

www.feiraapas.com.br

 /feiraapas |  @feiraapas



CONFIANÇA

Fundamento do
time campeão

Tendências do Consumidor

Responsabilidade Técnica

KANTAR WORLDPANEL

nielsen
.....

Coordenação



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



Panorama Macroeconômico do Setor Supermercadista

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



CRESCIMENTO DO AUTOSSERVIÇO: BRASIL TEVE DESEMPENHO SUPERIOR AO ESTADO DE SÃO PAULO

BRASIL

Faturamento - R\$ em Bi



CRESCIMENTO NOMINAL **12,0%**

CRESCIMENTO REAL **6,1%**

Numero de lojas - em Mil



CRESCIMENTO DE LOJAS **0,4%**

ESTADO DE SP

Faturamento - R\$ em Bi



CRESCIMENTO NOMINAL **9,6%**

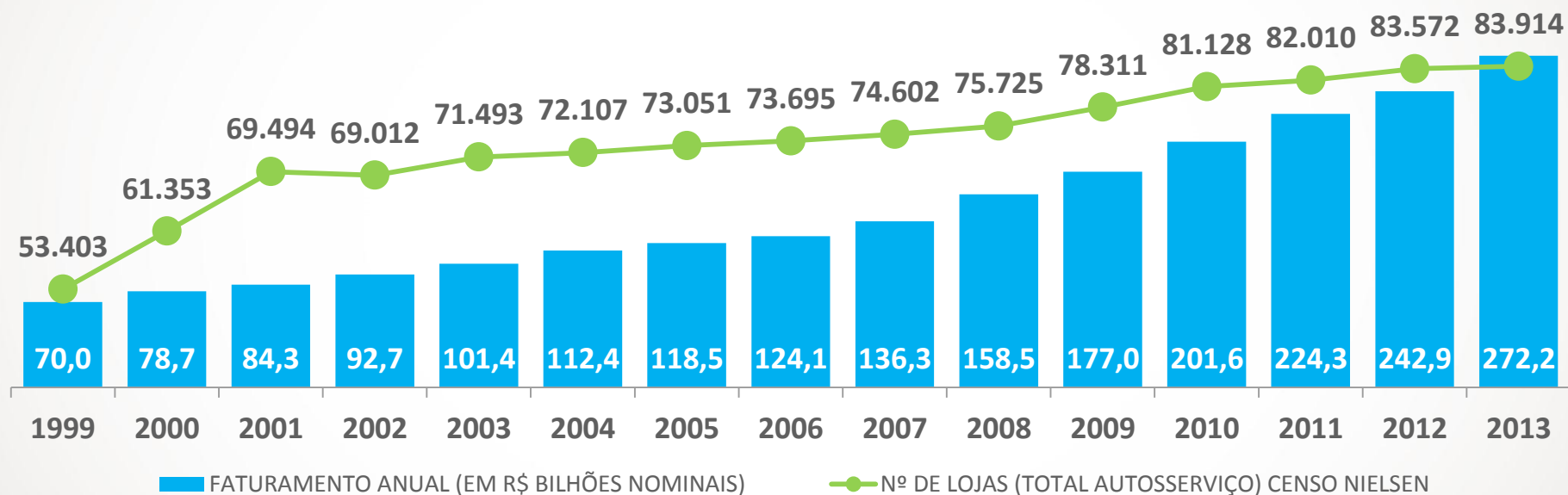
CRESCIMENTO REAL **3,7%**

Número de Lojas - em Mil



CRESCIMENTO DE LOJAS **-1,8%**

CRESCIMENTO DO AUTOSSERVIÇO: FATURAMENTO DO SETOR ATINGE R\$ 272 BILHÕES E UM UNIVERSO DE QUASE 84 MIL LOJAS



Fonte: Nielsen

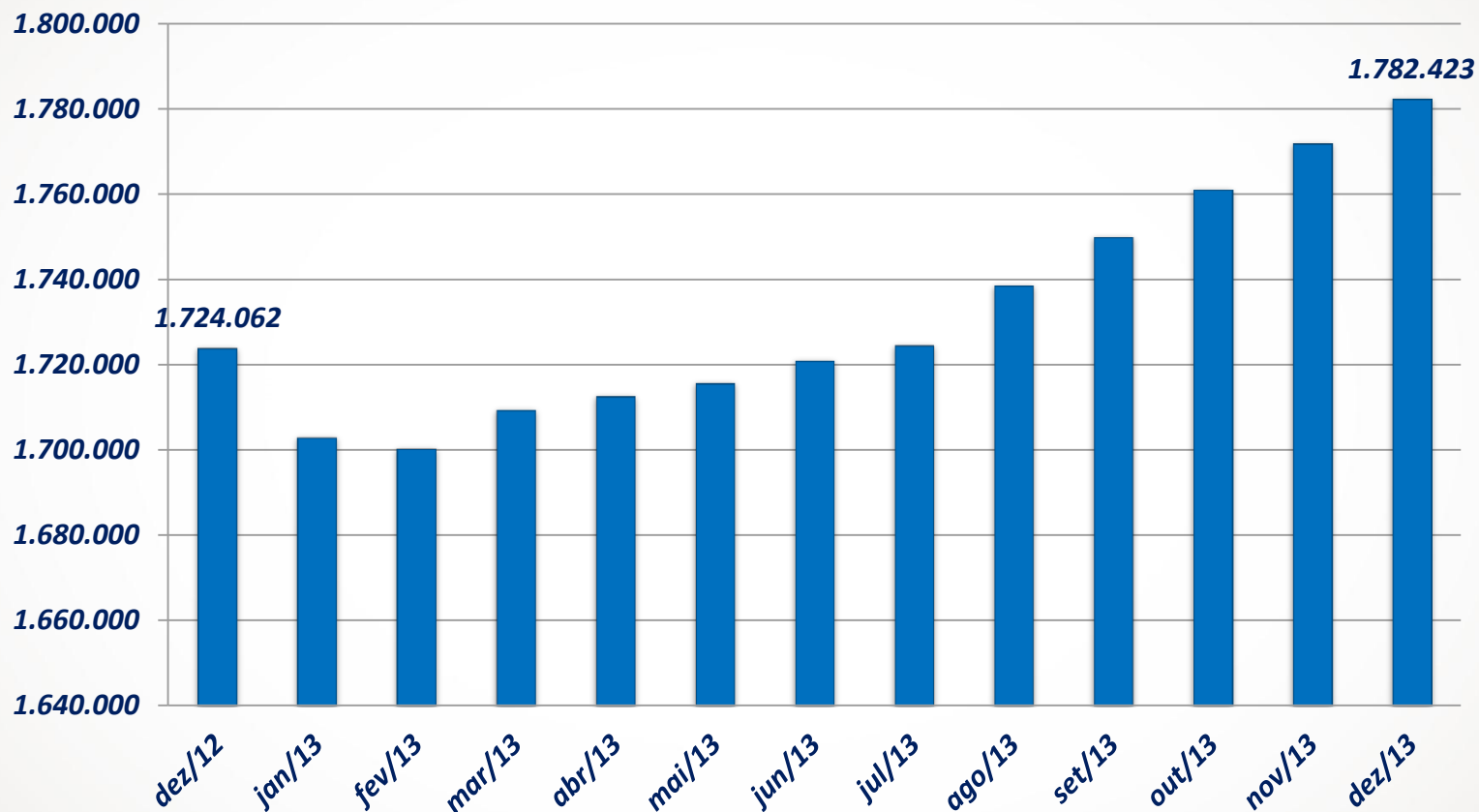
CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



EMPREGO NO SETOR SUPERMERCADISTA

ENTRE EMPREGOS DIRETOS E INDIRETOS SÃO, CERCA DE 4 MILHÕES DE VAGAS

Emprego nos Supermercados do Brasil



Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

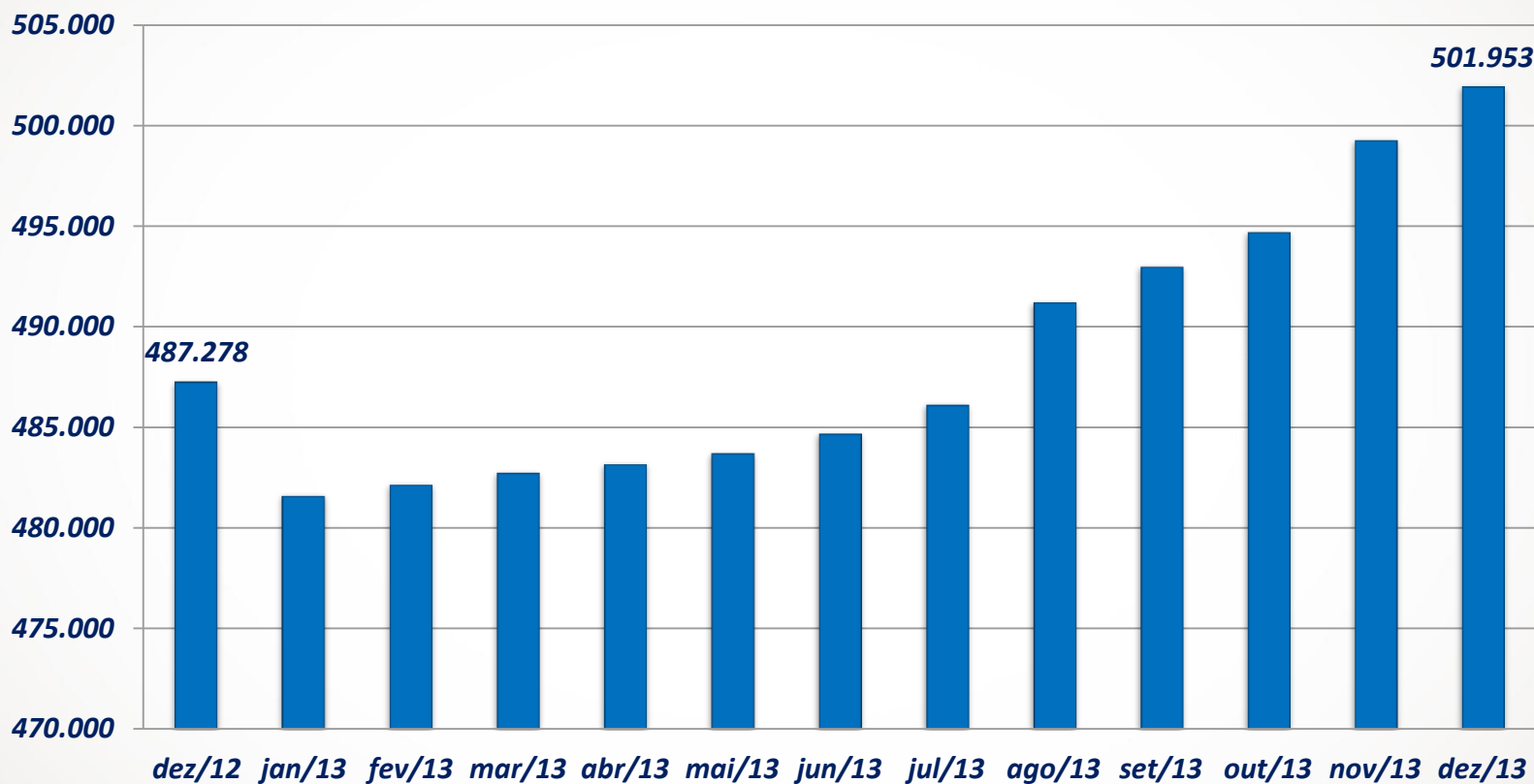
CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



