios

Distribuição nas lojas

Vinho
Chá Pronto
Tintura
Antisséptico Bucal
Lenço Umedecido
Limpador de Banheiro
Cereal Matinal
Bolo Industrializado
Carnes Congeladas...

Cerveja
Refrigerante
Papel Higiênico
Shampoo
Sabão em Pó
Detergente
Biscoito
Arroz
Margarina...



LANÇAMENTO

CRESCIMENTO

MATURIDADE

DECLÍNIO/
RENOVAÇÃO

Exemplos de categorias de acesso e maduras

Fonte: Nielsen



E em mais da metade das categorias maduras, o consumidor demonstra disposição à qualificação

TRADE UP
47
categorias

Var% Valor
+7,8%

Categorias
impulsionadas
por segmentos
de valor

Diferenciação



SEGMENTOS
BÁSICOS

SEGMENTOS
DE MAIOR VALOR

+5,2%

+13%



Variações em valor nominais
Total Brasil. Fonte: Nielsen | Retail Index

VARIAÇÃO DE IMPORTÂNCIA
EM VALOR (P.P.)



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

A qualificação do consumo ocorre de formas distintas entre os segmentos econômicos

Estudos de Caso

NSE **A/B**

CRIAÇÃO DE NICHOS DE VALOR

GANHOS DE ESCALA

Fralda **noturna**
Sabão **líquido**
Alvejante **sem cloro**
Sucos prontos **embalagens maiores**
Papel higiênico **folha dupla**

NSE **C**

RECOMPRA DE PRODUTOS
ASPIRACIONAIS

Biscoitos segmentos **mainstream**
Sabonetes **bactericida e líquido**
Desodorante aerosol **mainstream**

NSE **D/E**

EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS
ASPIRACIONAIS

Shampoo **mainstream**
Refrigerante **mainstream**
Absorvente externo **mainstream**
Iogurtes **funcionais**

Fonte: Nielsen | PricewaterhouseCoopers



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

Em países emergentes produtos novos são os que mais geram incremental nas vendas das categorias

INCREMENTAL

BAIXO

ALTO

MARCAS PRÓPRIAS

MARCAS BÁSICAS

MARCAS PREMIUM

INOVAÇÕES

110 países / 54 categorias Fonte: Nielsen Analytic Consulting - Assortman™

No Brasil, o número de itens lançados em 2011 foi superior ao ano anterior e metade foi de produtos *premium*

