

27º Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados

**APAS 2011**

**INOVAÇÃO** – SIMPLIFICANDO A VIDA DO CONSUMIDOR

**TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

[WWW.FEIRAAPAS.COM.BR](http://WWW.FEIRAAPAS.COM.BR)

APAS 2011

27º Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados  
**INOVAÇÃO**, SIMPLIFICANDO A VIDA DO CONSUMIDOR

## TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Responsabilidade Técnica

nielsen

KANTAR WORLD PANEL

Coordenação

 **APAS**  
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

 **FGV**  
GVcev

[WWW.FEIRAAPAS.COM.BR](http://WWW.FEIRAAPAS.COM.BR)

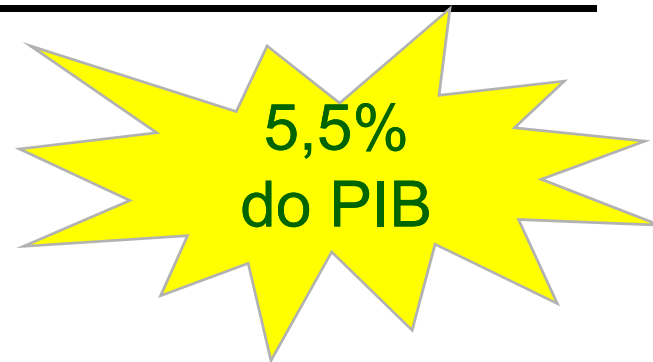
## Faturamento Nominal: R\$ 201,6 Bilhões

	<b>2010</b>	<b>Variação</b>
<b>Número de lojas:</b>	<b><u>81.128</u></b>	<b><u>+3,6%</u></b>
<b>Número de check-outs:</b>	<b><u>199.376</u></b>	<b><u>+4,1%</u></b>
<b>Número de funcionários:</b>	<b><u>919.874</u></b>	<b><u>+2,2%</u></b>
<b>Área de vendas em m<sup>2</sup> :</b>	<b><u>19,7 milhões</u></b>	<b><u>+2,8%</u></b>

Fonte: Estrutura do Varejo Brasileiro - Nielsen

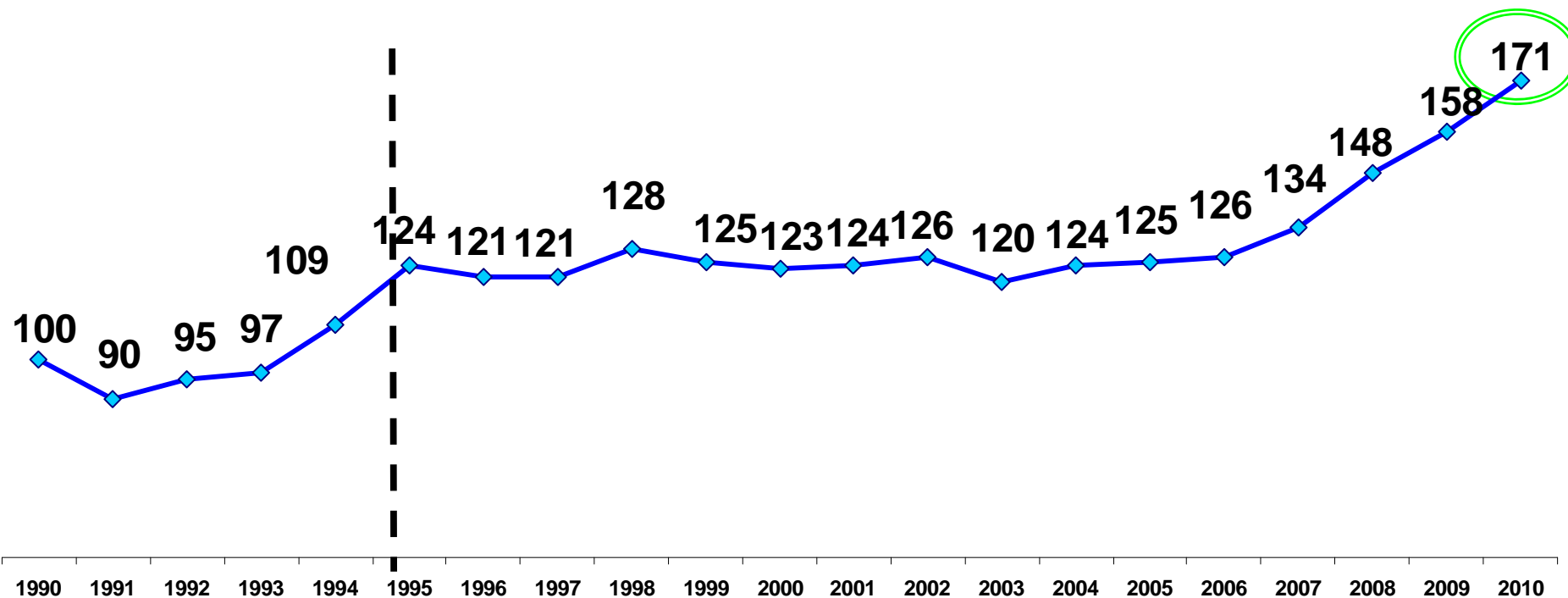
... apresentando um crescimento real de 7,5%, com participação de 5,5% do PIB

2009	2010	Variação
R\$ 177,0 Bi	R\$ 201,6	+13,9% nominal
R\$ 187,5 Bi		+7,5% real
(Inflacionado)		



Faturamento do setor – valor nominal deflacionado - IPCA médio 2010: 5,9%  
 Fonte: Ranking Abras edição 2011 – Abras/Nielsen Brasil / IBGE : PIB 2010: R\$ 3,675 trilhões

## O Índice de Faturamento de 2010 alcança novo marco na série histórica



Índice do Faturamento do setor

Fonte: Ranking Abras edição 2011 – Abras/Nielsen Brasil

## Estado de São Paulo

Faturamento nominal: **R\$ 61,3 Bilhões**

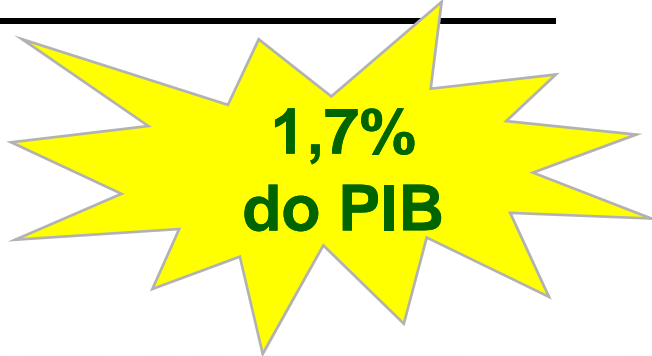
	<b>2010</b>	<b>Variação</b>
<b>Número de lojas:</b>	<b><u>15.844</u></b>	<b><u>+3,5%</u></b>
<b>Número de checkouts:</b>	<b><u>51.300</u></b>	<b><u>+3,4%</u></b>
<b>Número de funcionários:</b>	<b><u>239.859</u></b>	<b><u>+1,5%</u></b>
<b>Área de vendas em m<sup>2</sup> :</b>	<b><u>4,9 milhões</u></b>	<b><u>+2,2%</u></b>