EMPREGO NO SETOR SUPERMERCADISTA

ENTRE EMPREGOS DIRETOR E INDIRETOS SÃO, CERCA DE 1,5 MILHÕES DE VAGAS

Emprego nos Supermercados Paulistas



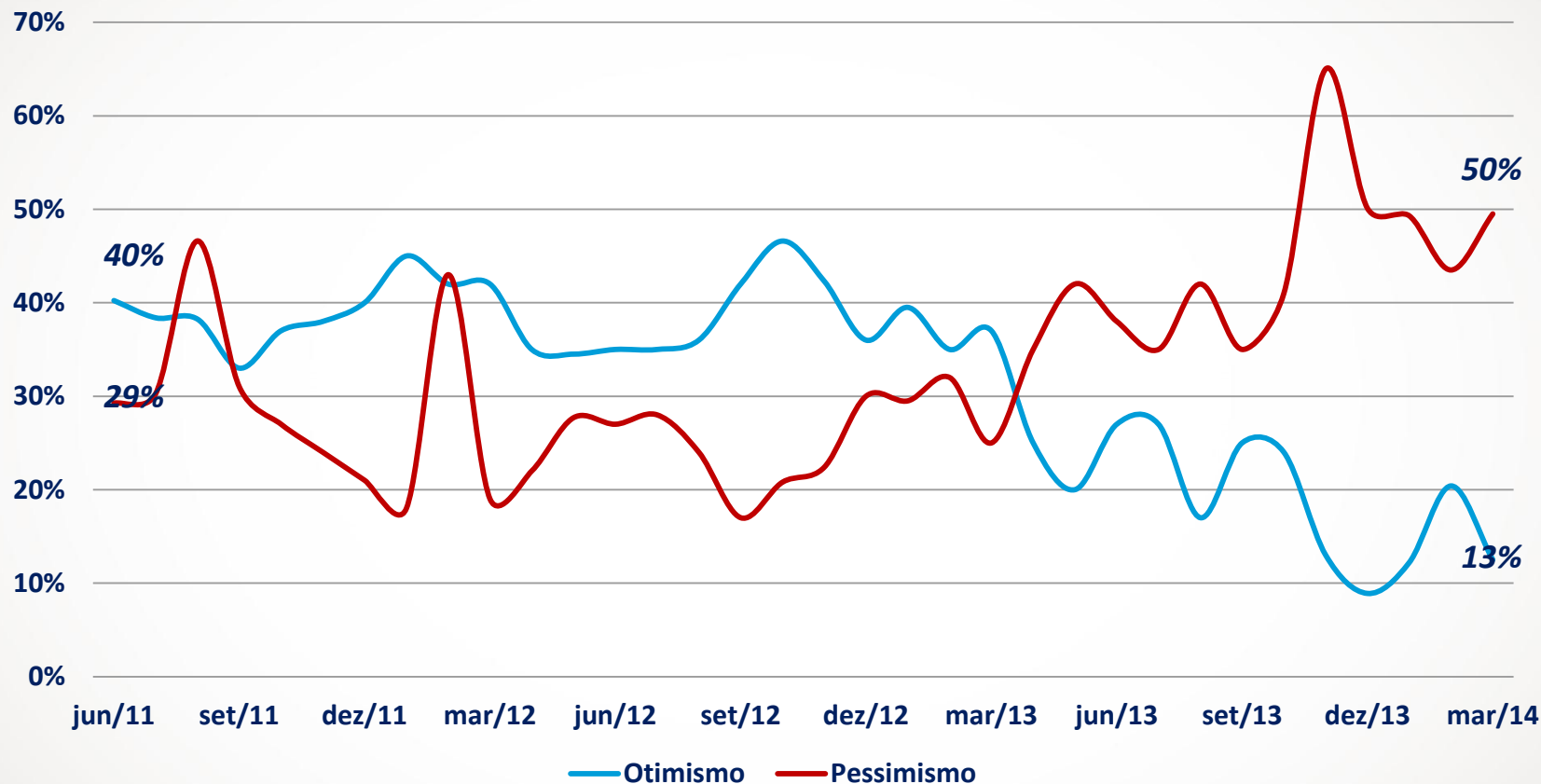
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



CONFIANÇA NO SETOR SUPERMERCADISTA

Pesquisa de Confiança dos Supermercados - Índice Geral



Fonte: APAS

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



INFLAÇÃO NO SETOR SUPERMERCADISTA - 2013

10 MAIORES QUEDAS NO ACUMULADO DO ANO

PRODUTO	PONDERAÇÃO	VARIAÇÃO
PEPINO	0,06	-36,96%
CEBOLA	0,48	-32,23%
FEIJÃO	2,70	-24,90%
ÓLEO DE SOJA	2,13	-21,82%
AÇÚCAR	1,71	-21,50%
LIMÃO	0,10	-14,89%
MARACUJÁ	0,09	-14,84%
ABOBRINHA	0,06	-14,69%
CAFÉ EM PÓ	2,88	-11,51%
TINTURA P/ CABELO	0,21	-10,06%



10 MAIORES AUMENTOS NO ACUMULADO DO ANO

PRODUTO	PONDERAÇÃO	VARIAÇÃO
MANDIOQUINHA	0,05	59,89%
COUVE	0,06	41,68%
UVA	0,13	39,36%
FARINHA DE MANDIOCA	0,18	32,29%
FARINHA DE TRIGO	0,42	28,60%
LEITE EM PÓ	1,33	27,91%
CAÇÃO	0,05	25,25%
LARANJA	0,36	24,99%
CHÁ MATE	0,11	23,78%
LEITE TIPO B	0,36	22,45%

Fonte: APAS

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



INFLAÇÃO NO SETOR SUPERMERCADISTA EM 2014

10 MAIORES AUMENTOS NO ACUMULADO DO ANO

PRODUTO	PONDERAÇÃO	CONTRIBUIÇÃO
BATATA	0,89	0,38
TOMATE	0,41	0,29
SABÃO EM PÓ	2,60	0,19
OVOS	1,67	0,18
ARROZ	5,20	0,18
CEBOLA	0,48	0,17
REFRIGERANTE	4,81	0,16
ALFACE	0,29	0,12
LARANJA	0,36	0,12
MACARRÃO	1,29	0,10



10 MAIORES QUEDAS NO ACUMULADO DO ANO

PRODUTO	PONDERAÇÃO	CONTRIBUIÇÃO
LEITE LONGA VIDA	4,42	-0,32
FRANGO	2,98	-0,21
LEITE EM PÓ	1,33	-0,08
LIMÃO	0,10	-0,04
QUEIJO MUSSARELA	0,81	-0,04
AÇÚCAR	1,71	-0,03
PÃO FRANCÊS	1,10	-0,03
XAMPU	1,27	-0,03
MARACUJÁ	0,09	-0,02
PERU	0,17	-0,02

ALTA DOS PREÇOS DE ALIMENTOS CAUSAM MUDANÇAS NO HÁBITO DE CONSUMO

DESTAQUE PARA ALIMENTOS FRESCOS



63%

dos shoppers afirmam diminuir gastos com refeições fora do lar, como forma de economizar

Se os preços dos alimentos subirem, quais **mudanças** você fará **ao comprar** as seguintes **categorias** de produtos?

COMPRA MAIS

Frutas e/ou vegetais frescos/ congelados **11%**
Cereais a Granel **10%**

COMPRA O MESMO

Pão e Padaria **68%**
Carnes e Aves **67%**
Produtos embalados **63%**
Laticínios **61%**

COMPRA MENOS

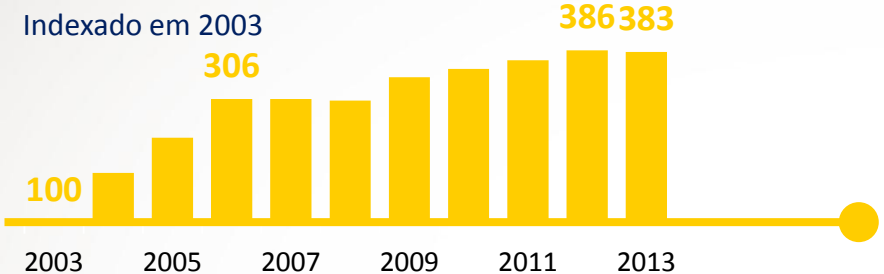
Salgadinhos e snacks **69%**
Refrigerante **68%**
Doces e biscoitos **64%**
Refeições prontas **59%**



FUNDAMENTOS QUE SUSTENTAM O CONSUMO DÃO SINAIS DE FRAQUEZA

Bolsa família atinge estabilidade

BENEFICIÁRIOS DO BOLSA FAMÍLIA – 13,8 milhões de famílias



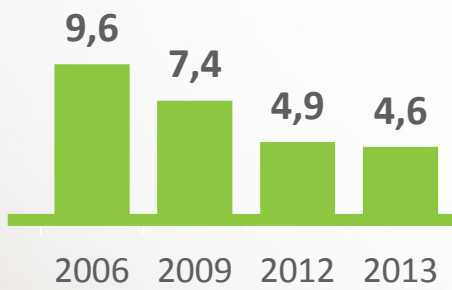
Fonte: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME

- Estabilização do Crédito ao Consumidor
- Endividamento foi responsável por afetar o consumo das famílias

Fonte: BACEN

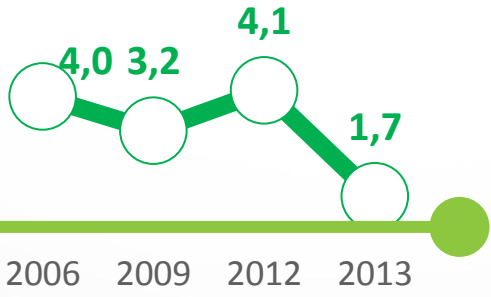
Renda e desemprego começam a desacelerar

DESEMPREGO (TAXA DE DESOCUPAÇÃO - %)



Fonte: IBGE (PME – PESQUISA MENSAL DE EMPREGOS)

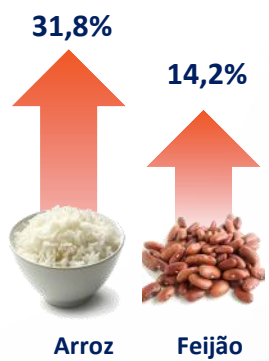
RENDA MÉDIA – R\$ 21 mil reais (VARIÇÃO VS ANO ANTERIOR (%))



Fonte: IBGE

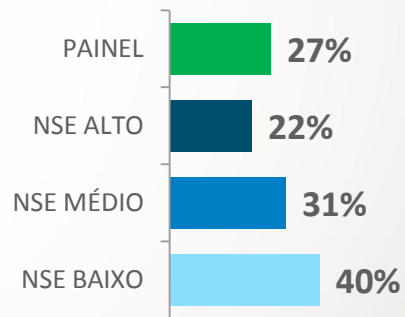
INFLAÇÃO (IPCA)

VAR% ACUM 24 ÚLTIMOS MESES



Fonte: IBGE

PESO DO ABASTECIMENTO NO ORÇAMENTO (%)



Fonte: POF

Fonte: Nielsen

E NOVOS SONHOS PASSARAM A CONCORRER NO BOLSO DO BRASILEIRO



Financiamentos imobiliários
em 2013
R\$ 109 bi (vs. R\$ 5 bi em
2003)