19.600 lançados

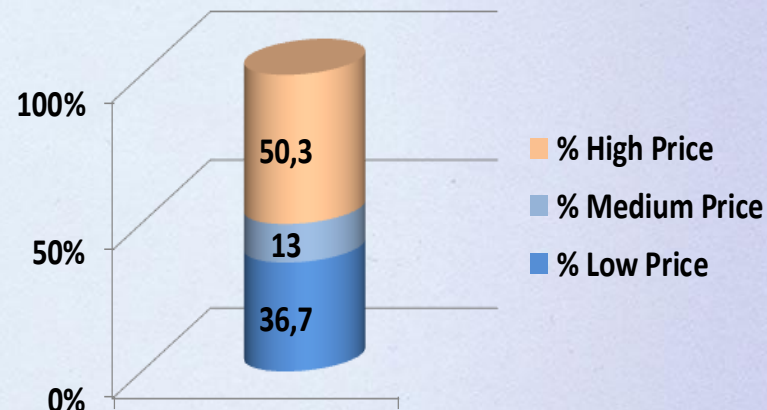
13.717 descontinuados

Saldo: 5.883 itens

+ 24% em relação a lançados em 2010

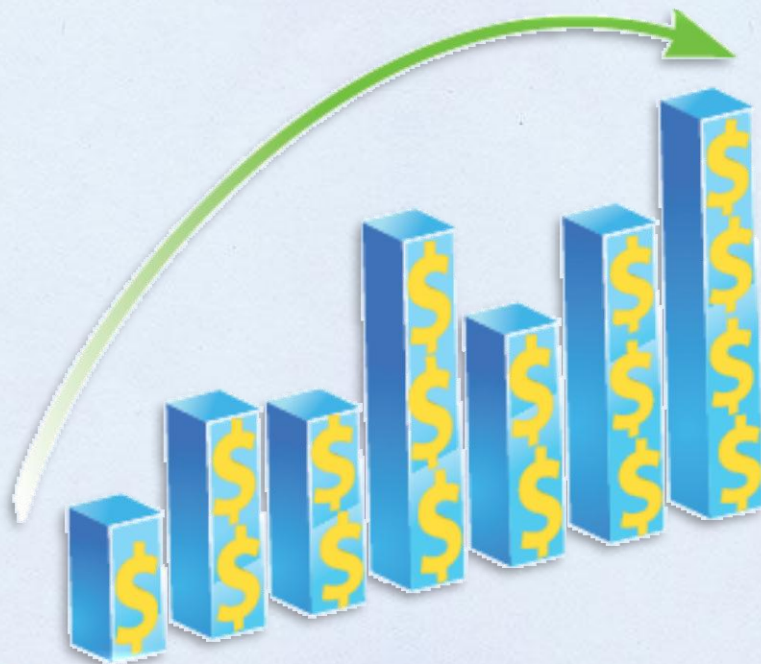
21,5%
itens

29,8% contribuição
crescimento



Fonte: Nielsen

Tendências do Consumidor: oportunidades e consolidação



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

**7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL**

O consumidor é altamente multicanal...

2011, maior taxa de *mixidade*

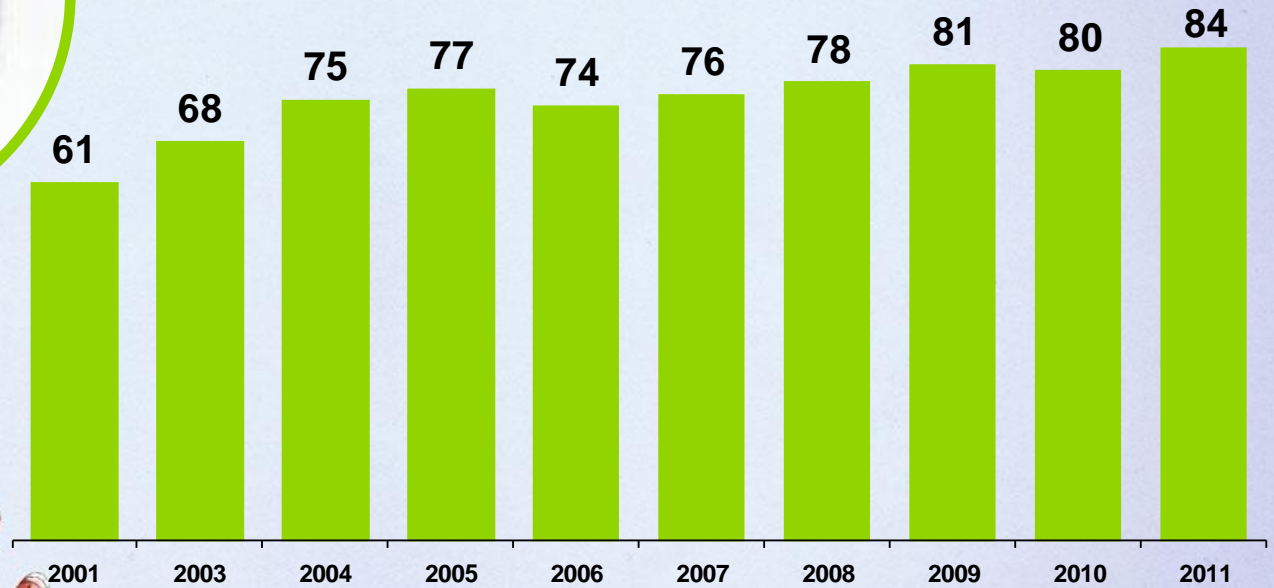
Fonte: Kantar Worldpanel



Dos lares brasileiros optam por **mais de 3** canais para se abastecer

Canais considerados

- Autosserviço
- Varejo Tradicional
- Porta a Porta
- Farmácia/
Perfumaria/ Drogaria
- Atacados
- Outros



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

54% utilizam entre 6 e 9 canais...