Fonte: Ranking Abras edição 2011 - Abras/Nielsen

## Estado de São Paulo

**Faturamento real do setor variou  
 5,8 % em comparação com ano anterior**

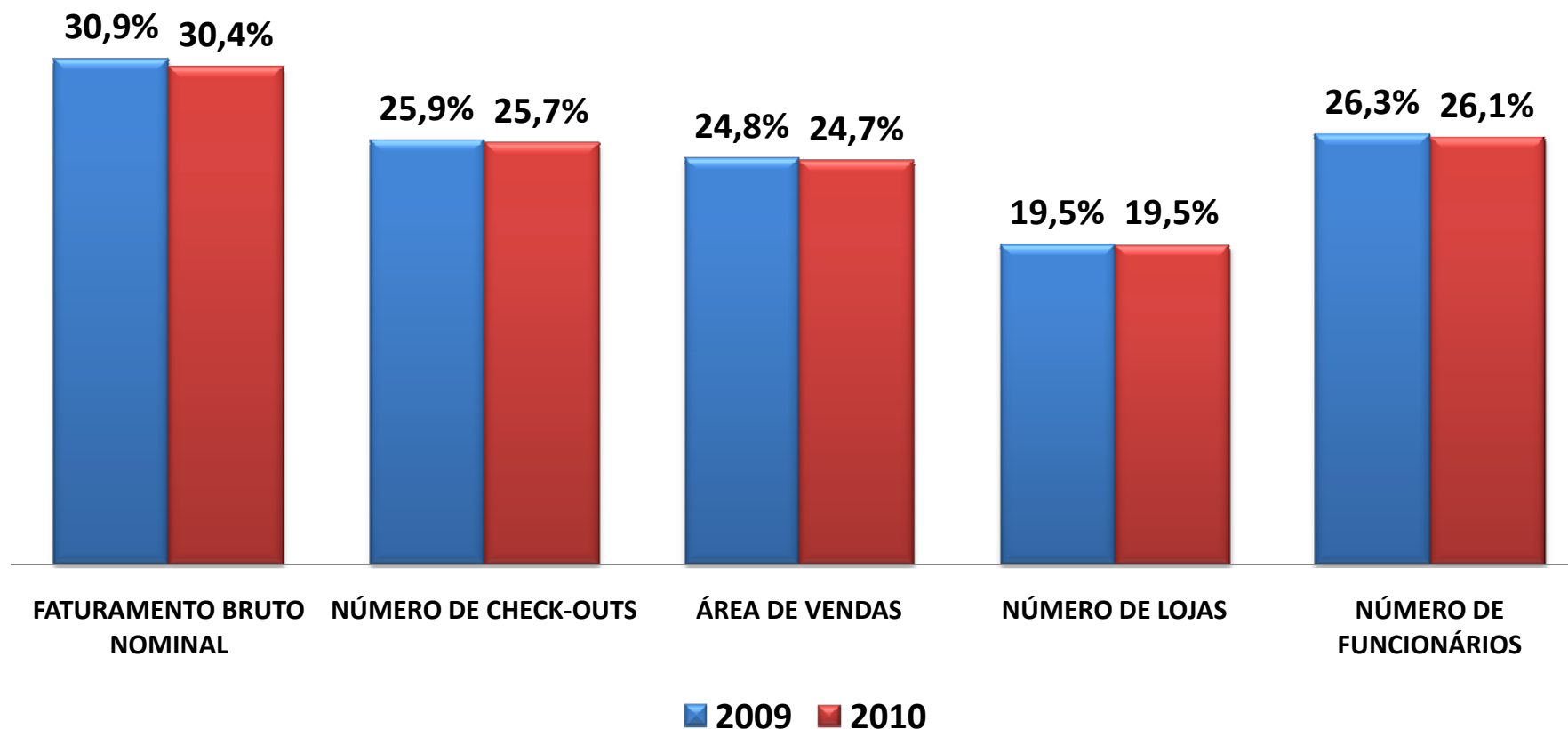
2009	2010	Variação
R\$ 54,7 Bi	R\$61,3 Bi	+12,1% nominal
R\$ 57,9 Bi		+ 5,8% real
(Inflacionado)		



Fonte: Estrutura do Varejo Brasileiro - Nielsen / IBGE

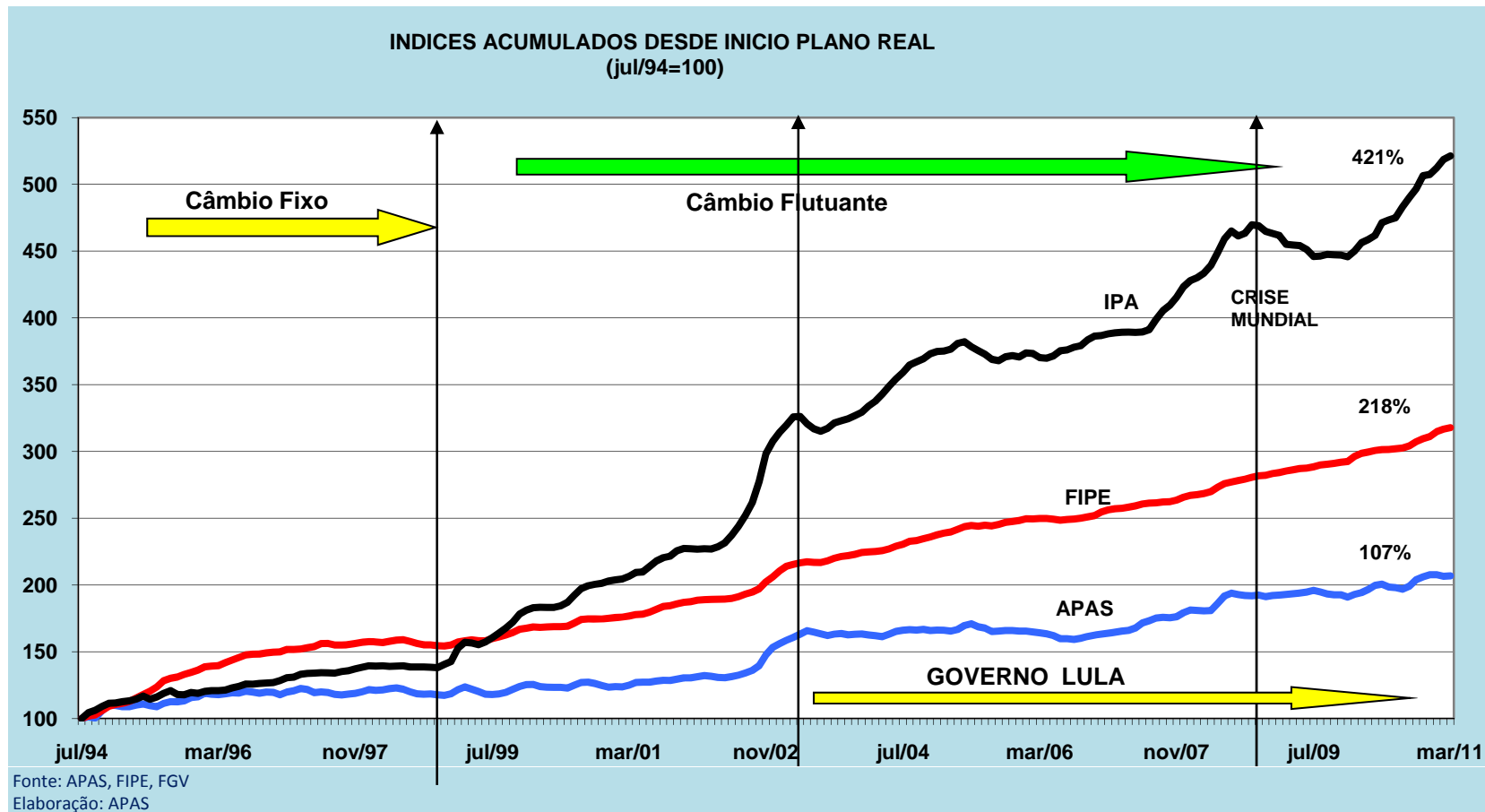


## O Estado de SP representa 19,5% das lojas e 30,4% do faturamento do país



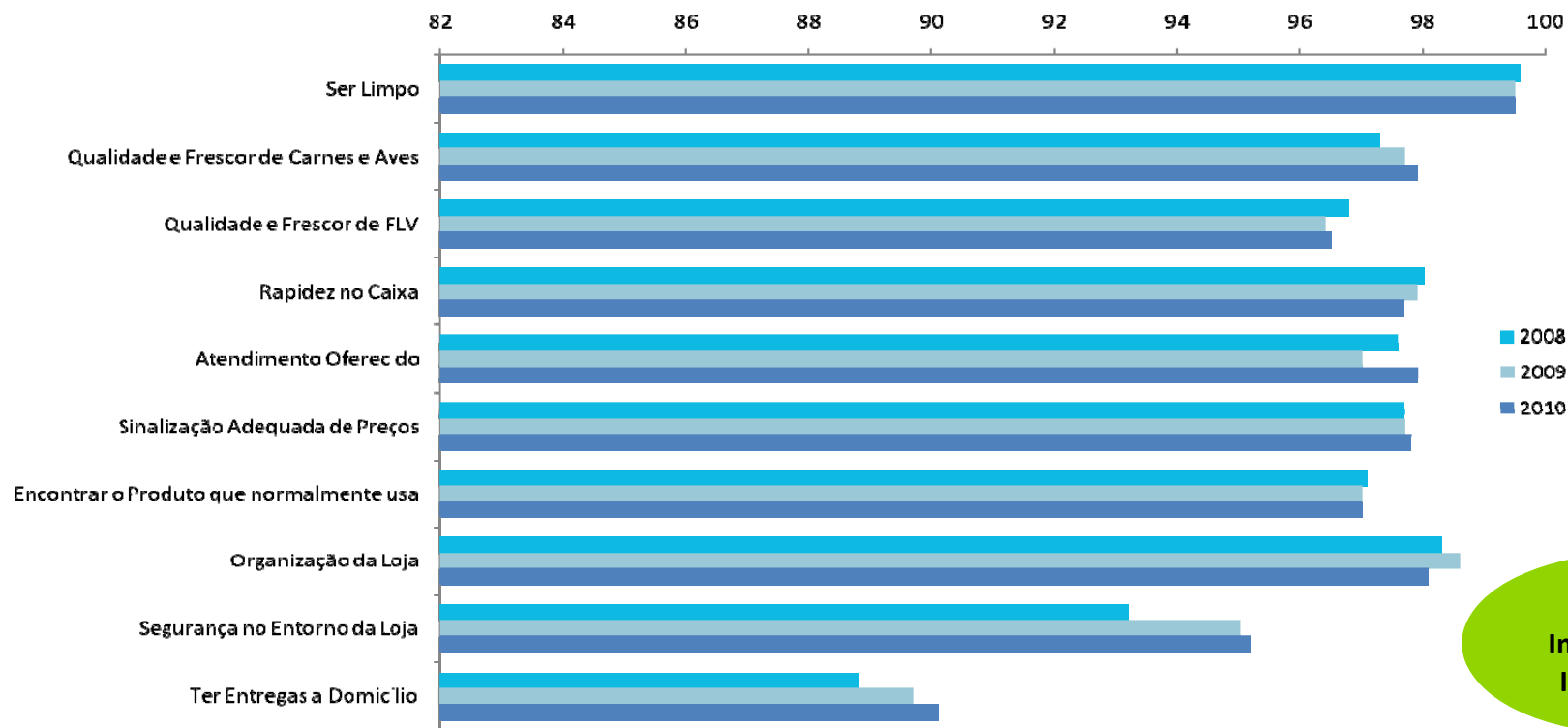


Comportamento favorável dos preços nos supermercados ao longo do tempo proporciona aumento do poder de compra, e conseqüente aumento da renda disponível aos consumidores refletindo no aumento do consumo...