Fonte: Abecip



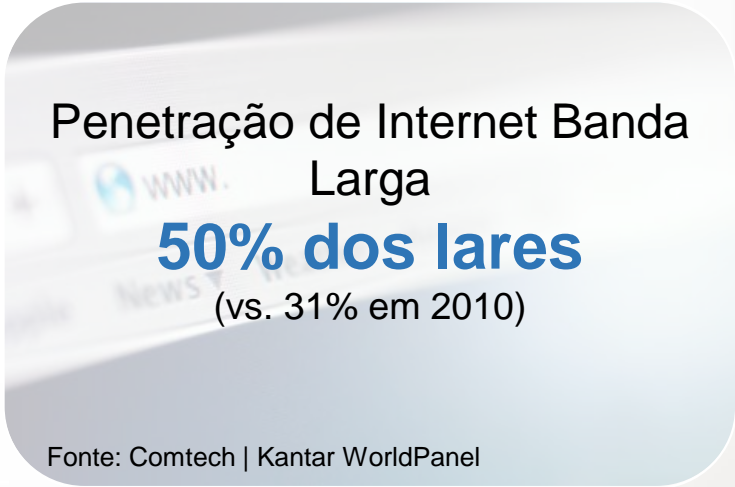
Frota de automóveis em 2013
45,4 milhões (crescimento
de 89% vs. 2003)

Fonte: DENATRAN



Posse de Smartphone
18% da população
(vs. 3% em 2010)

Fonte: Comtech | Kantar WorldPanel



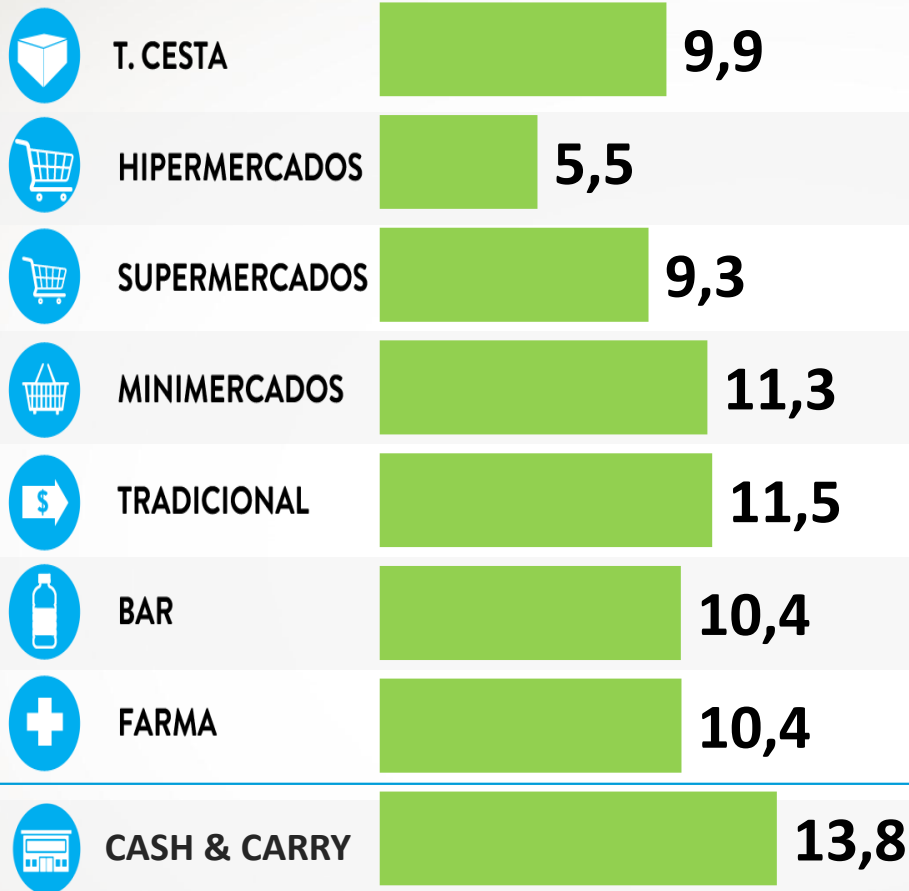
Penetração de Internet Banda
Larga
50% dos lares
(vs. 31% em 2010)

Fonte: Comtech | Kantar WorldPanel

Fonte: Kantar Worldpanel



MESMO DIANTE DESTE CENÁRIO ECONÔMICO, O DESEMPENHO DO SETOR É FAVORÁVEL



IPCA: 5,9

VARIAÇÃO DE VALOR – 2013 VS 2012

BASE: 131 CATEGORIAS DE PRODUTO (SEM CASH & CARRY)

FONTE: NIELSEN | RETAIL INDEX - TOTAL BRASIL SEM EXPANSÃO GEOGRÁFICA

*COMPARAÇÃO AO CANAL ALIMENTAR 5+CK

VARIAÇÃO VALOR - 2013 VS 2012

BASE 207 CATEGORIAS

FONTE: NIELSEN | SCANTRACK CASH & CARRY

Fonte: Nielsen

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO EM 2014 NO ESTADO DE SÃO PAULO

Faturamento
R\$ 92 bilhões



17.000 lojas



Emprego
25.000 novas
vagas



Inflação (IPS): 7%



RENDA e **EMPREGO** ditarão os resultados neste ano
INFLAÇÃO será o outro peso da balança (Produtos *In Natura* e Perecíveis)

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



Comportamento do Consumidor

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



A PRIORIDADE DO CONSUMIDOR É MANTER SEU BEM-ESTAR

1ª

**BUSCA
POR CUSTO
BENEFÍCIO**
“MIXAÇÃO”

2ª

REDUZ SUAS
IDAS AO
PONTO DE
VENDA
**COMPRA
DO MÊS**

3ª

EMBALAGENS:
**OPÇÕES DE
DESEMBOLSO**

4ª

TROCA
MARCAS QUE
COMPRAVA
**POR MARCAS
MAIS
BARATAS**

5ª

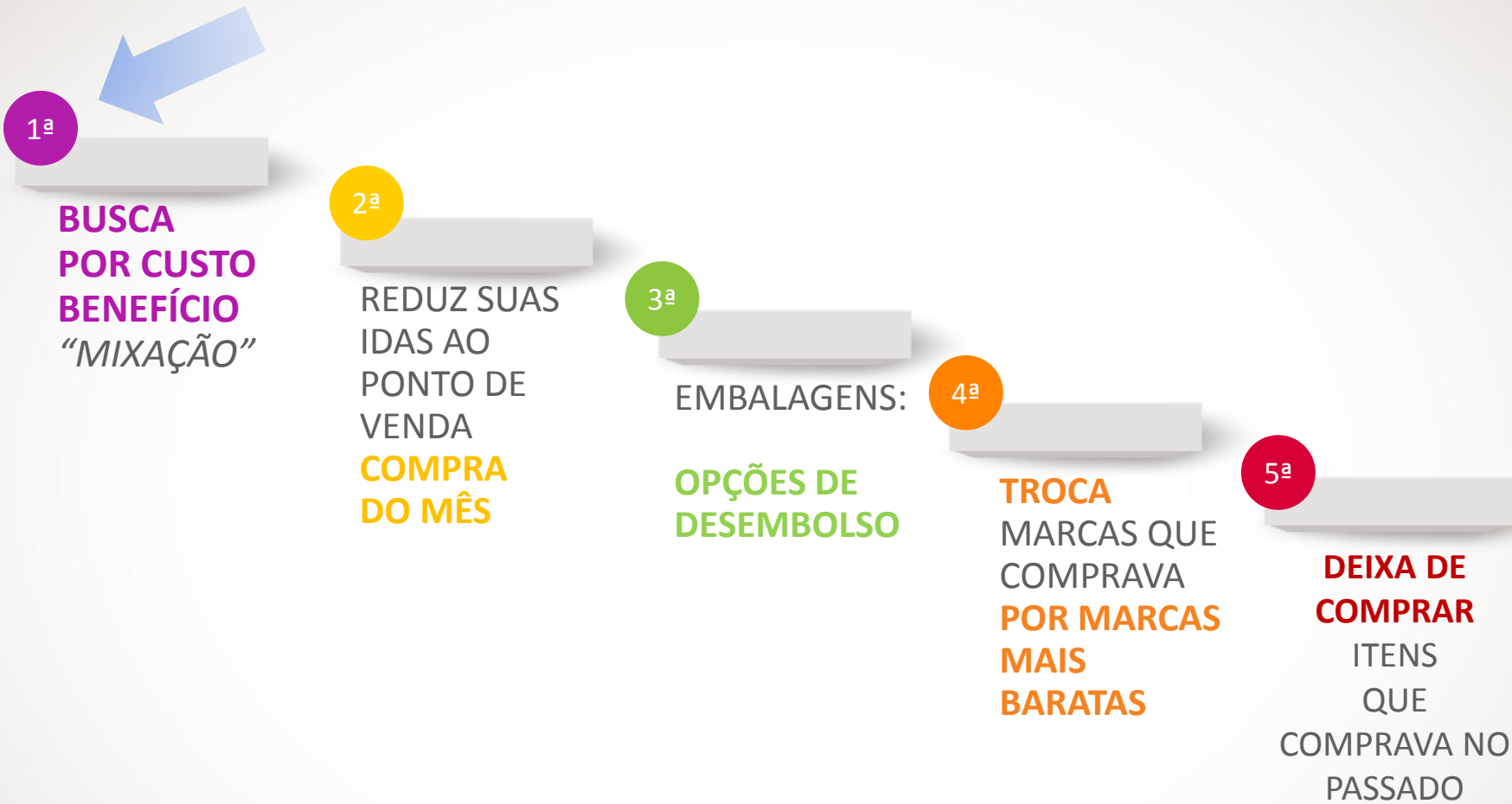
**DEIXA DE
COMPRAR**
ITENS
QUE
COMPRAVA NO
PASSADO

Fonte Nielsen: Retail Index, Scantrack Cash & Carry, Homescan, Shopper, Estudo Global Confiança Consumidor