Fonte: Shopper Kantar Worldpanel 2011

T. Cesta
% Penetração
2011

46%

UTILIZARAM
ATÉ 5 CANAIS
PARA SE
ABASTECER

54%
UTILIZARAM
ENTRE 6 E 9
CANAIS PARA
SE ABASTECER

No NNE
62%

UTILIZARAM
ATÉ 5 CANAIS
PARA SE
ABASTECER

Na GSP
83%
UTILIZARAM
ENTRE 6 E 9
CANAIS PARA
SE ABASTECER



28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

Importância para o consumidor...

COMPRA CENTRALIZADA

Prefiro os comércios onde posso comprar tudo de uma vez

84

PROMOÇÃO

Vou ao mercado que tem boas promoções

75

PROXIMIDADE

Quase sempre decido pelo comércio mais perto

65

ESPECIALIZADO

Prefiro comprar alimentos frescos em lugares específicos

55

Fonte: Top2Box. ConsumerWatch Latam 2011



28º congresso e feira de negócios em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA COMPARTILHADA CRIANDO VALOR PARA O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO EXPO CENTER NORTE SÃO PAULO BRASIL

Shoppers de hipers aumentam mixidade com formatos alternativos

Onde mais compram os shoppers de:

BRASIL

Penetração	Hiper	Super Convencional	Super Vizinhança	Peq. Varejo Autosserv.	Varejo Tradicional	Porta a Porta	Farma/ Drogaria	Atacado
Hiper	100	50 ↑	64 ↑	43	42 ↑	42 ↑	47	60
Super Convencional	79	100	76	67	66	66	73	78
Super Vizinhança	24	18	100	17	16	16	18	26
Peq. Var. Autosserv.	88 ↑	88	91 ↑	100	86 ↑	87 ↑	89	86
Varejo Trad.	95	94	95	93	100	96	95	95
Porta a Porta	81 ↑	81 ↑	81 ↑	83 ↑	83 ↑	100	86 ↑	82 ↑
Farma/ Drogaria	75 ↑	73	78	69	68	70 ↑	100	74
Atacado	34 ↑	28	39	25	24	24	26 ↑	100

Fonte: Kantar Worldpanel

↑ Variação de mais de 2 pontos percentuais vs 2010:



Crescimento por aumento de compradores, maior frequência e gasto

	HIPER	SUPERMERCADO CONVENCIONAL	SUPERMERCADO VIZINHAÇA + PEQUENO VAREJO	VAREJO TRADICIONAL
2011 vs 2010				
Var (pp)	+1,7pp	+1,1pp	+1,6pp	+1,3pp
LARES COMPRADORES 2011	42%	66%	87%	94%
Var%	-16,6%	+1,4%	+10,6%	+7,2%
GASTO MÉDIO/ANO 2011	369,66	785,22	1.103,67	778,78
	-25,6%	-2,6%	+0,7%	-4,8%
FREQUÊNCIA MÉDIA ANO	10x	26x	40x	129x

Comram dia sim dia não!
179 vezes/ano

Na Grande Rio a maior frequência 4,6 idas/semana (compras picadas: Super)

No Norte-Nordeste 4,5 idas/semana (compras picadas: Varejo Tradicional)