## Importância que dá para...

## TOP 10

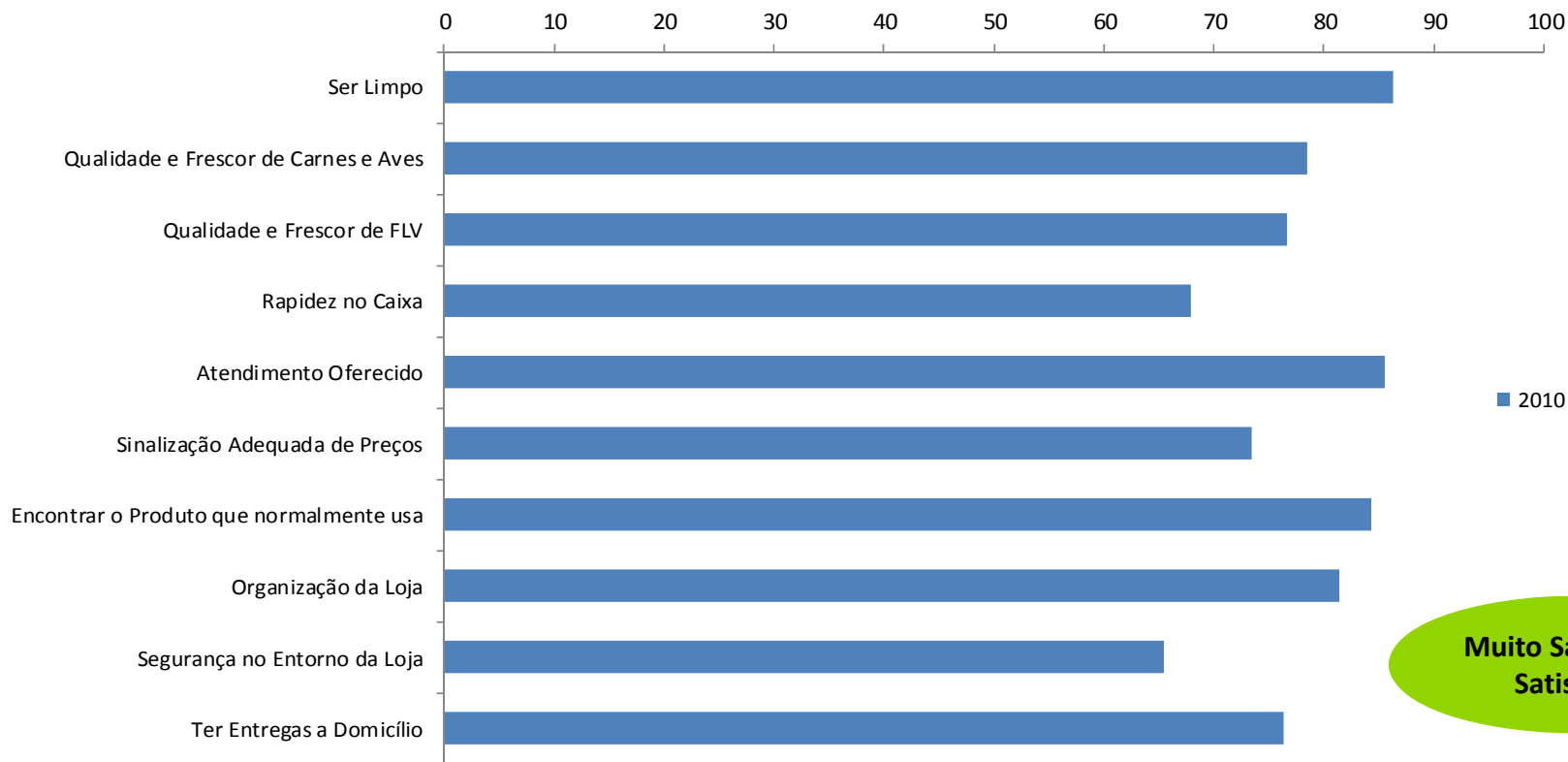


**Muito Importante + Importante**

Para os consumidores alguns fatores são essenciais: Limpeza, Qualidade, Atendimento e Segurança

## Nível de satisfação com...

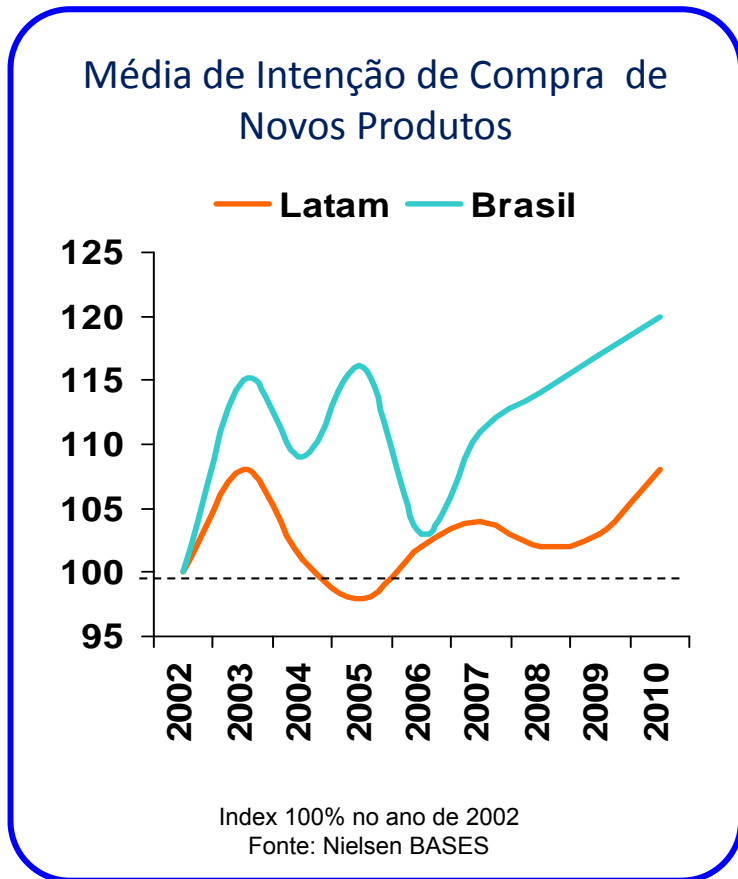
TOP 10



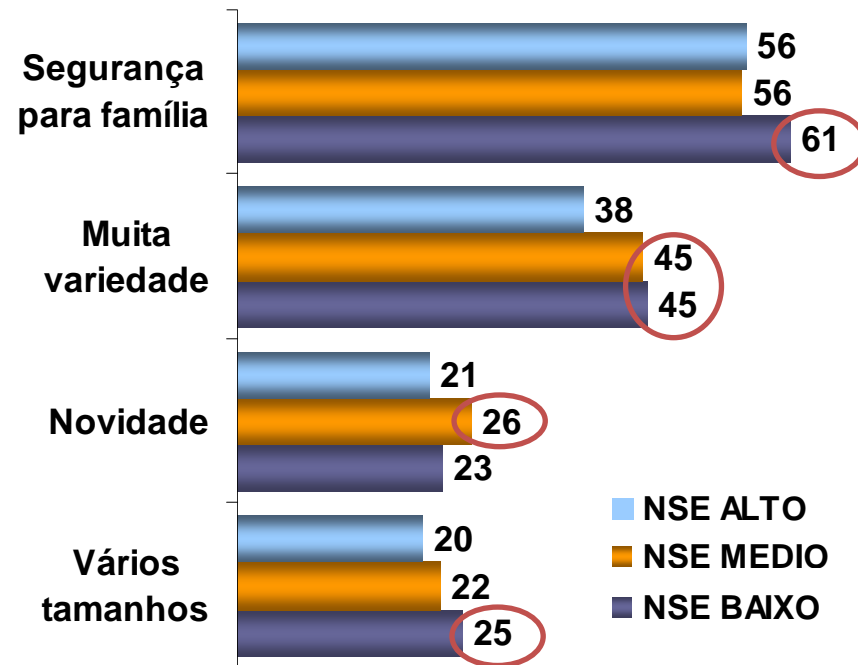
O nível de satisfação dos consumidores encontra-se em patamar elevado, principalmente, em itens como **Limpeza, Atendimento e Organização**.

De modo geral, cerca de **83%** dos consumidores estão satisfeitos com os itens analisados.

O brasileiro está cada vez mais disposto a experimentar novos produtos e a tendência e da continuidade na disposição em experimentar novos produtos...



Quais são as razões importantes para a escolha de uma marca?