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



A PRIORIDADE DO CONSUMIDOR É MANTER SEU BEM-ESTAR

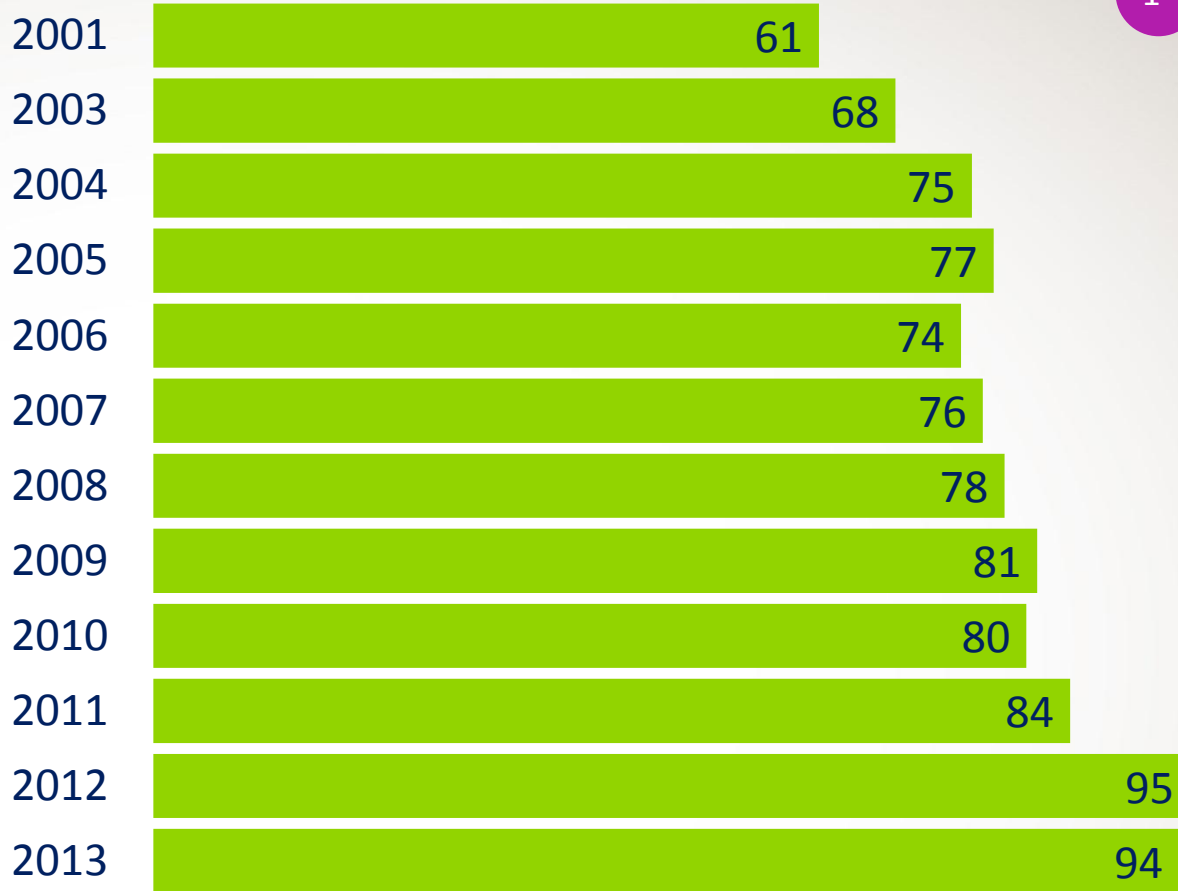


Fonte Nielsen: Retail Index, Scantrack Cash & Carry, Homescan, Shopper, Estudo Global Confiança Consumidor



O CONSUMIDOR BRASILEIRO PASSA A PRIORIZAR OS CANAIS QUE UTILIZA PARA SE ABASTECER...

Canais considerados: Autosserviço, Varejo Tradicional, Porta a Porta, Farmácia/ Perf/Drogaria, Atacados, Outros



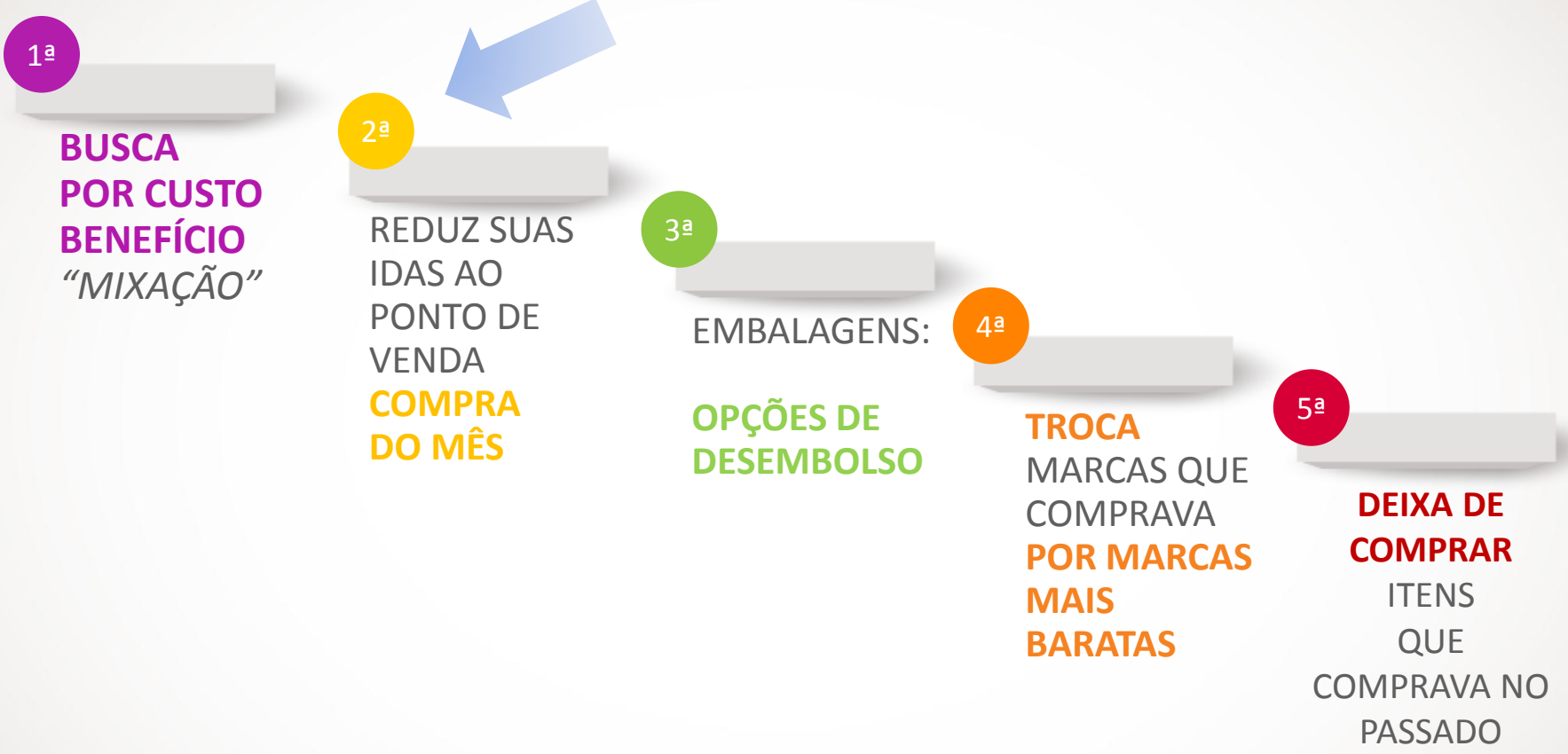
94% os lares brasileiros optam por mais de 3 canais para se abastecer

Fonte: Kantar Worldpanel

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



A PRIORIDADE DO CONSUMIDOR É MANTER SEU BEM-ESTAR

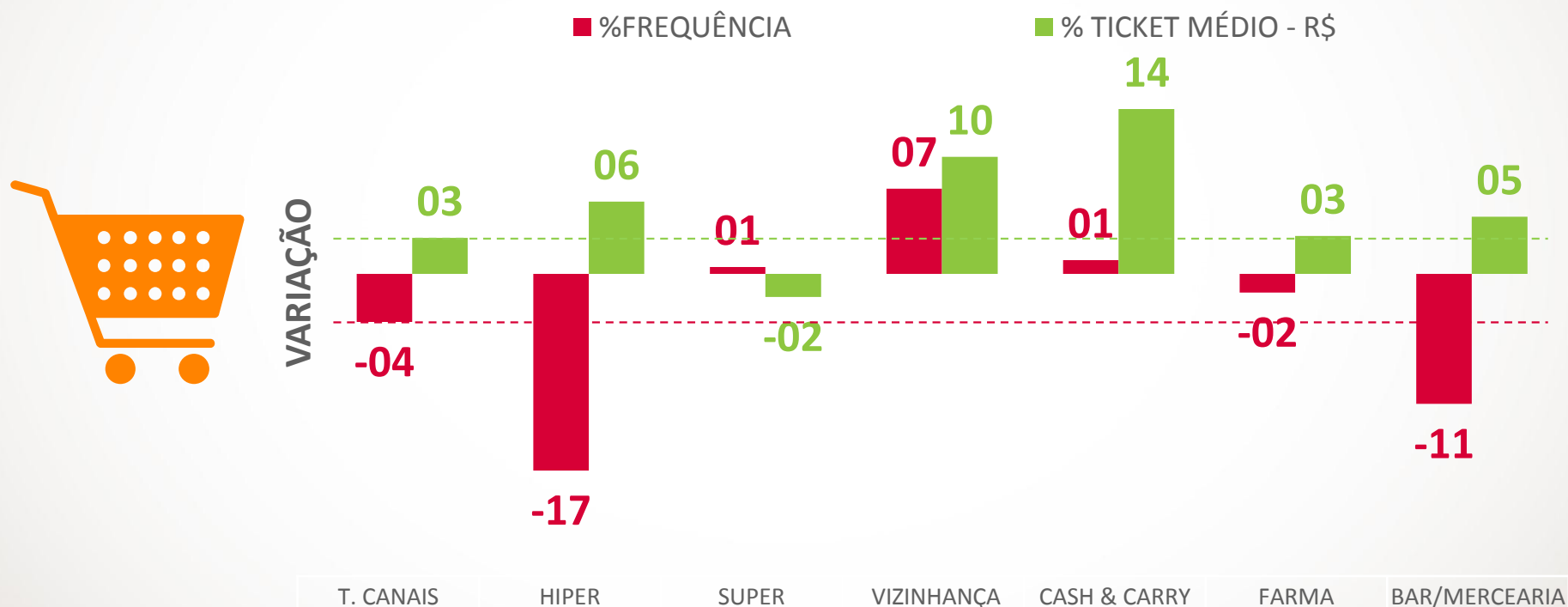


Fonte Nielsen: Retail Index, Scantrack Cash & Carry, Homescan, Shopper, Estudo Global Confiança Consumidor

PARA MANTER AS CONQUISTAS, SHOPPER ADEQUA A FREQUÊNCIA

“Contra inflação consumidor volta a fazer compra de mês em supermercados”

Folha de São Paulo – 15/01/2014



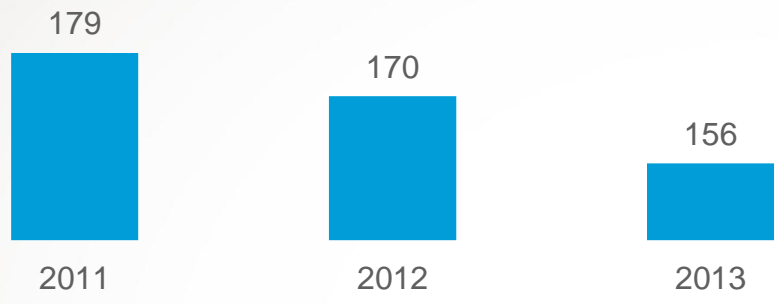
VARIAÇÃO EM FREQUÊNCIA E TICKET MÉDIO (DEFLACIONADO) DO TOTAL POR CANAIS

Fonte: Nielsen

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



Frequência de Compras



23 visitas a menos em 2013

IMPORTÂNCIA DOS CORREDORES MOVIMENTADOS
 20% compram categorias que nem tinham a intenção de comprar antes de chegar ao ponto de venda.
 Fonte: POPAI Brasil
 14 mil entrevistas em 700 lojas de 24 países.

Fonte: Kantar Worldpanel



COMPRADORES NÃO REDUZEM FREQUÊNCIA PARA COMPRAS DE “NÃO BÁSICOS”.