Fonte: Kantar Worldpanel



Tendência à acessibilidade e experimentação

O novo como primeira opção para os brasileiros

Categorias de maior Variação 2011 x 2010

Valor	Unidade	Penetração
DET.LIQUIDO ROUPA FRALDAS DESCARTAVEL CREMES E LOÇÕES LEITE EM PO AGUA SANITARIA	DET.LIQUIDO ROUPA FRALDAS DESCARTAVEL CREMES E LOÇÕES CEREAL MATINAL AGUA SANITARIA	DET.LIQUIDO ROUPA CREMES E LOÇÕES DEO COLONIA BEB. A BASE DE SOJA FRALDAS DESCARTAVEL
DET.LIQUIDO ROUPA FRALDAS DESCARTAVEL LEITE AROMATIZADO INSETICIDA CEREAL TRADICIONAL	DET.LIQUIDO ROUPA FRALDAS DESCARTAVEL LEITE AROMATIZADO BEB. A BASE DE SOJA INSETICIDA	DET.LIQUIDO ROUPA CREMES E LOÇÕES LEITE AROMATIZADO DEO COLONIA INSETICIDA
DET.LIQUIDO ROUPA FRALDAS DESCARTAVEL INSETICIDA BEB. A BASE DE SOJA CREMES E LOÇÕES	DET.LIQUIDO ROUPA INSETICIDA BEB. A BASE DE SOJA CREMES E LOÇÕES LEITE AROMATIZADO	CREMES E LOÇÕES DET.LIQUIDO ROUPA INSETICIDA MOLHOS LEITE AROMATIZADO

AB

Tíquete médio
+ 8% (2011 vs 2010)
R\$ 19,94 (2011)

C

Tíquete médio
+ 12% (2011 vs 2010)
R\$ 15,53 (2011)

DE

Tíquete médio
+ 10% (2011 vs 2010)
R\$ 12,71 (2011)

Fonte: Kantar Worldpanel



Mas apesar de todo acesso, há ainda muito a conquistar...

**Penetração anual
Inferior a 30%**

30
categorias

Cream Cheese
Molho para Salada
Capuccino
Bebida Láctea

**Penetração anual
> 30% a 50%**

16
categorias

Sobremesa Pronta
Pratos Prontos Congelados
Manteiga
Detergente líquido para roupa

**Penetração anual
> 50% a 70%**

52
categorias

Biscoitos
Sabonete
Margarina
Suco em Pó

Base 100 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel
Lista considerando as menores frequências



Consolidar o acesso através da recompra e maior frequência

**Idas ao PDV inferior a
3 vezes/ano**

**23
categorias**

Bronzeador / Protetor
Cream Cheese
Molho para Salada
Capuccino
Antisséptico

**Idas ao PDV
> 3 até 5 vezes/ano**

**27
categorias**

Chá Líquido
Inseticida
Deo-Colônia
Requeijão
Petit Suisse

**Idas ao PDV
> 5 até 10 vezes/ano**

**24
categorias**

Bebida à base de soja
Suco Pronto para Beber
Maionese
Café Solúvel
Desodorante

Base 100 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel
Lista considerando as menores frequências