Das seguintes opções, quais são as razões mais importantes para você ao escolher uma marca?  
 Enumerar de 1 a 3. Sendo 1 a mais importante, 2 o seguinte e 3 o seguinte. [Somente se admitem três respostas].  
 Fonte: Nielsen | Homescan *Pensamentos e Atitudes da Dona de Casa 2010*

## Porém, o que é inovação?

*"Change that creates a new dimension of performance"*

*Peter Drucker*

- Produtos que criam novas categorias
- Produtos que estimulam novos usos
- Produtos que mudam os hábitos dos consumidores
- Produtos que geram venda incremental para o mercado



Porém, muitos novos produtos não são realmente inovações

Inovações  
*Breakthroughs*

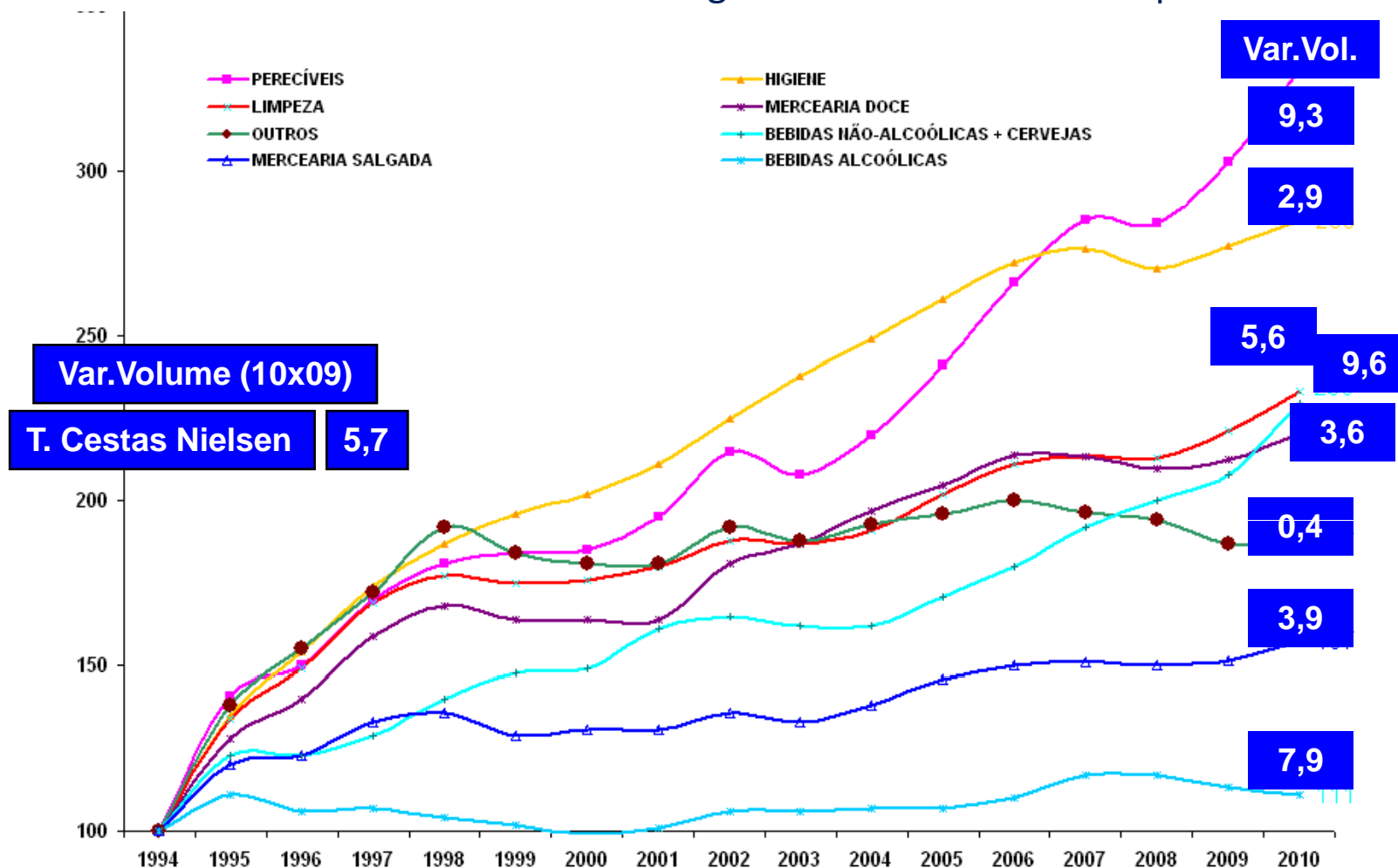
X

Imitações  
*Me too*

95% são considerados  
*me too*

Fonte: Nielsen |  
Scantrack 2.0

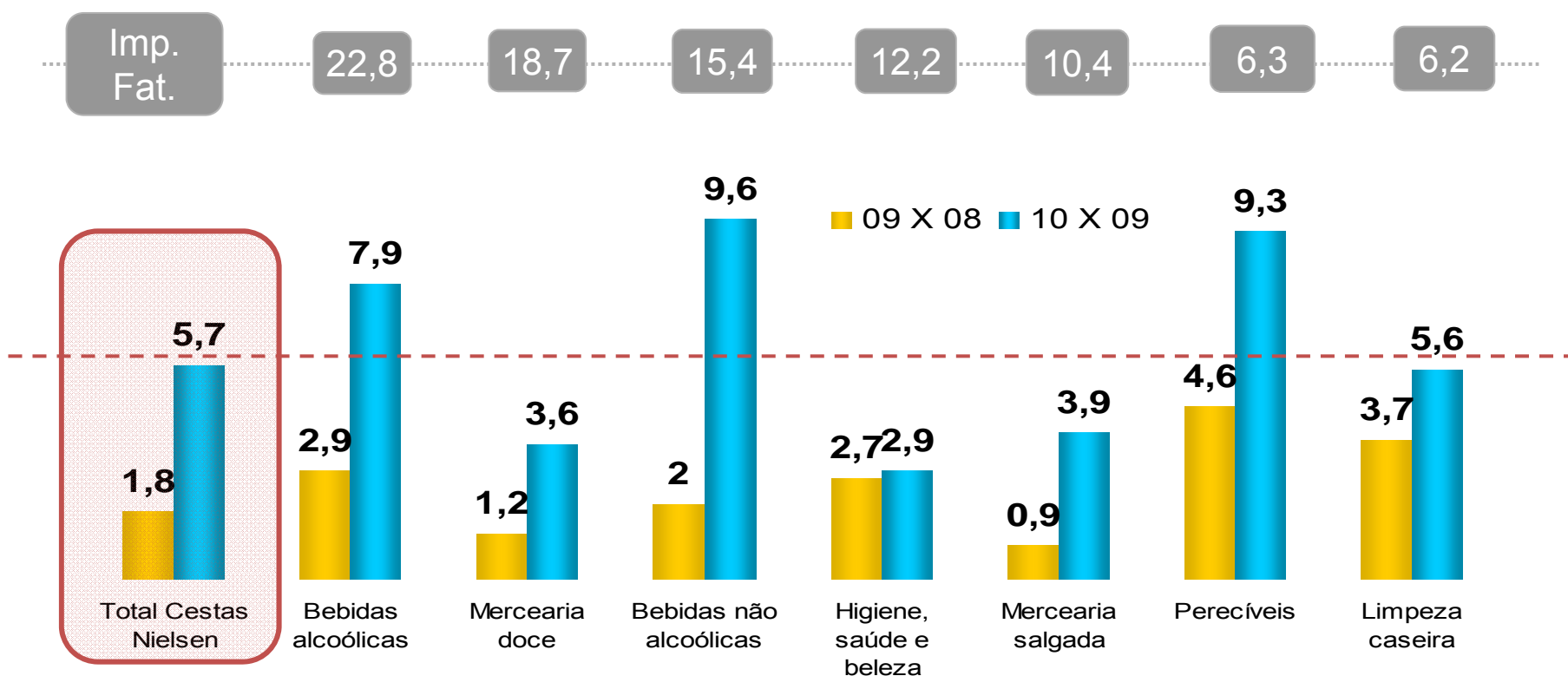
A adequação às tendências do consumo, aliado ao cenário positivo da economia, impulsiona o consumo. As Cestas Nielsen registram crescimento ano após ano.



Variação % de Volume indexada em 1994 – Cestas Nielsen  
 Base: 136 Categorias de Produto – Total Brasil – Fonte: Nielsen | Retail Index



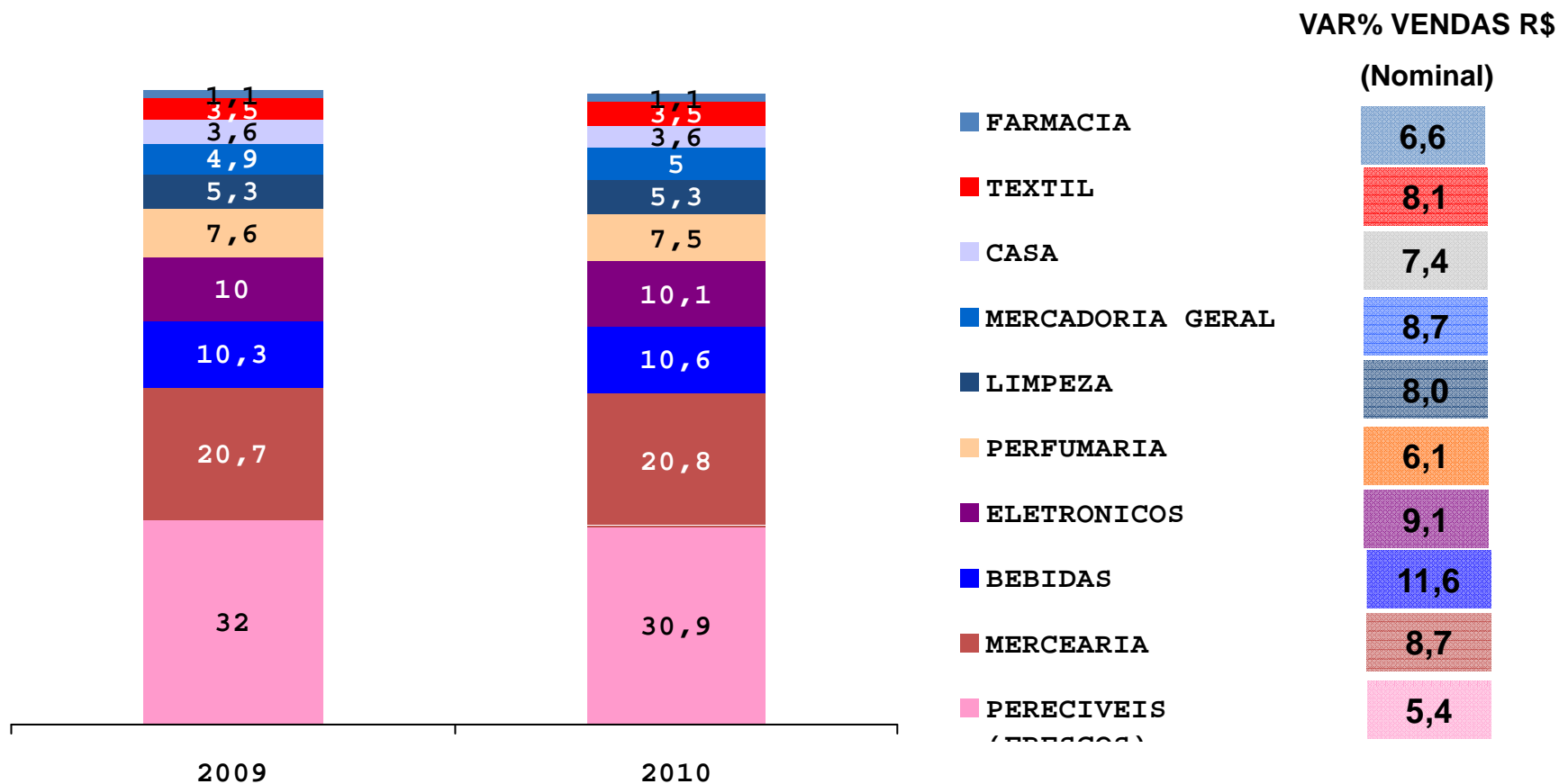
A adequação às tendências do consumo, aliado ao cenário positivo da economia, impulsiona o consumo. As Cestas Nielsen registram crescimento ano após ano.



Varição de volume | 2009 x 2008 e 2010 x 2009 (DJF até OND)  
 Base: 139 categorias de produto – Total Brasil – Fonte: Nielsen | Retail Index



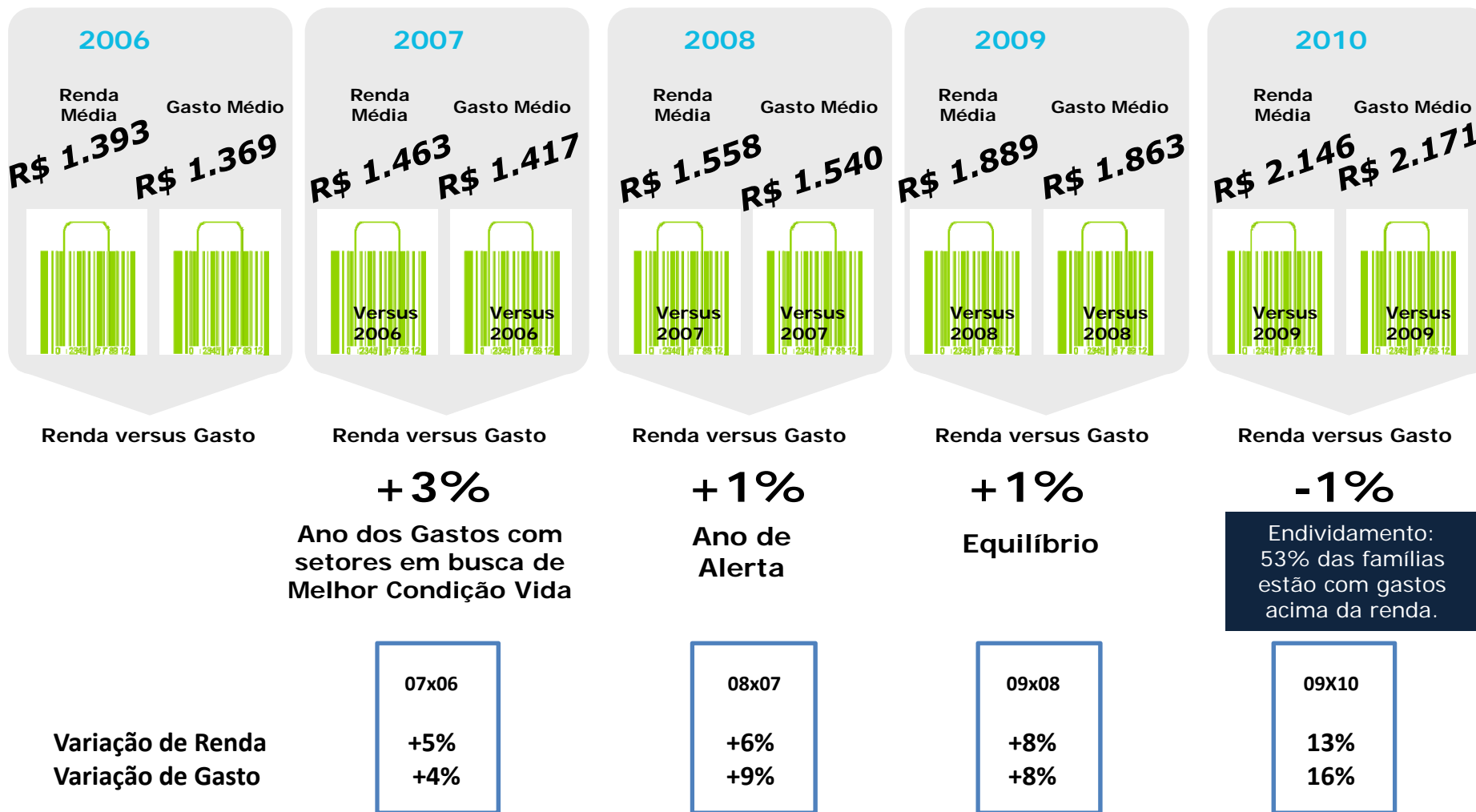
## IMPORTÂNCIA % DEPARTAMENTOS AS – BRASIL



**VAR% TOTAL  
CESTAS: 8,0**

Importância (%) e variação vendas departamentos – Autosserviço Brasil  
 Acumulado 2009 e 2010 – Fonte: Nielsen | Total Store

Pela primeira vez na série histórica, o Gasto Médio supera a Renda Média e sinaliza a participação do crédito impulsionando o consumo da população...



O crescimento é impulsionado pelas classes C2 e D/E, com aumento da frequência de compra consolidando um novo ciclo de crescimento, no qual as classes da base da pirâmide assumem um papel fundamental

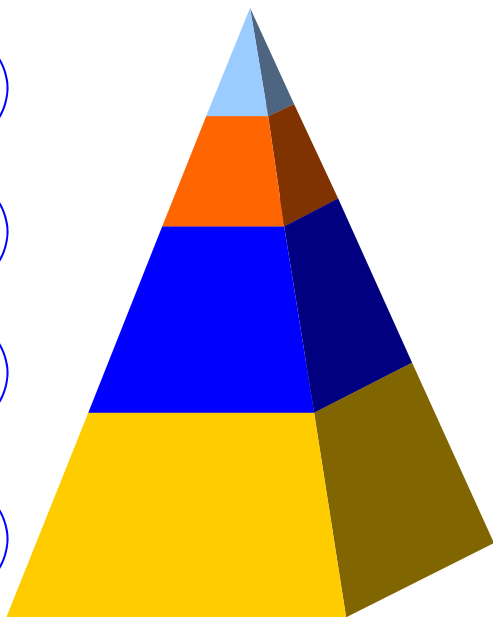
Pop.