	CATEGORIAS	VARIAÇÃO FREQUÊNCIA
1	CERVEJA	Est.
2	ÁGUA MINERAL	Est.
3	LEITE AROMATIZADO	Est.
4	FRALDA DESCARTÁVEL	-0,5
5	REQUEIJÃO	+0,2
6	CONGELADOS	+0,1
7	LEITE FERMENTADO	+0,2
8	EMPANADOS	Est.
9	CATCHUP	+0,2
10	PETIT SUISSE	-0,2

REPRESENTAM 13% DO FATURAMENTO DO VAREJO ALIMENTAR

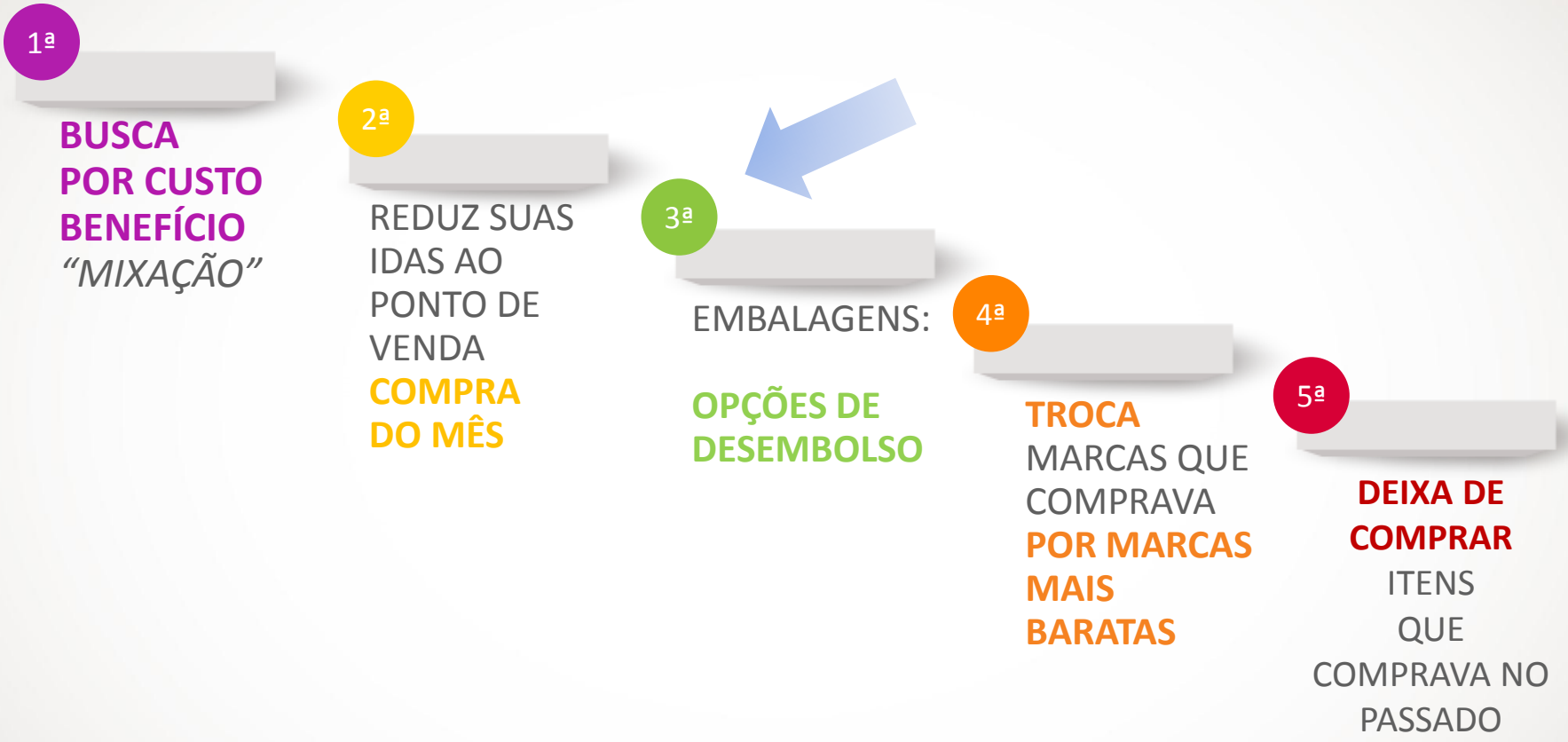
NÃO BÁSICOS: CATEGORIAS QUE POSSUEM MENOS DE 70% DE PENETRAÇÃO NO TOTAL BRASIL

Fonte: Kantar Worldpanel

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão

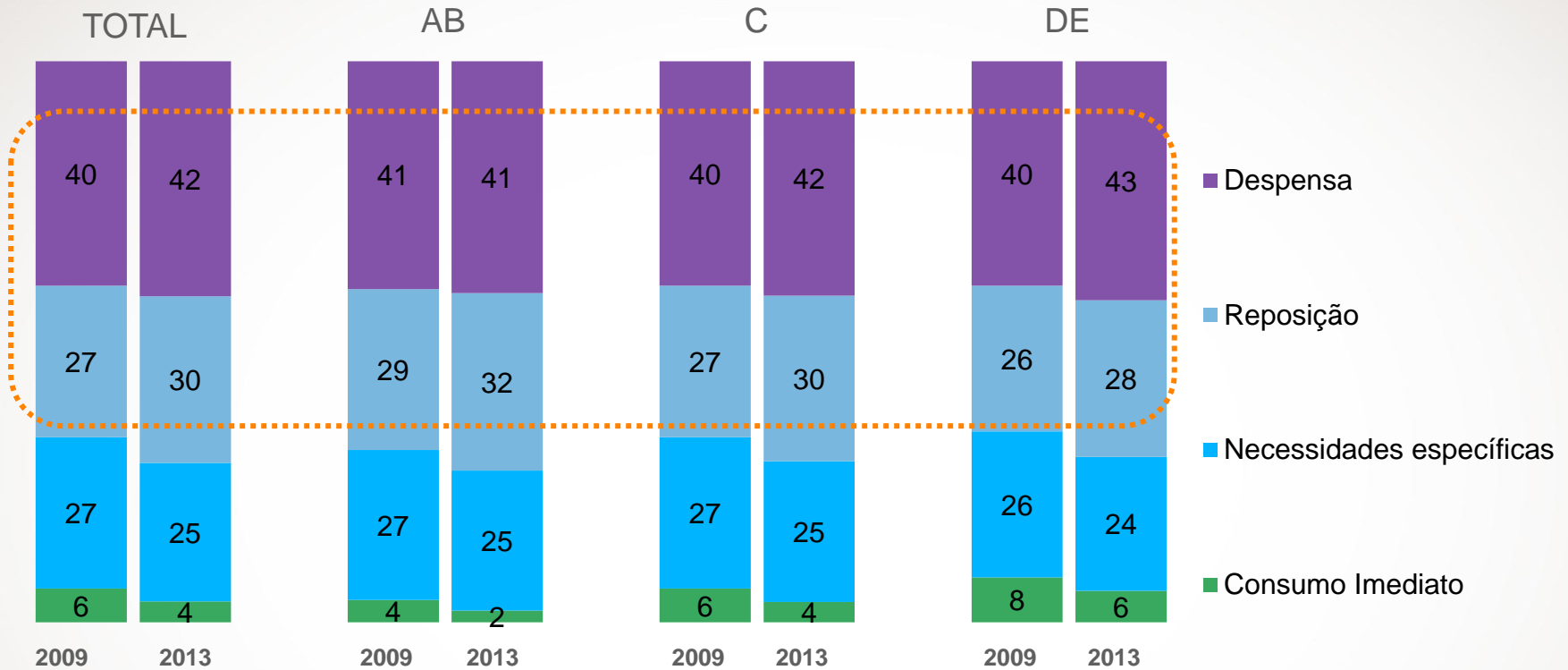


A PRIORIDADE DO CONSUMIDOR É MANTER SEU BEM-ESTAR



Fonte Nielsen: Retail Index, Scantrack Cash & Carry, Homescan, Shopper, Estudo Global Confiança Consumidor

COMO CONSEQUÊNCIA DE COMPRAS MAIS PLANEJADAS E PRIORIZAÇÃO DE EMBALAGENS MAIORES, ESTÃO OPTANDO POR MAIS COMPRAS DE ABASTECIMENTO



A frequência de compras cresceu 5% na compra de Despensa e 9% na compra de Reposição em 2013

Fonte: Kantar Worldpanel



CRESCIMENTO DE EMBALAGENS MAIORES REFORÇAM A BUSCA POR CUSTO BENEFÍCIO

CRESCIMENTO NAS OPÇÕES DE TAMANHOS DE EMBALAGEM

das top 20 categorias

60%

umentam a importância de embalagens econômicas

Mixar canais aliado a Menor frequência resulta em aumento de importância de Embalagens Maiores

das top 20 categorias

40%

umentam a importância de pequenas (menor desembolso)

CHOCOLATE
CERVEJA
PAPEL HIGIÊNICO
CAFÉ EM PÓ
LEITE EM PÓ
ÁGUAS

SABÃO EM PÓ
SUCO PRONTO
HAIR CARE (SHAMPOO)
FRALDAS
AZEITE
IOGURTE

CERVEJA
BISCOITO
CHOCOLATES
LEITE EM PÓ
AZEITE
ÁGUAS
SUCO PRONTO
SORVETE



Fonte: Nielsen

TOP 20 CATEGORIAS EM VALOR (EXCLUINDO CIGARROS) / IMPORTÂNCIA DAS EMBALAGENS EM VOLUME

FONTE: NIELSEN | RETAIL INDEX

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



BIG PACKS SE DESTACAM NAS CATEGORIAS NÃO BÁSICAS



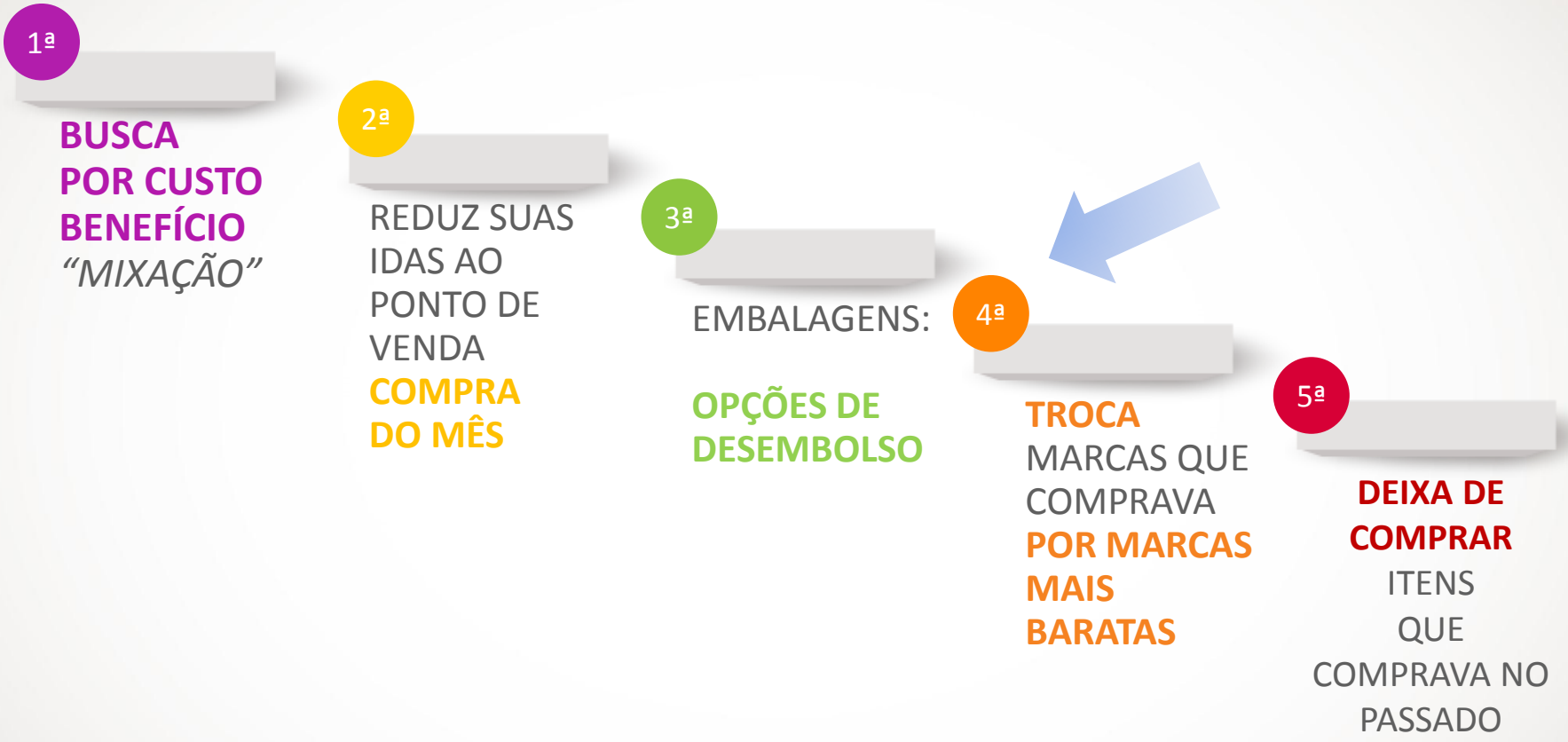
Big Packs representam **13% do faturamento** do Varejo Alimentar