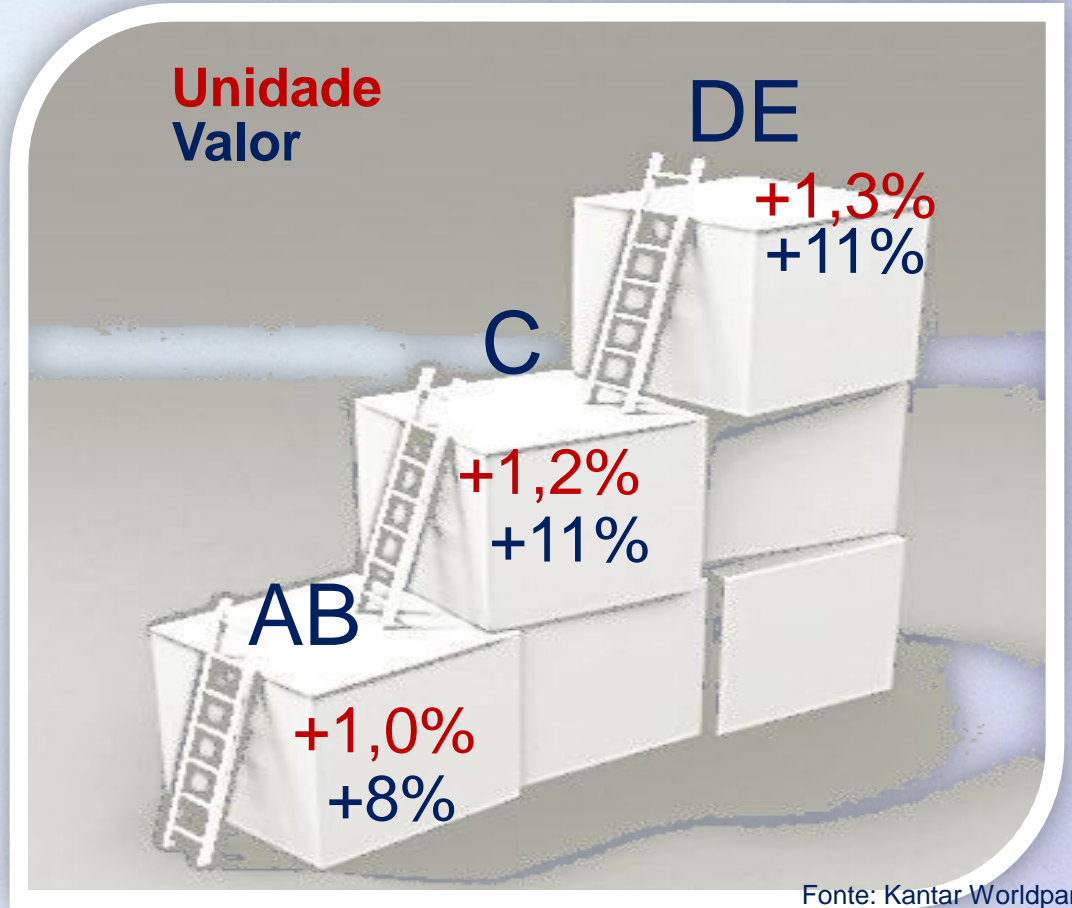


Eu posso mais

“Classe DE” consolida o aspiracional de compra

Varição 2011 vs 2010

Classe AB e C têm o mesmo ritmo de crescimento. Maior movimento do mercado pelas classes baixas



Fonte: Kantar Worldpanel



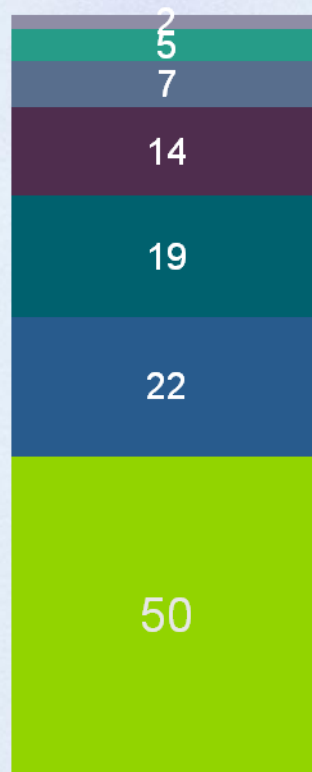
A decisão por uma marca é feita pelo desembolso e pela influência do outro

**Bolso Único
Achatado
Novas Contas**

**+ Opções: Categorias e
Marcas**

**“Relacionar-se”
Não pode errar na decisão!**

**A colaboração de um amigo
ou familiar me ajuda na
decisão**



- Propaganda em jornais, revistas, radio
- Confiança no fabricante da marca
- Propaganda no ponto de venda (folheto, tablóide, etc)
- Propaganda em Tv
- Indicação de familiares
- Indicação de amigos
- Promoções / ofertas