21

20

23

36



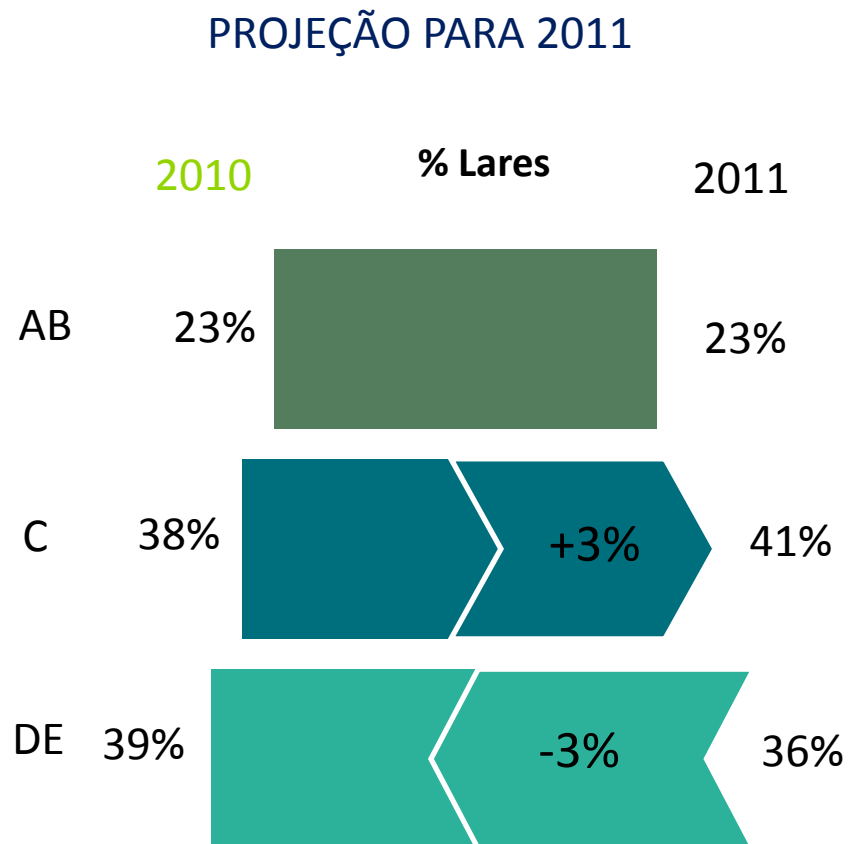
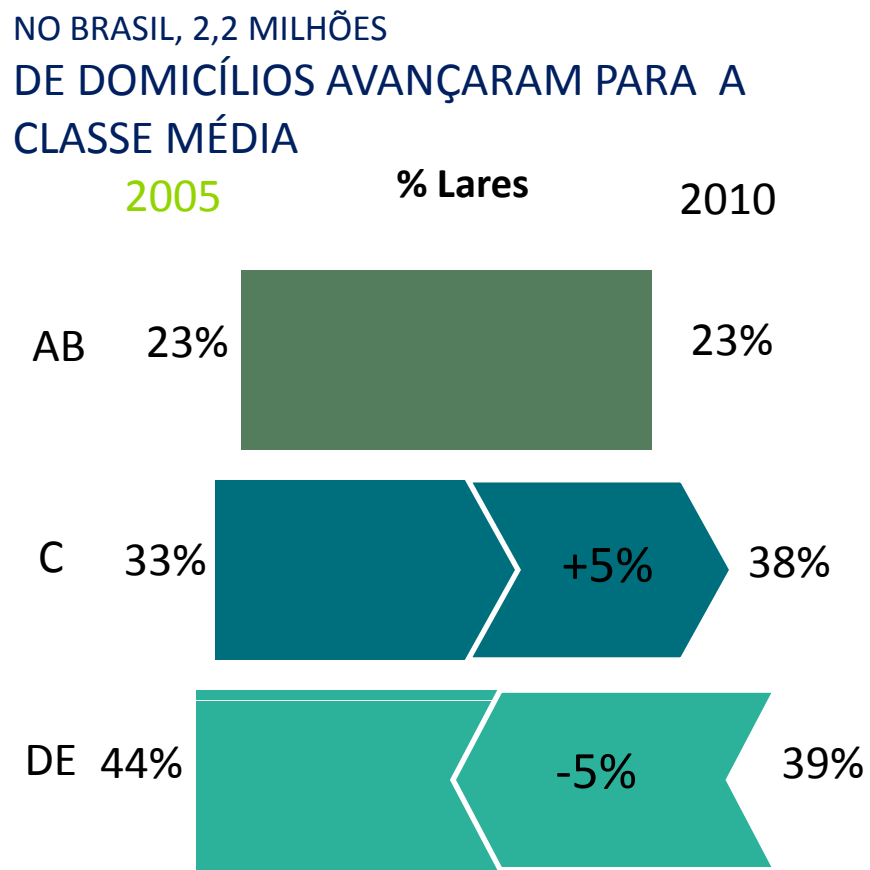
■ NSE Baixo (D+E)    ■ NSE Médio (C 2)  
■ NSE Médio (C 1)    ■ NSE Alto (A+B)

Variação % 2010 x 2009

	Δ Freq.	Δ Ticket	Δ Gasto total
Alto	11%	-1%	10%
Médio C1	7%	5%	12%
Médio C2	8%	5%	13%
Baixo	12%	2%	14%

Base de 51 categorias de produto | Crescimento de volume: 9,5% Valor: 13,4%  
 Fonte: Nielsen | Homescan

Diante das políticas de renda do governo federal a parcela da população das Classes DE devem se deslocar para Classe C aumentando o poder de consumo da população...



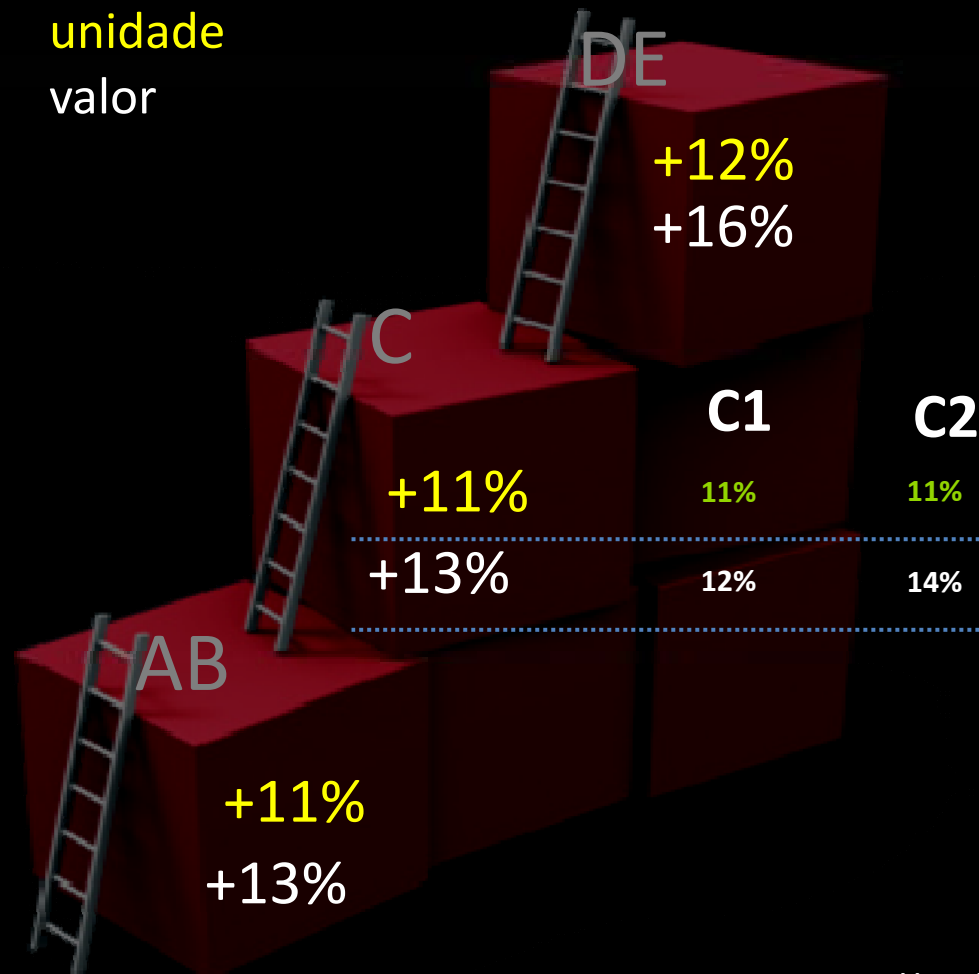
## EU POSSO MAIS

“CLASSE DE” CONSOLIDA O ASPIRACIONAL DE COMPRA

As Classes AB e C seguem o mesmo ritmo de crescimento. Sendo o maior movimento do mercado impulsionado pelas classes baixas

5 NOVAS CATEGORIAS consolidam na Classe D/E: LEITE EM PÓ, ABSORVENTE, CREME DE LEITE, CREMES E LOÇÕES e TEMPEROS

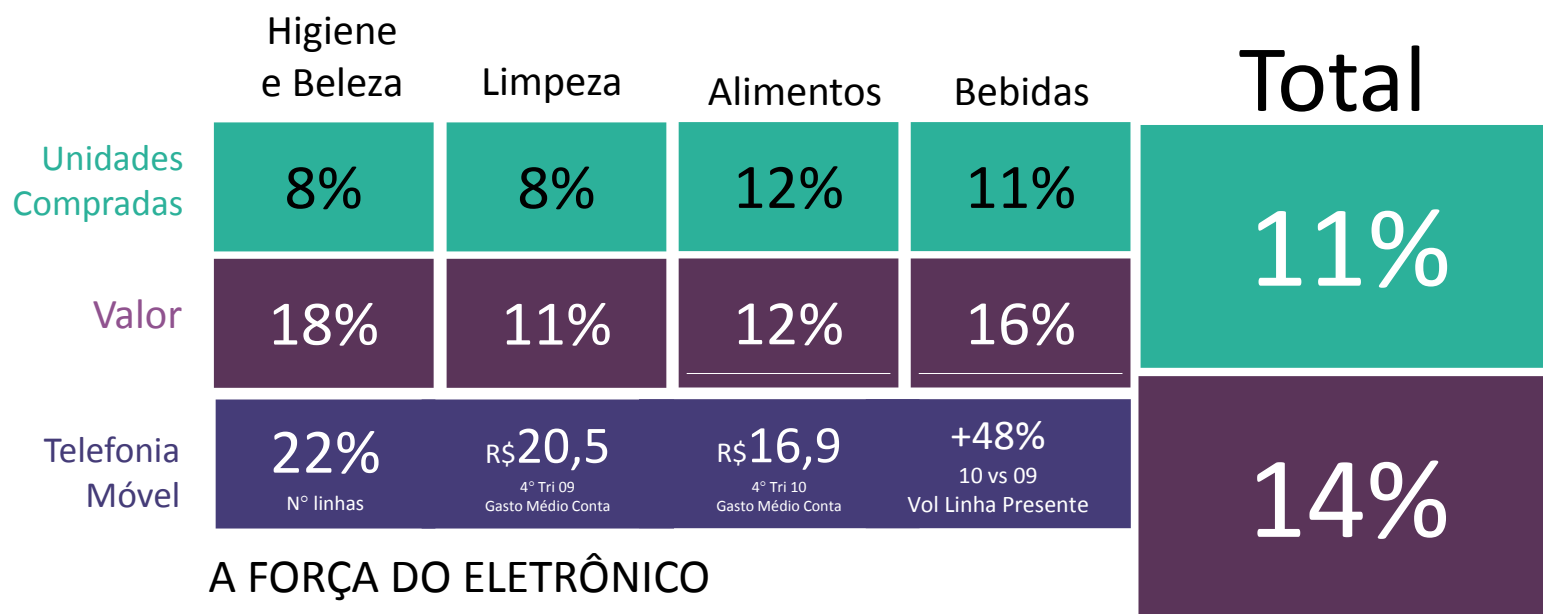
unidade  
valor



Fonte: Kantar Worldpanel

## EM 2010, A CONSOLIDAÇÃO DA SOFISTICAÇÃO EU MEREÇO PRESENTE NA MESA, NA DESPENSA E NA GELADEIRA DOS BRASILEIROS

O aumento da renda expandiu o poder de compra e proporcionou a compra de bens antes não adquiridos por parcela importante das classes de renda baixa...



### A FORÇA DO ELETRÔNICO

Quem eu amo merece o melhor

Fim do ano propiciou o mercado de presentes para celular, cresceu 48%

Aumenta a aquisição com aparelhos, porém diminui o valor com as contas



## DE AMÉLIA PARA SUPER MULHER

Volume médio comprado da cesta de higiene e beleza crescem principalmente para as classes CDE

	Total	AB	C	DE
Variação em Volume Médio/lar em Higiene e Beleza				
2008 vs 2007	+2%	+3%	Estável	Estável
2009 vs 2008	+5%	+3%	+5%	+7%
2009 vs 2010	+7%	+7%	+7%	+8%

Fonte: Kantar Worldpanel

35% dos domicílios são chefiados por mulheres no Brasil

Fonte:PNAD 2009





Mudanças no comportamento de compra se refletem na frequência de compra e penetração nos canais...

*O shopper está indo mais às compras...*

**2008**



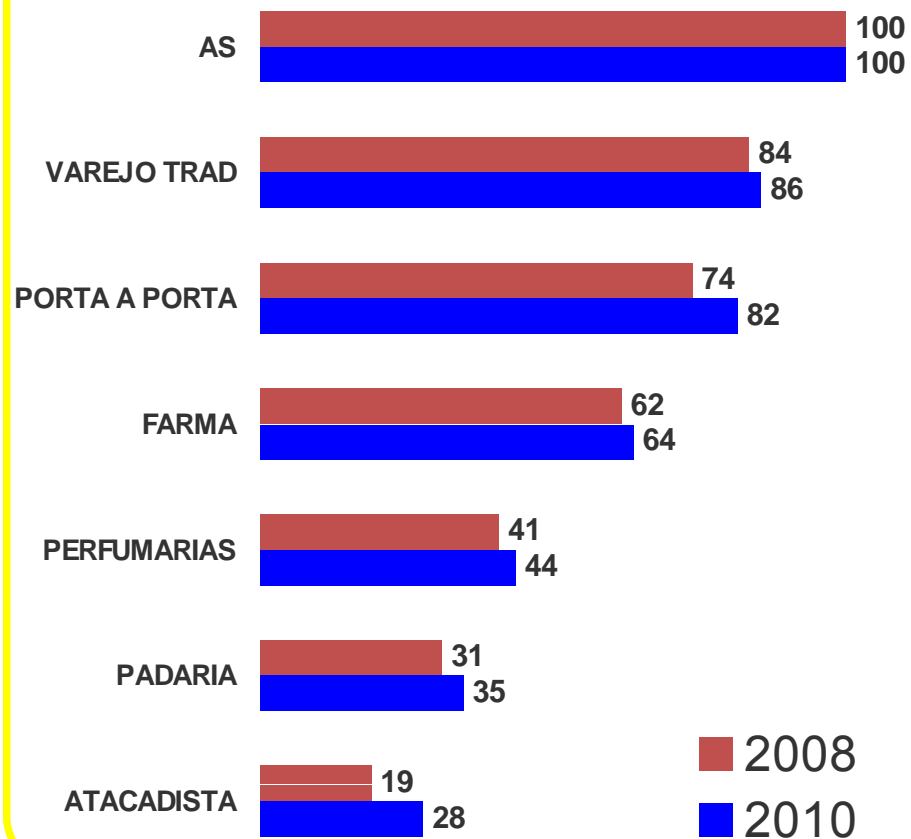
**2010**



*...e elegendo novos canais...*

Ida ao PDV e Penetração dos canais  
 Fonte: Nielsen | Shopper Visions™

## % Penetração dos Canais



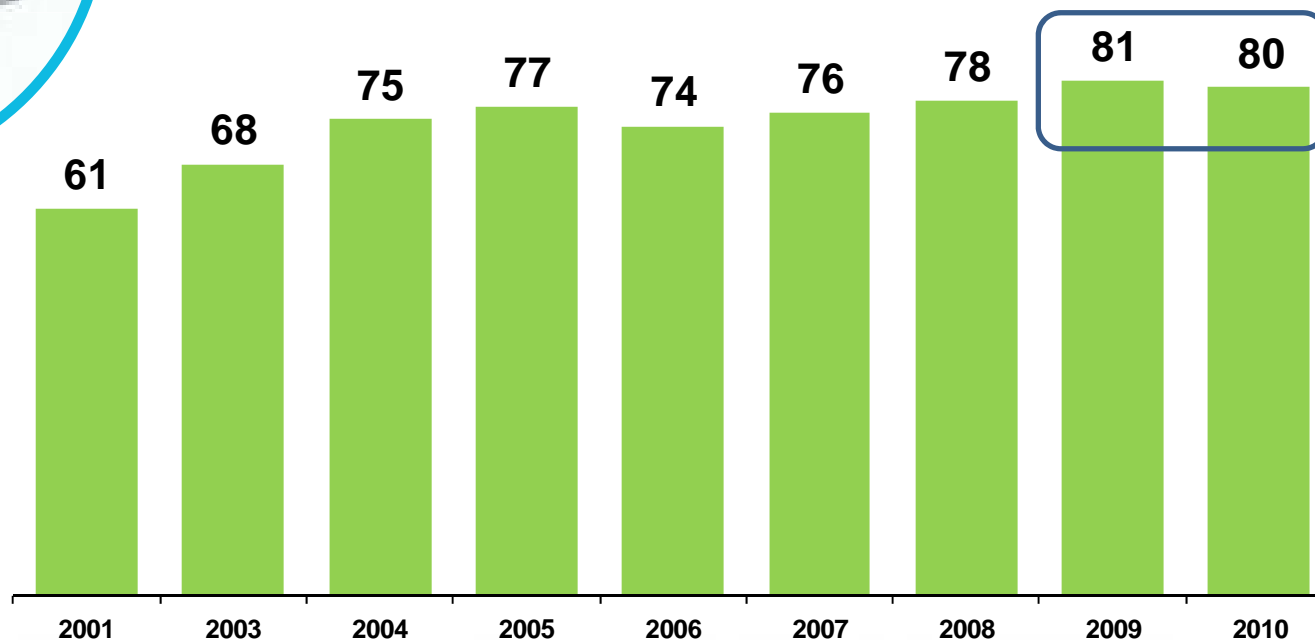
O CONSUMIDOR BRASILEIRO É FIEL E FREQUENTA MAIS CANAIS...