**CATCHUP
PETIT SUISSE
SORVETE
FRALDAS
BATATAS CONGELADAS**

São categorias que se destacam em embalagens maiores



A PRIORIDADE DO CONSUMIDOR É MANTER SEU BEM-ESTAR



Fonte Nielsen: Retail Index, Scantrack Cash & Carry, Homescan, Shopper, Estudo Global Confiança Consumidor



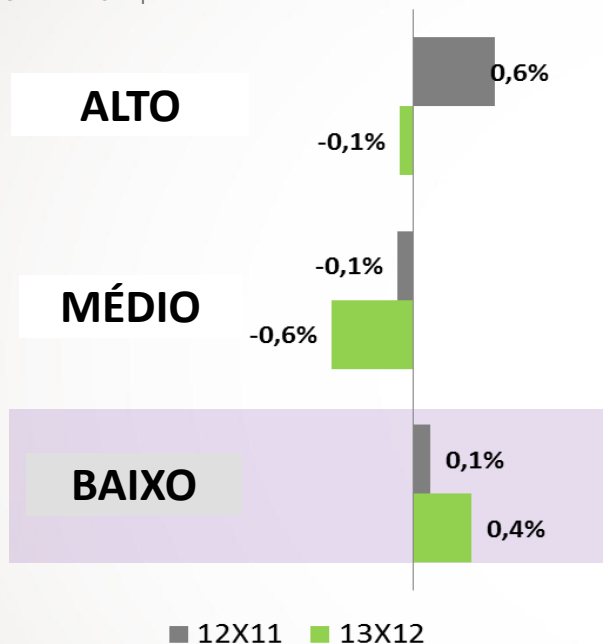
MARCAS MAIS BARATAS TAMBÉM SÃO OPÇÕES PARA ECONOMIZAR

VARIAÇÃO DAS MARCAS POR FAIXA DE PREÇO

POSICIONAMENTO DE PREÇO DAS MARCAS

VARIAÇÃO EM VOLUME PONDERADO – MARCAS ACIMA DOS 5% DE PARTICIPAÇÃO NAS CATEGORIAS

FORTE: NIELSEN | RETAIL INDEX



Posicionamento de Preço

Alto: marcas que tenham preço médio acima de 10% do preço médio da categoria

Médio: marcas que tenham preço médio 9% acima ou abaixo do preço médio da categoria

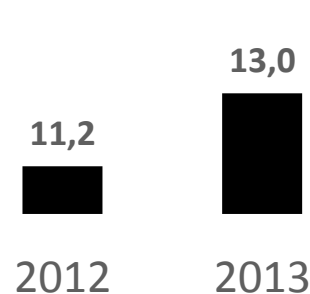
Baixo: marcas que tenham preço médio abaixo de 10% do preço médio da categoria

IMPORTÂNCIA DAS MARCAS POR CLUSTER DE PREÇO

CAFÉ EM PÓ



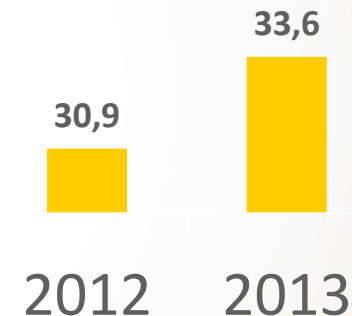
Marcas Low Price crescem +18,6%



SUCO PRONTO (NÉCTAR)



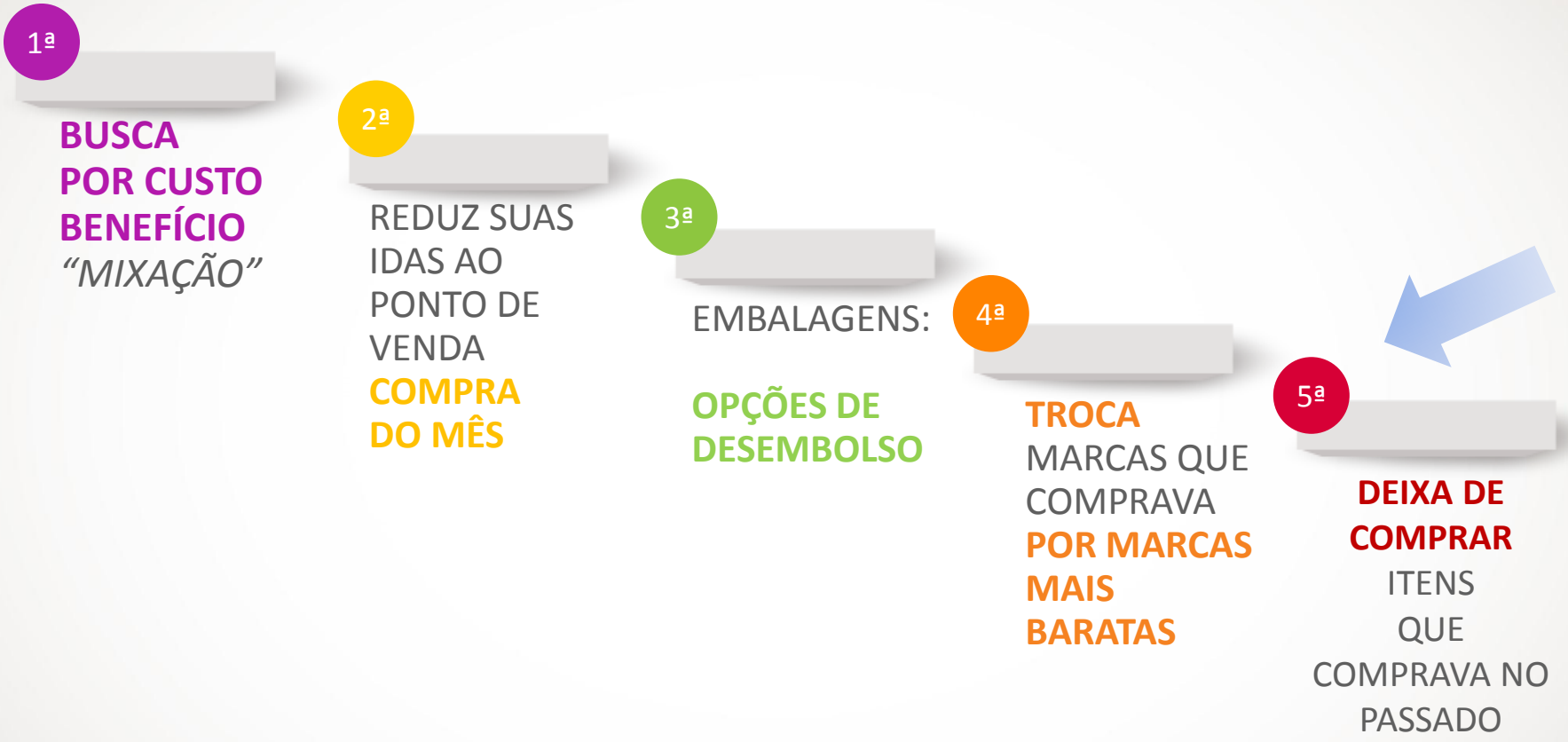
Marcas Low Price crescem 24,8%



Exemplo	Posicionamento de preço da marca	Preço Médio
Categoria	100	R\$ 5,00
Marca de Preço Alto	110	R\$ 5,50
Marca de Preço Médio	98	R\$ 4,90
Marca de Preço Baixo	80	R\$ 4,00



A PRIORIDADE DO CONSUMIDOR É MANTER SEU BEM-ESTAR

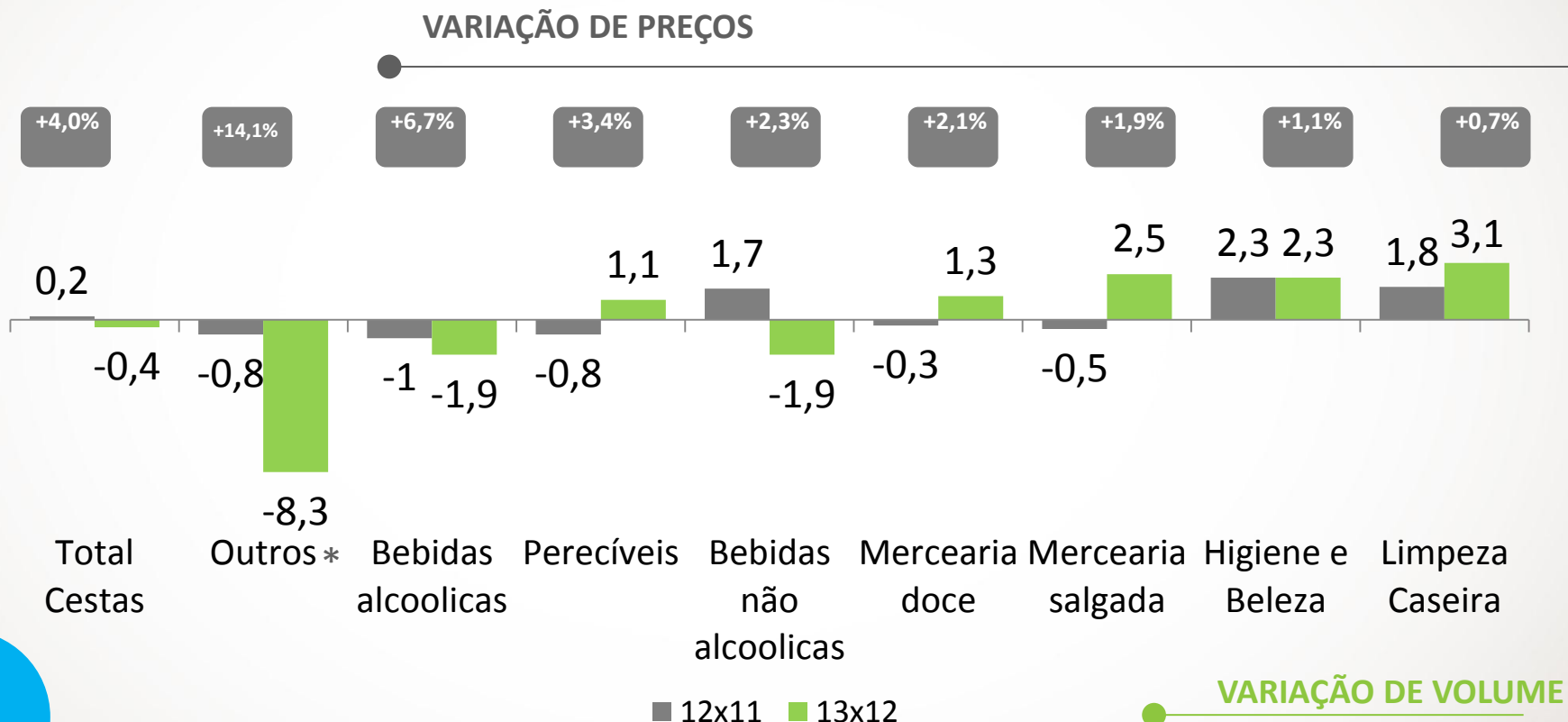


Fonte Nielsen: Retail Index, Scantrack Cash & Carry, Homescan, Shopper, Estudo Global Confiança Consumidor