Fonte: Kantar Worldpanel



O e-commerce começa a dar seus primeiros passos

Preço é fator chave para esse canal

17% Compraram pela internet no último ano

35% Tem **preços mais competitivos**

30% Fácil **comparar os preços**

18% Praticidade



83% Não compraram pela internet no último ano

39% Não possui Internet

27% Não confia passar o número do cartão



Fonte : Estudo Especial Kantar Worldpanel

Chegando à despesa com um click: Argentina, a mais desenvolvida

Que produtos têm comprado no último ano pela internet? Alimentos e bebidas



Na Argentina, canal moderno
aposta no e-commerce

Fonte: Base 100 – Quem compra pela internet. Consumer Watch 2011 | LATAM





Consumidor com preocupações sociais e sustentáveis



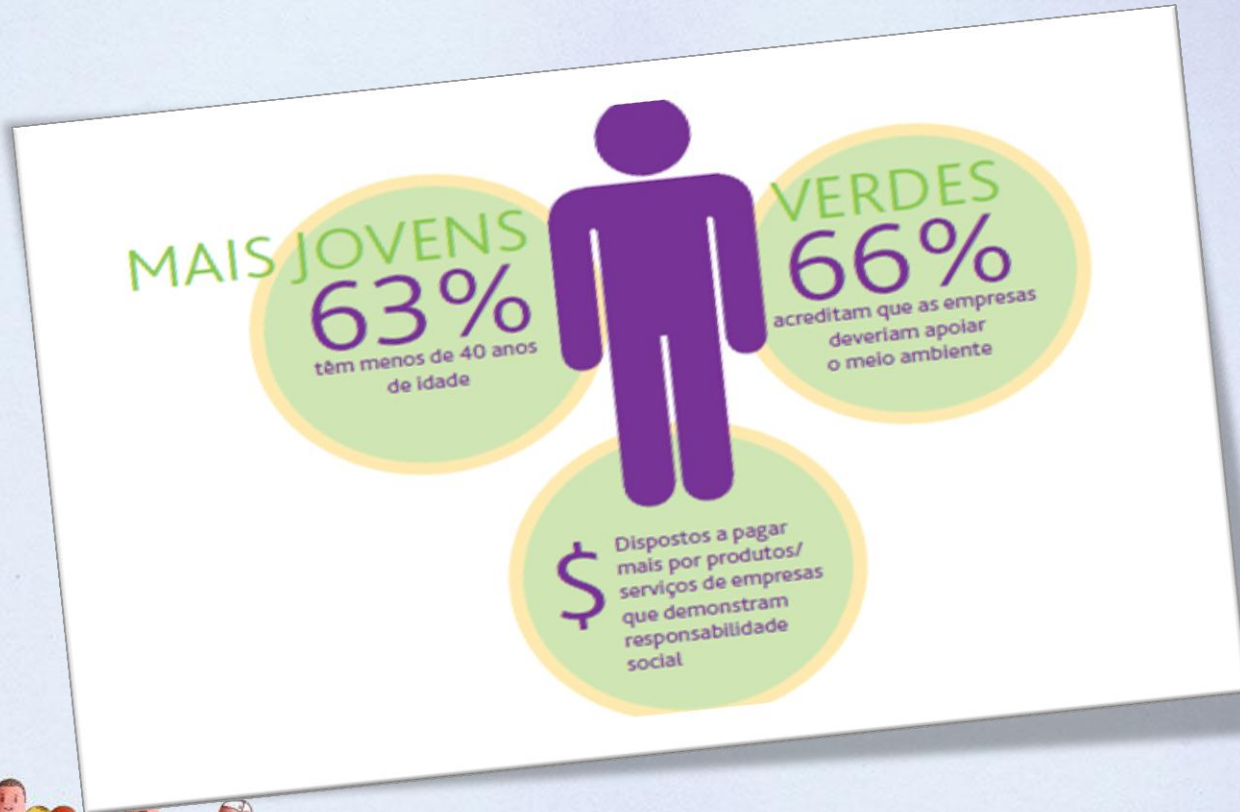
28º congresso
e feira de negócios
em supermercados

COLABORAÇÃO

INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

**7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL**

Quem são os consumidores com preocupações sociais ao redor do mundo



Fonte: Nielsen | Pesquisa Global Online
3º trimestre 2011



E o que diz o consumidor brasileiro?

Quais causas você acredita que as empresas devem apoiar?

Prefiro comprar produtos de empresas que tenham programas que retribuem à sociedade

74%

Estou disposto a pagar mais por isso

46%

Garantir a sustentabilidade ambiental

72%

Fonte: Nielsen | Pesquisa Global Online
3º trimestre 2011 – 507 entrevistados Brasil



A colaboração
passa por uma
mudança de
hábitos e atitudes:
os shoppers
valorizam ações
sustentáveis...

Principais crescimentos –
Com que frequência costuma fazer...
%Sempre + De vez em quando

1		Utilizar sacola Reutilizável 2010 29% 2012 43%	6		Praticar ação social 2010 46% 2012 51%
2		Utilizar lâmpadas econômicas 2010 71% 2012 83%	7		Comprar produto reciclável 2010 61% 2012 66%
3		Comprar embalagens recicladas 2010 43% 2012 53%	8		Pesquisa de preço 2010 49% 2012 54%
4		Comprar produtos biodegradáveis 2010 46% 2012 56%	9		Reaproveitar alimentos 2010 87% 2012 91%
5		Comer fora de casa 2010 42% 2012 49%	10		Controlar consumo de água 2010 85% 2012 88%



Fonte: Kantar Worldpanel



A inteligência compartilhada entre consumidores, fornecedores e supermercadistas proporciona bom atendimento, limpeza, organização e agilidade.



O processo colaborativo pode potencializar e estimular o uso de serviços...

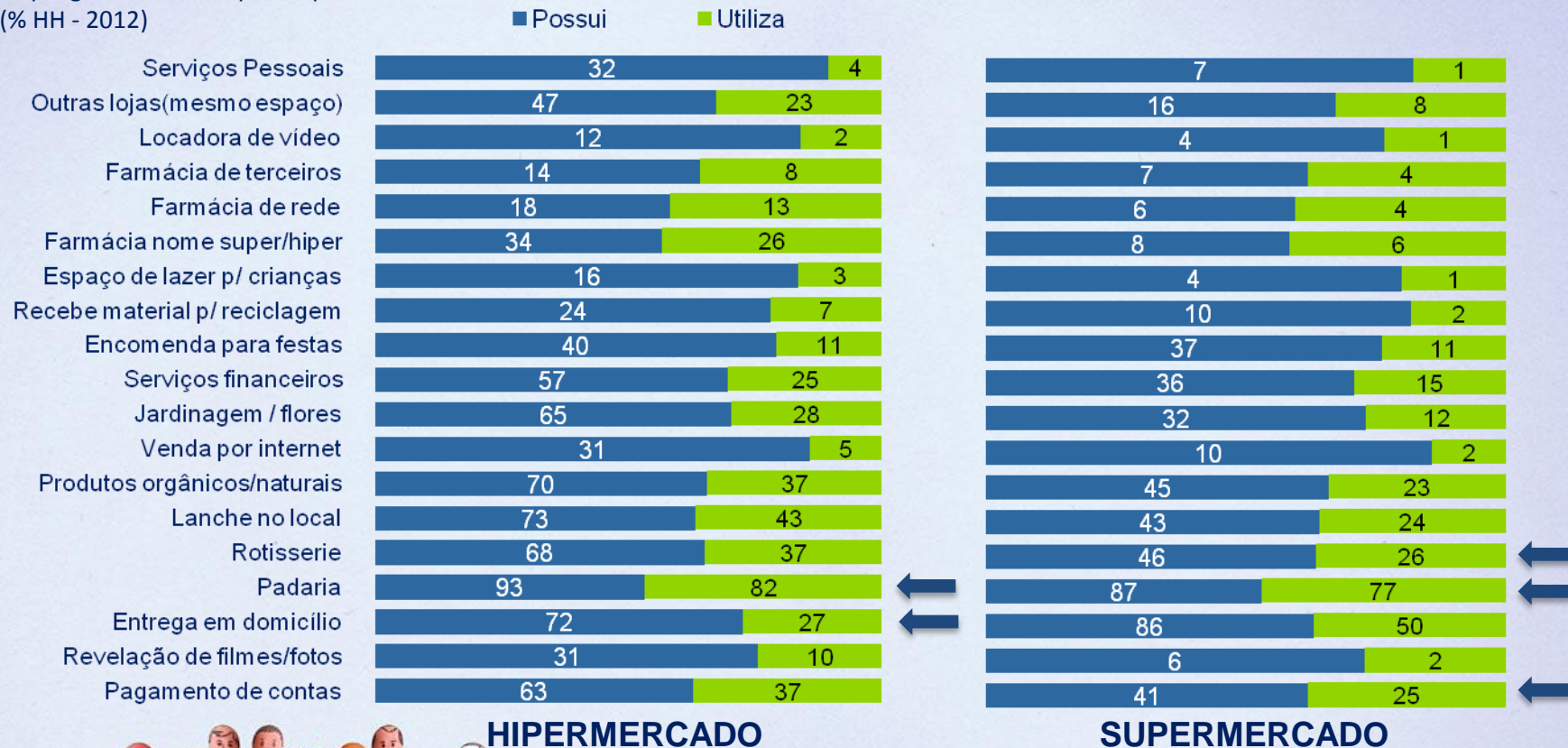
O que geralmente frequenta possui?
(% HH - 2012)