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

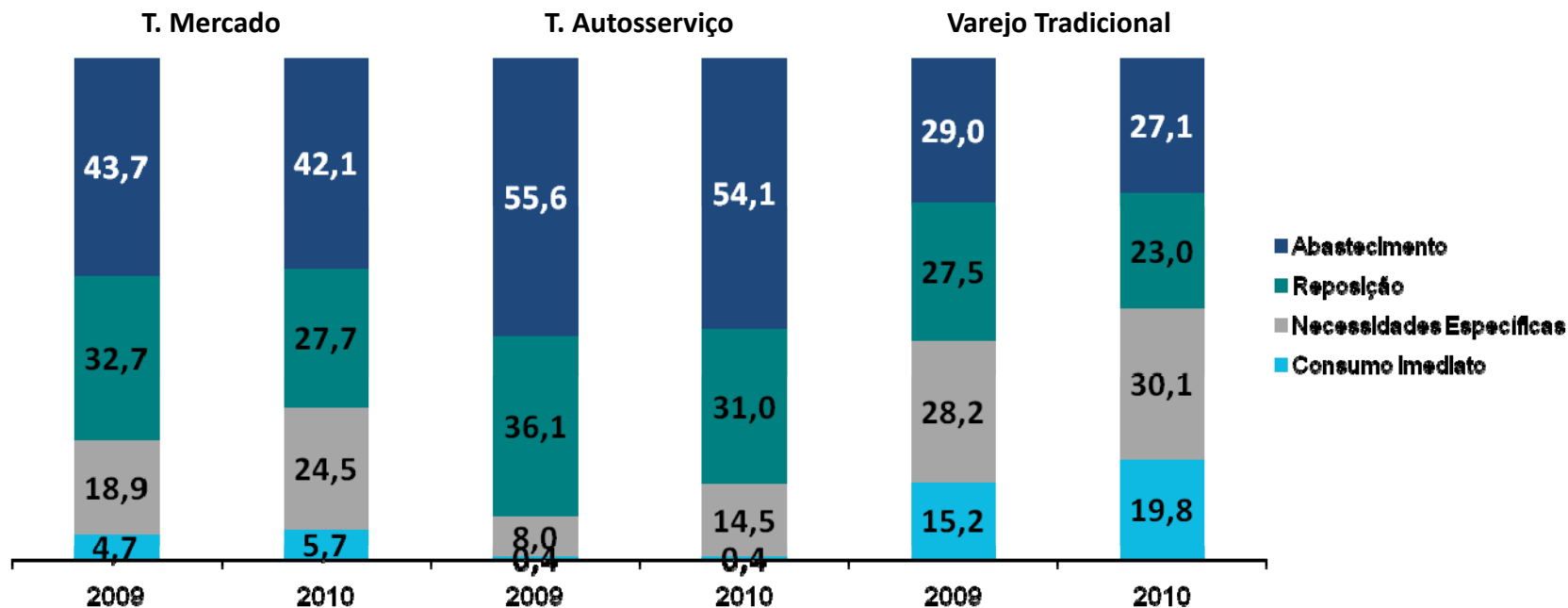
Canais considerados

- Auto-Serviço
- Varejo Tradicional
- Porta a Porta
- Farmácia/ Perf/ Drogaria
- Atacados
- Outros



*Leve concentração de compras nos primeiros 10 dias do mês nos Autosserviços.  
 Compras de Abastecimento ainda são as mais importantes para o canal, mas com crescimento para  
 compras de Proximidade ou Necessidades Específicas.*

Dia do Mês	TOTAL MERCADO					AUTO SERVIÇO					HIPERMERCADOS				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
1 a 10	37	36	36	36	35	37	38	37	37	36	38	38	38	37	34
11 a 20	32	31	32	31	32	32	31	31	31	31	33	32	31	31	32
21 a 31	31	33	32	33	33	31	32	32	32	33	29	31	30	32	34



## AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA VISÃO DE QUEM COMPRA

- ✓ Lojas menores e Loja dentro da loja
- ✓ Pagamento de Conta, Coleta de Reciclagem, Entrega a Domicílio
- ✓ Localização, Oferta de Crédito
- ✓ Sortimento, Multiformatos
- ✓ Diferenciação e inovação
- ✓ Conhecimento das reais necessidades do *shopper*
- ✓ Aumento da precisão na execução por meio de ferramentas mais assertivas

**1** AS FAMÍLIAS ACREDITAM QUE O SEU PODER DE COMPRA CONTINUARÁ AUMENTANDO

**4** MAIOR PODER DE COMPRA PROPORCIONA A COMPRA DO EU MEREÇO!  
Consumo *premium* dentro do lar

**2** O CONSUMIDOR QUER MOBILIDADE, EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO

**5** ELEVAÇÃO DO CUSTO DO CRÉDITO CLASSES BAIXAS JÁ APRESENTAM ALGUM NÍVEL DE SATURAÇÃO DE SUA CAPACIDADE DE ACUMULAR CRÉDITO

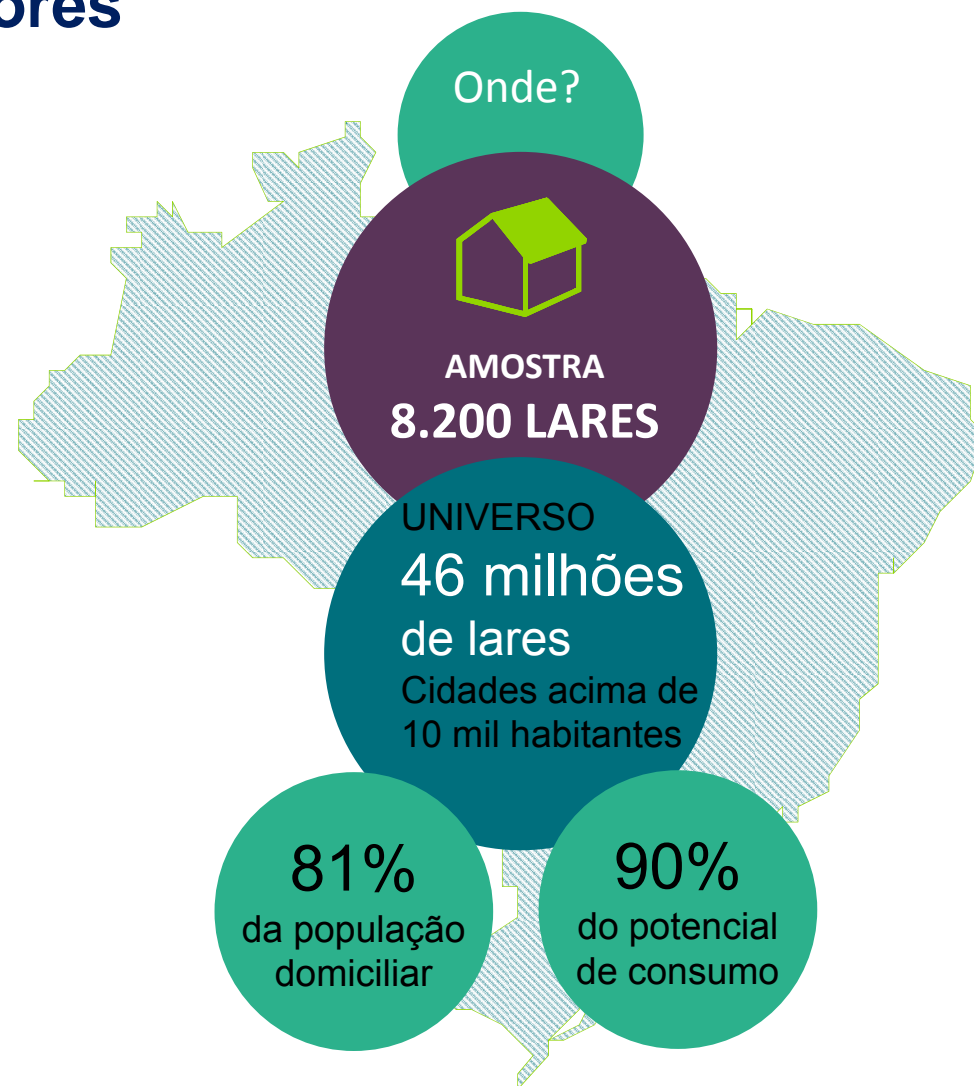
**3** VANTAGEM COMPETITIVA É ESTAR NA REDE. MAIS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS ON LINE E COLETIVAS



Em 2011 seja cada vez mais INOVADOR PARA O SEU CLIENTE

## Painel Nacional de Consumidores

Pesquisa contínua que tem por principal objetivo entender nos mesmos domicílios o **comportamento de compra espontâneo** do consumidor.





## Holistic View



Questionário aplicado em **julho/2010** em todos os indivíduos dos 8.200 lares da amostra Kantar (+ de 27 mil indivíduos acima de 7 anos).

É uma **Plataforma de Serviços** que permite uma avaliação **ÚNICA** do Consumidor, mensurando sua renda e gastos com diversos setores.

## Estudo Especial APAS

Questionário Especial aplicado em **Fevereiro/2011** na mesma amostra do Painel Nacional de Consumidores, com questões específicas para o entendimento do relacionamento do **Consumidor** com o **Varejo** e seus **Hábitos de Consumo**



27º Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados

**APAS 2011**

**INOVAÇÃO** – SIMPLIFICANDO A VIDA DO CONSUMIDOR

**TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

[WWW.FEIRAAPAS.COM.BR](http://WWW.FEIRAAPAS.COM.BR)