POR ÚLTIMO O BRASILEIRO OPTA POR REDUZIR GASTOS COM ABASTECIMENTO

A CESTA RETRAI IMPULSIONADA ESPECIALMENTE PELA QUEDA DAS CESTAS DE BEBIDAS E TAMBÉM PELA CATEGORIA CIGARROS



Total Cestas

Outros*

Bebidas alcoolicas

Perecíveis

Bebidas não alcoolicas

Mercceria doce

Mercceria salgada

Higiene e Beleza

Limpeza Caseira



Fonte: Nielsen

*Outros: Cigarros, Alimento para Cães e Gatos, Cola e Pilhas

VARIAÇÃO DE VOLUME CESTA NIELSEN – 2013 VS 2012

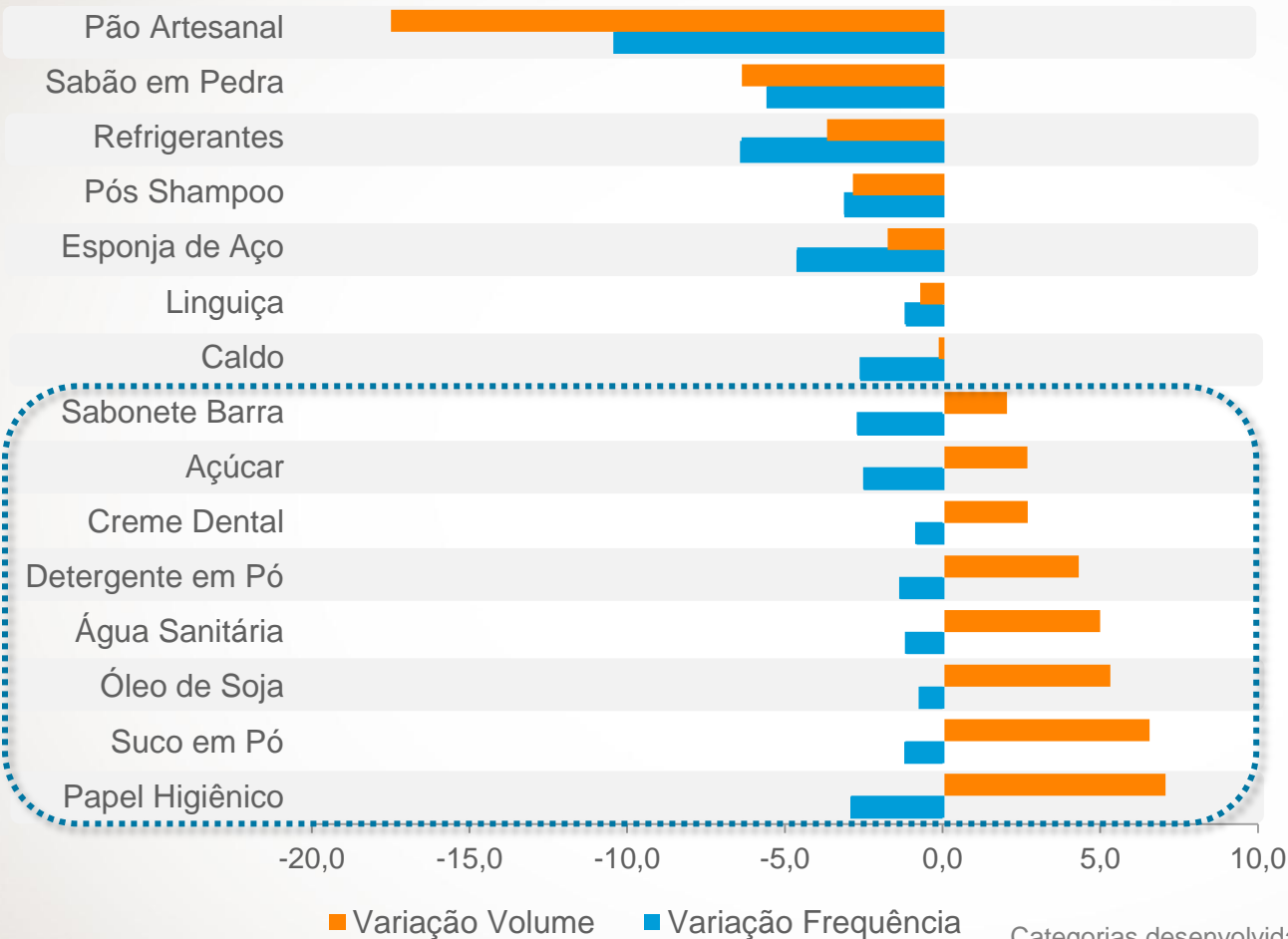
BASE: 131 CATEGORIAS DE PRODUTO (SEM CASH & CARRY)

FONTE: NIELSEN | RETAIL INDEX - TOTAL BRASIL SEM EXPANSÃO GEOGRÁFICA

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



ALGUMAS CATEGORIAS SOFREM QUEDA DE FREQUÊNCIA, MAS A MAIOR PARTE AINDA CRESCE EM VOLUME



Dentre as categorias desenvolvidas, **36%** perderam frequência de compra em 2013...

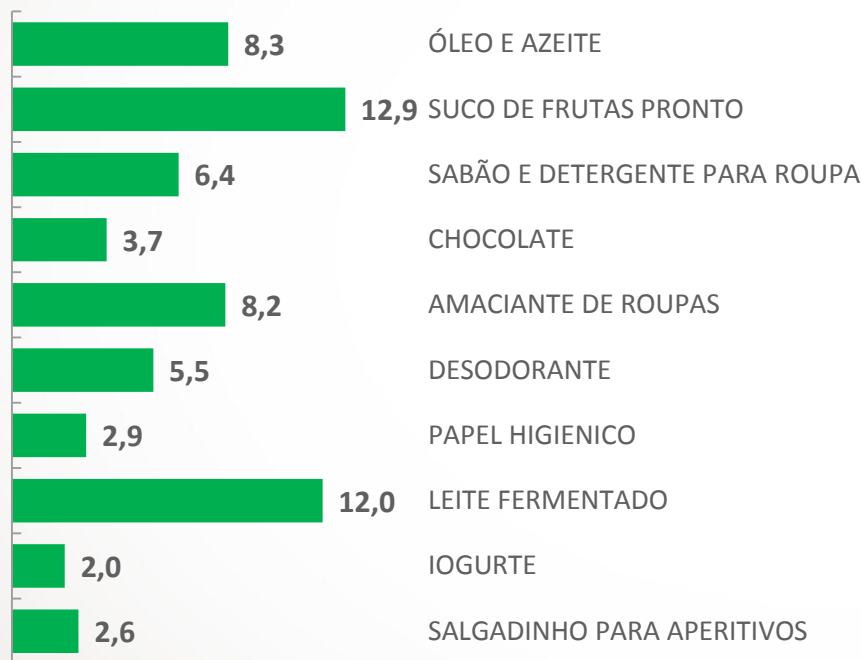
... Mas dessas, **53%** aumentaram seu volume no último ano

Varição 2013 vs. 2012
 Categorias desenvolvidas: com pelo menos 70% de penetração em 2013

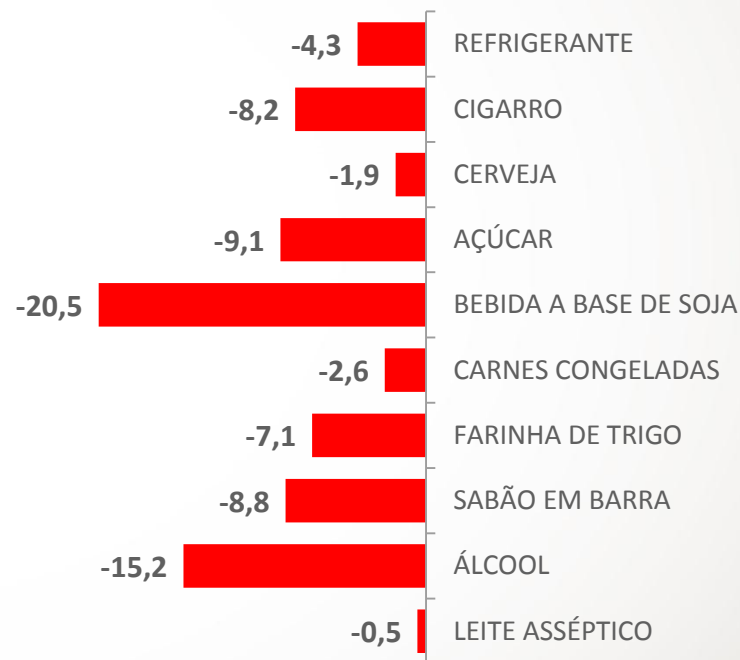
DESEMPENHO TOP 10 CATEGORIAS

O VOLUME PONDERADO LEVA EM CONTA A VARIAÇÃO DO VOLUME DE VENDAS E TAMBÉM A IMPORTÂNCIA DA CATEGORIA. DESSA FORMA, NOTAMOS QUE O CRESCIMENTO DE SUCO DE FRUTAS FOI MAIOR DO QUE O DE ÓLEO E AZEITE, MAS OLEO FICA EM PRIMEIRO NO RANKING DADA SUA MAIOR IMPORTÂNCIA

Categorias de maior crescimento



Categorias de maior retração



O CRESCIMENTO EM 2014....

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão

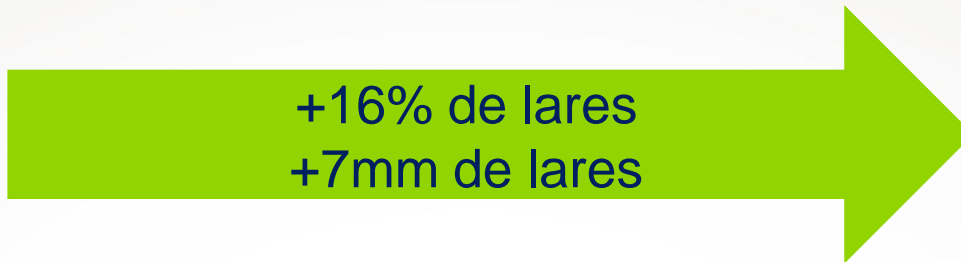


EM 8 ANOS, 7 MILHÕES DE NOVOS DOMICÍLIOS...
E OS DOMICÍLIOS BRASILEIROS ESTÃO CADA VEZ MENORES



2005

42 MM de Lares



2013

49 MM de Lares

% DE LARES NO BRASIL

2005

2013

1 a 2 pessoas



3 a 4 pessoas



% Valor



5 ou + pessoas



Lares monopessoais: Presença só de chefe de família ou só de dona de casa com crianças

Fonte: Kantar Worldpanel

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



TODAS AS CLASSES PASSARAM A ACESSAR NOVAS CATEGORIAS

O CARRINHO AUMENTA!