Fonte: Kantar Worldpanel

O processo colaborativo pode potencializar e estimular o uso de serviços...

O que geralmente frequente possui?
(% HH - 2012)



Fonte: Kantar Worldpanel

A colaboração termina com a aproximação ao cliente.
Assim, modelos menores, apresentam maior satisfação aos consumidores...

HIPERMERCADO



■ Importante ■ Satisfatório

Ter empacotadores	94	73
Variiedade de sortimento	94	80
Pronto atendimento	94	73
Sinalização e cartazes	94	78
Segurança da Loja	95	68
Espaço entre corredores	95	78
Func. atenciosos e prestativos	95	74
Prod. q usa normalmente	97	85
Qualidade frutas/verd./leg.	97	78
Sinalização de preços adequada	97	74
Organização da loja	98	80
Rapidez no caixa	98	70
Qualidade e frescor de carnes	98	80
Atendimento oferecido	98	87
Ser limpa	100	88

SUPERMERCADO



■ Importante ■ Satisfatório

Func. atenciosos e prestativos	74	95
Ter entregas a domicílio	75	90
O local possuir açougue	75	92
Localização conveniente	76	88
Espaço entre corredores	78	95
Sinalização e cartazes	78	94
Qualidade frutas/verd./leg.	78	97
Variiedade de sortimento	80	94
Organização da loja	80	98
Qualidade e frescor de carnes	80	98
Iluminação da loja	82	94
Variiedade no pagamento	84	92
Prod. q usa normalmente	85	97
Atendimento oferecido	87	98
Ser limpa	88	100

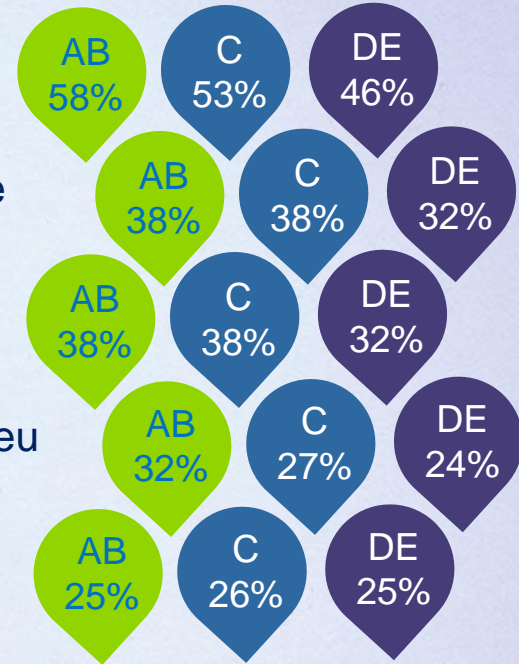


Fonte: Kantar Worldpanel

E os shoppers têm consciência do seu papel...

%Sempre

- 51% sempre acredita que o SEU comportamento de compra influencia na decisão dos fabricantes
- 36% acredita que hoje existem no mercado marcas que proporcionam maior afinidade
- 36% acredita que hoje as marcas proporcionam maior satisfação
- 27% sempre preferem comprar marcas que inspiram seu estilo de vida
- 25% acreditam que as marcas o motivam a comprar mais



Fonte: Kantar Worldpanel



COLABORAÇÃO
INTELIGÊNCIA
COMPARTILHADA
CRIANDO VALOR PARA
O CONSUMIDOR

7 A 10 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