Número de categorias compradas + 70% de penetração anual
Base: 78 categorias

	AB	C	DE
2008	40	38	34
2012	47	43	43
2013	48	43	43

- ▶ CREME DE LEITE
- ▶ EXTRATO DE TOMATE
- ▶ MOLHO DE TOMATE
- ▶ CEREAL TRADICIONAL
- ▶ TEMPERO
- ▶ ABSORVENTE HIGIÊNICO
- ▶ LEITE EM PÓ
- ▶ CREMES E LOÇÕES
- ▶ MAIONESE

JÁ SÃO CATEGORIAS DESENVOLVIDAS ATÉ PARA A CLASSE D/E!

AS CATEGORIAS EM DESENVOLVIMENTO CRESCEM EM TODAS AS REGIÕES



E JÁ REPRESENTAM PELO MENOS 30% DOS GASTOS DOS LARES (VS. 28% EM 2010)

Fonte: Kantar Worldpanel



MAS APESAR DE TODO ACESSO, HÁ AINDA MUITO A CONQUISTAR

Penetração anual
Inferior a 30%



Lanche Pronto
Bronzeador/Protetor
Polpa+Pure
Cera para Assoalho

Penetração anual
> 30% a 50%



Massa Fresca
Manteiga
Leite Pasteurizado
Det. Líquido para Roupa
Pratos Prontos Congelados

Penetração anual
> 50% a 70%



Empanados
Inseticida
Requeijão
Catchup

Base 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



CONSOLIDAR O ACESSO ATRAVÉS DA RECOMPRA E MAIOR FREQUÊNCIA

Idas ao PDV inferior a
3 vezes/ano



Bronzeador/Protetor
Antissépticos Bucais
Polpa + Purê
Purificador de Ar
Lanche Pronto

Idas ao PDV
> 3 até 5 vezes/ano



Batata Congelada
Deo Colônia
Det. Líquido para Roupa
Pratos Prontos Congelados
Sorvete

Idas ao PDV
> 5 até 10 vezes/ano



Requeijão
Shampoo
Farinha de Trigo
Maionese
Café Solúvel

Base 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



ALIMENTOS FRESCOS GANHAM IMPORTÂNCIA “SAUDABILIDADE”

Em média, os shoppers ao redor do mundo compram alimentos frescos 2,5, o que torna esses produtos aliados ao varejo na **geração de tráfego** à loja vezes por semana.

	Importância das seções (%)				
	BRASIL AS 2012	BRASIL AS 2013	BRASIL AS HIPER AS	BRASIL AS SUPER AS	VIZINHANÇA
Mercearia	20,8%	21,0%	17,8%	21,9%	27,7%
Açougue Peixaria Embutidos	14,1%	14,5%	12,8%	17,0%	12,2%
Bebidas	11,2%	10,9%	9,3%	11,6%	13,5%
Eleto	10,1%	9,8%	16,1%	5,8%	3,6%
Perecíveis industrializados	9,3%	9,6%	8,3%	9,8%	12,5%
Bazar	8,6%	8,4%	10,6%	7,2%	5,4%
Perfumaria	7,7%	7,5%	7,5%	7,3%	8,1%
FLV	5,1%	5,3%	4,3%	6,4%	4,9%
Limpeza	4,9%	5,0%	4,9%	4,8%	5,9%
Têxtil	3,5%	3,3%	5,1%	2,2%	1,6%
Padaria	2,6%	2,7%	2,2%	3,1%	2,7%
Tabaco	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%

Fonte: Nielsen

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



COPA DO MUNDO

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



A COPA DO MUNDO DEVE IMPULSIONAR O CONSUMO

AFRICA DO SUL

BRASIL

+16,5%

+R\$970M

+15%

+9,2%

+R\$68M

+11%

+R\$500M

+10%



JJ10 X JJ09

63%

dos brasileiros declaram que consomem algo enquanto assistem esportes na tv

Fonte: Nielsen

REFRIGERANTE

43%

CERVEJA

37%

PIPOCA

37%

BISCOITO

15%

SUCOS

5%

AMENDOIM

4%

DROPS

3%

UM LAR

“FÃ DE FUTEBOL”

CONSUME, EM MÉDIA,

20% A MAIS DE CERVEJA,

POR ANO, QUE UM DESINTERESSADO

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



APROVEITANDO O MOMENTO DO JOGO

Na hora de assistir esportes eu gosto de estar...?

1



COM
COMPANHIA

70%

Preferem ver as partidas
acompanhados

EM FAMÍLIA
OU COM AMIGOS

2



EM
CASA

56%

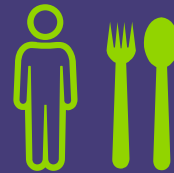
25% 19%

Vai à um bar
ou restaurante

Vai ao
estádio de
futebol

POR TV E RÁDIO

3

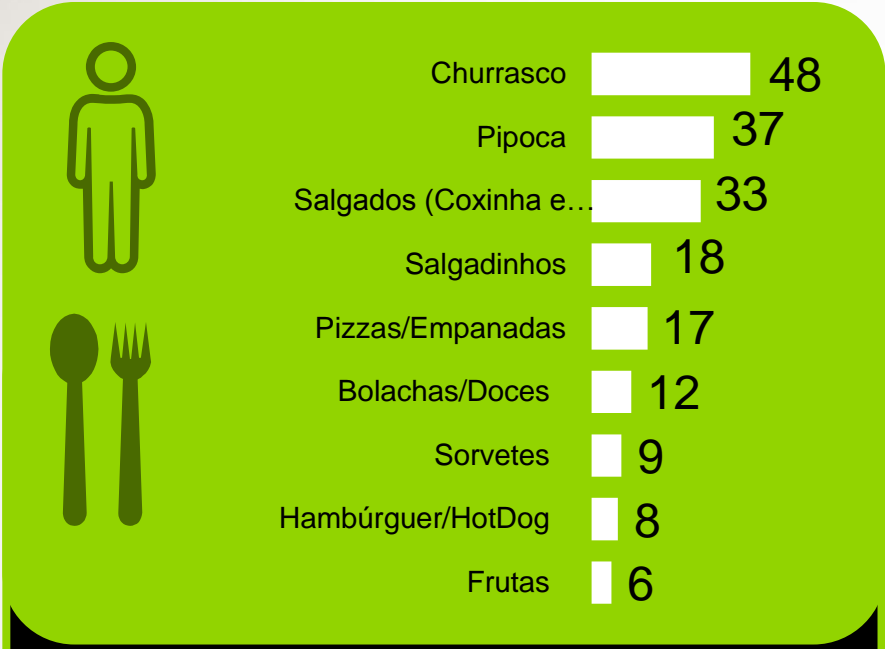


E COM
COMES E
BEBES

88%

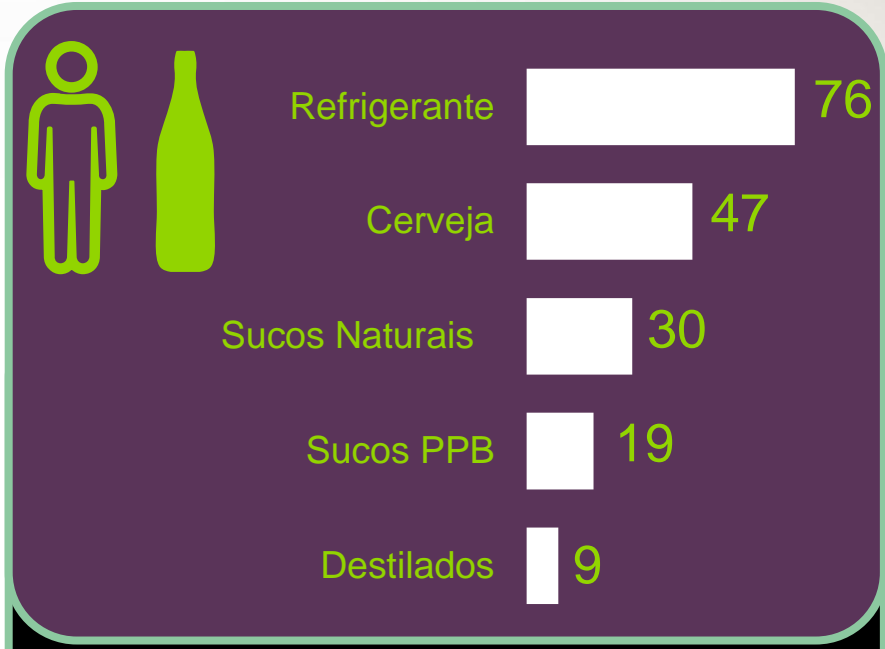
Come e bebe na ocasião

QUANDO ASSISTIMOS UMA PARTIDA EM CASA... O QUE COMEMOS? O QUE BEBEMOS?



O CHURRASCO É O GRANDE
CAMPEÃO DA COPA!

O VICE VAI PARA A PIPOCA!



Mulheres optam por refrigerantes,
homens preferem cerveja

Fonte: Kantar Worldpanel

CONSUMO CONTINUA EM ALTA...

FATOR IMPORTANTE PARA OTIMISMO EM 2014



Principais categorias de impacto na Copa
(Crescimento em Volume %)



Categorias analisadas:

Água Mineral, Bolachas, Café em Pó, Cerveja, Chocolate, Drops, caramelos e pastilhas, Gomas de mascar, Industrializados de carnes, Refrigerante, Salgadinho, Sobremesas prontas, Suco em Pó, Sucos concentrados, Sucos prontos

+ 1.8 BILHÕES
DE REAIS NO PERÍODO
DO EVENTO

DAS CATEGORIAS DA CESTA
TIVERAM MELHOR
DESEMPENHO NESSE
BIMESTRE DO QUE NO ANO



64%

Fonte: Nielsen

14 CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS VENDO JOGOS (NIELSEN SPORT TRACK) VOLUME E VALOR - T. BRASIL
JJ13 X JJ12 E ANOS FECHADOS 2012 E 2013 | FONTE: NIELSEN | RETAIL INDEX

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



É IMPORTANTE SE PLANEJAR PARA ENCARAR BEM AS SAZONALIDADES

A execução é fundamental para garantir que o processo de compra se efetive e que o consumidor fique satisfeito



VARIAÇÃO EM VOLUME %

Verão 2014 x Verão 2013



RUPTURA

Verão 2014 frente média dos últimos 4 bimestres

+15% **+5%** **+8%** **+3%**

Principais contribuições para o crescimento da Cesta Nielsen (DJ14 x DJ13) – Fonte: Nielsen | Retail Index

Índice Nacional de Ruptura - Fonte: Nielsen | RDDS

Fonte: Nielsen

O QUE O SHOPPER FAZ CASO NÃO ENCONTRE O PRODUTO DESEJADO NA HORA DA COMPRA?

72%

COMPRAM OUTRO PRODUTO QUE ATENDA A MESMA NECESSIDADE

25%

TROCAM DE LOJA

3%

DESISTEM DA COMPRA

Fontes: Nielsen | RDDS – OSA – Agosto/2013 e Shopper Vision – Set/Out 2011

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



OBRIGADO!

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



CONFIANÇA

Fundamento do
time campeão



Patrocínio Comunicação:



Patrocínio Congresso:

Apoio Técnico
Congresso:

Patrocínio Comunicação e Congresso:

Administração
e Realização:

Apoio Institucional:

Divulgação:

Promoção
e Organização:

Apoio
de Mídia:

