

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

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

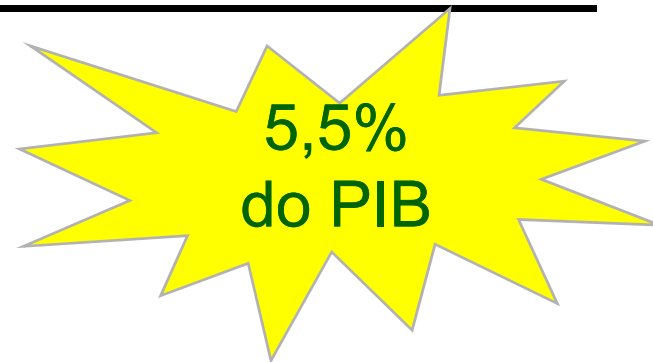
Faturamento Nominal: R\$ 201,6 Bilhões

	2010	Variação
Número de lojas:	<u>81.128</u>	<u>+3,6%</u>
Número de check-outs:	<u>199.376</u>	<u>+4,1%</u>
Número de funcionários:	<u>919.874</u>	<u>+2,2%</u>
Área de vendas em m² :	<u>19,7 milhões</u>	<u>+2,8%</u>

Fonte: Estrutura do Varejo Brasileiro - Nielsen

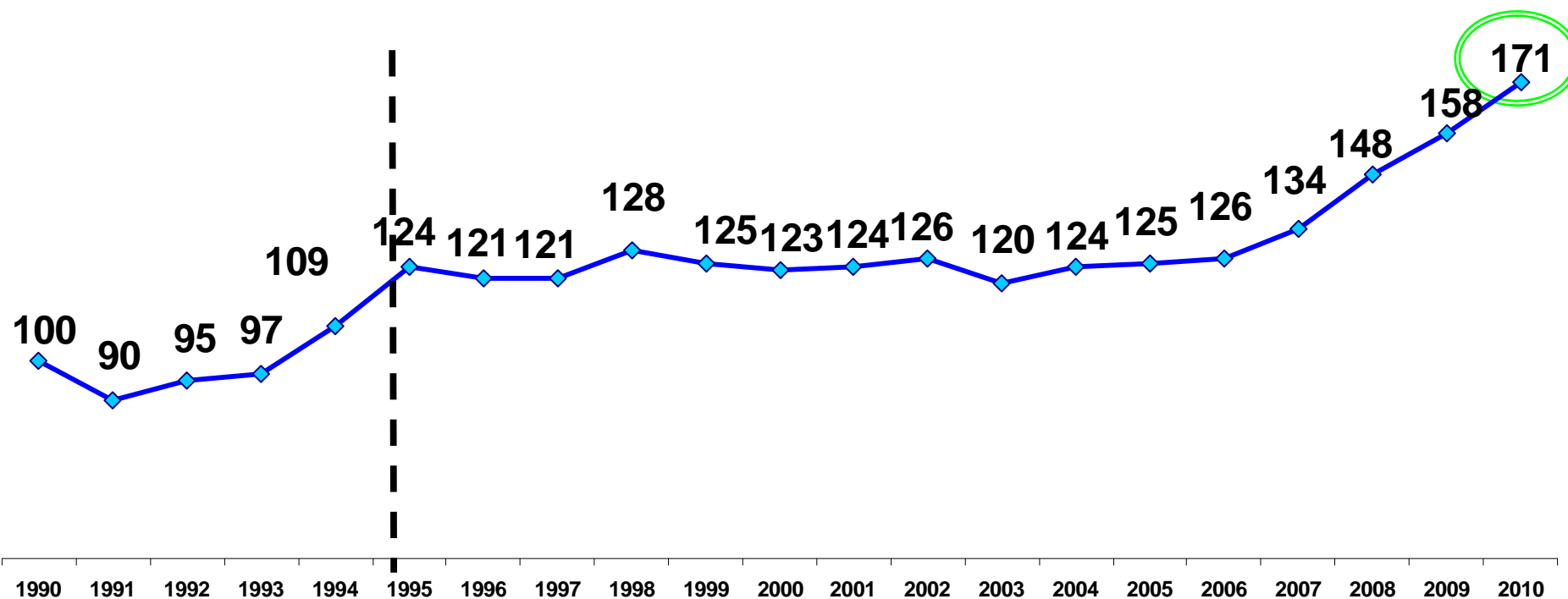
... apresentando um crescimento real de 7,5%, com participação de 5,5% do PIB

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**

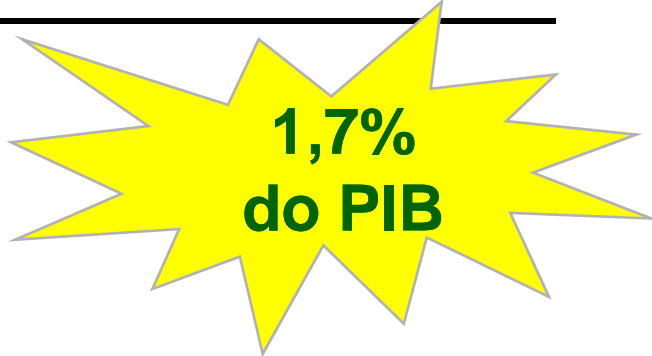
	2010	Variação
Número de lojas:	<u>15.844</u>	<u>+3,5%</u>
Número de checkouts:	<u>51.300</u>	<u>+3,4%</u>
Número de funcionários:	<u>239.859</u>	<u>+1,5%</u>
Área de vendas em m ² :	<u>4,9 milhões</u>	<u>+2,2%</u>

Fonte: Ranking Abras edição 2011 - Abras/Nielsen

Estado de São Paulo

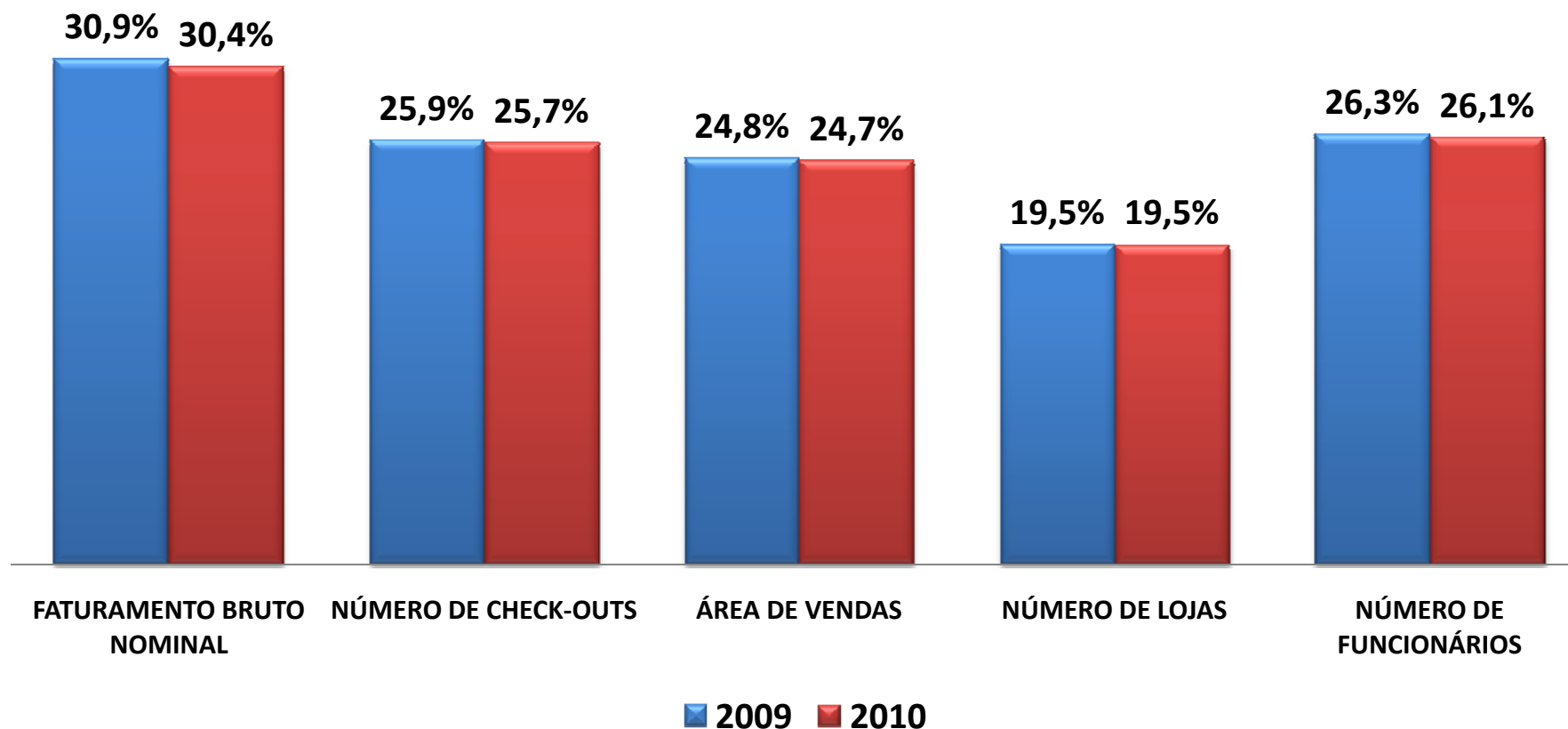
**Faturamento real do setor variou
 5,8 % em comparação com ano anterior**

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

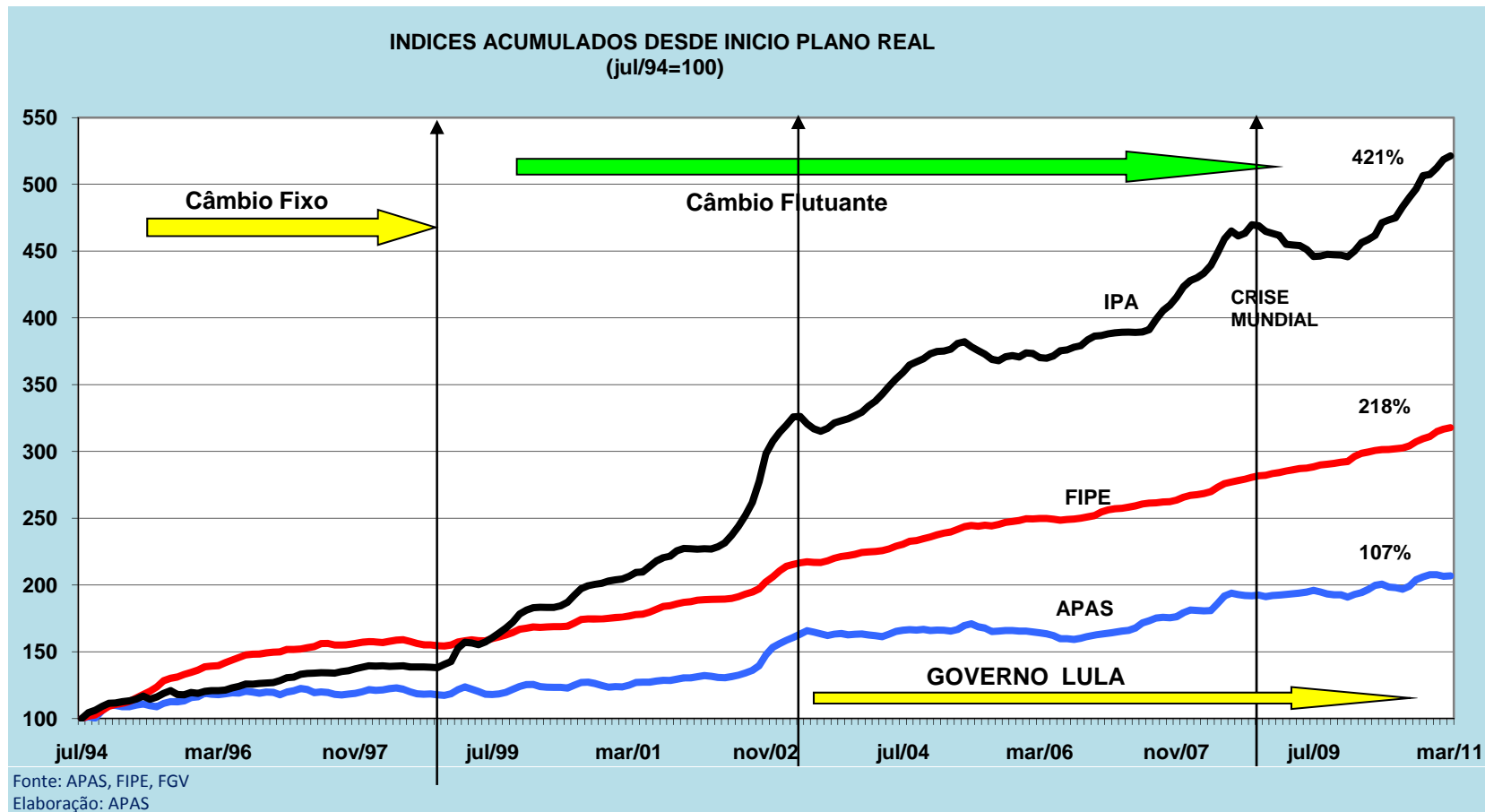


Fonte: Estrutura do Varejo Brasileiro - Nielsen / IBGE

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

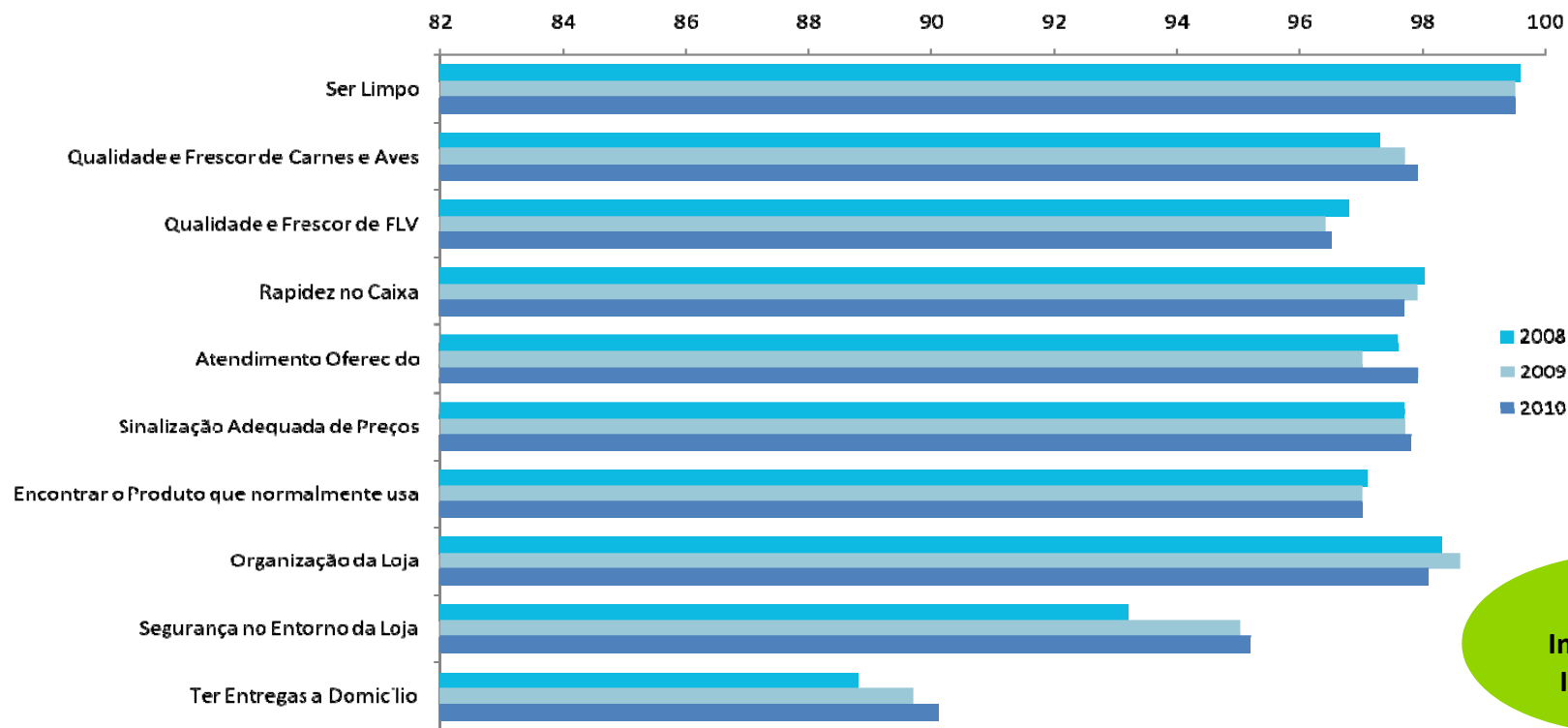


Comportamento favorável dos preços nos supermercados ao longo do tempo proporciona aumento do poder de compra, e conseqüente aumento da renda disponível aos consumidores refletindo no aumento do consumo...



Importância que dá para...

TOP 10

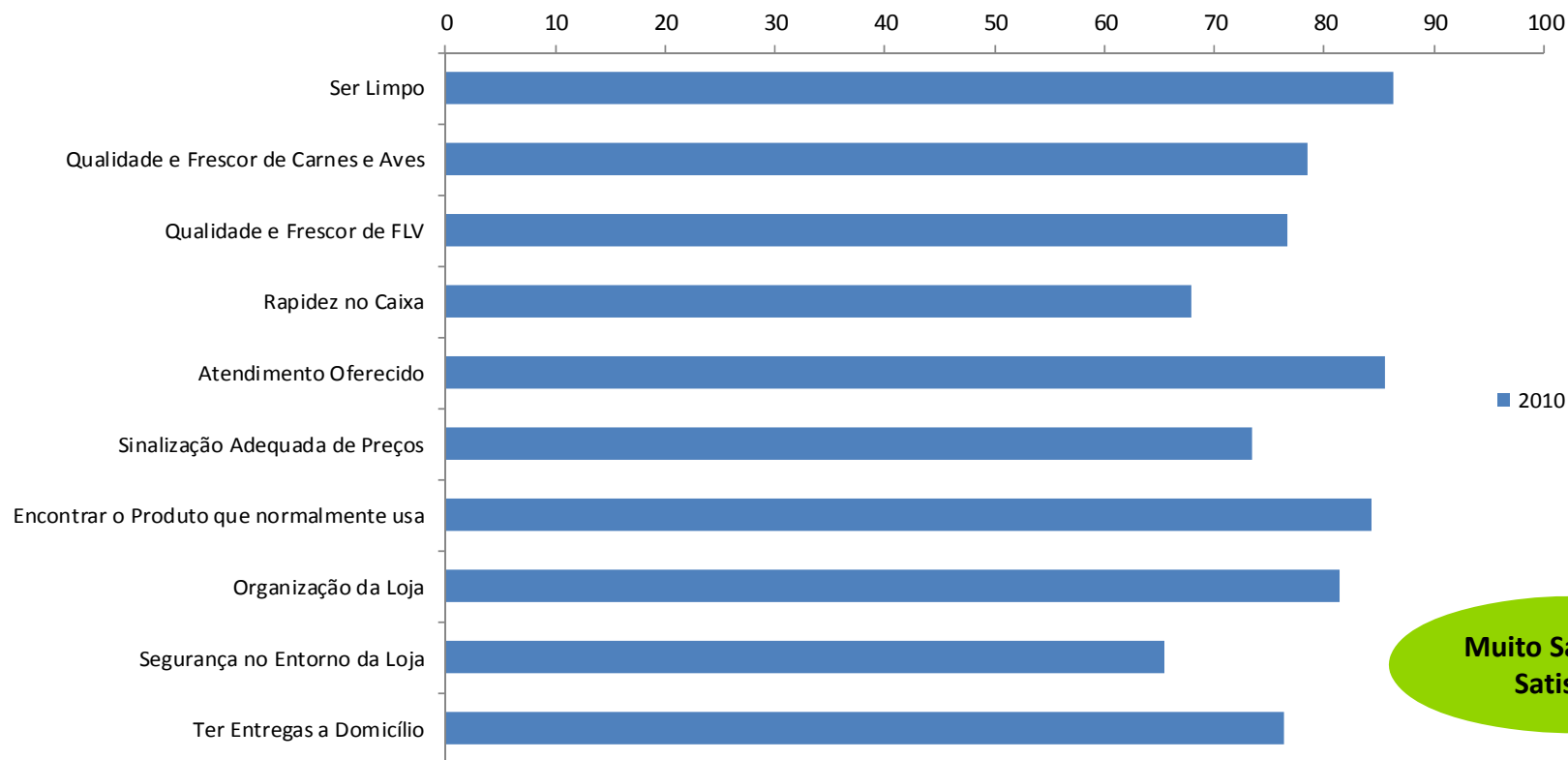


Muito Importante + Importante

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

Nível de satisfação com...

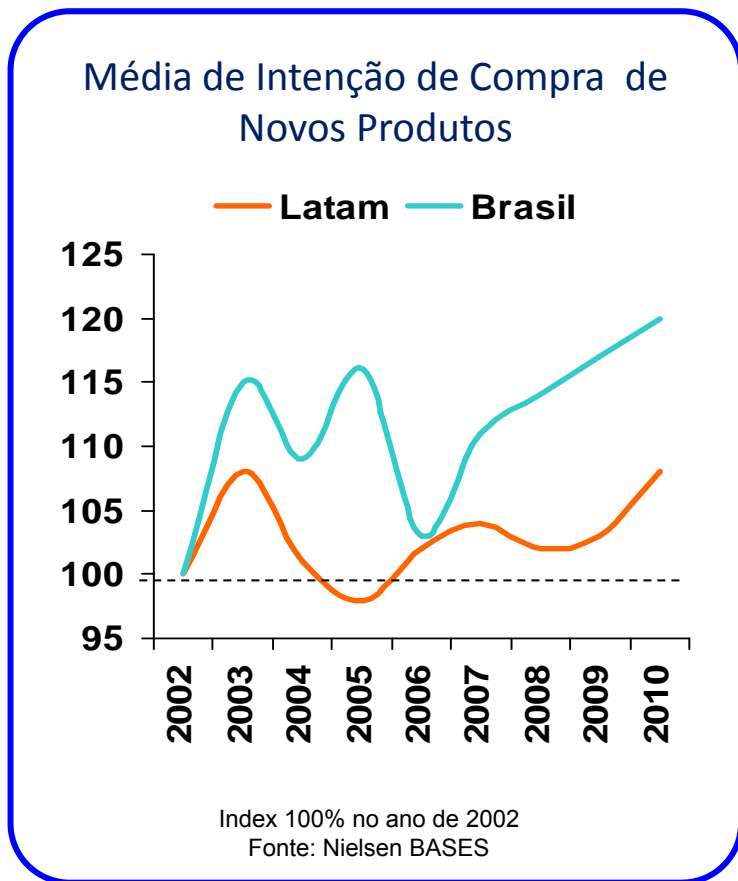
TOP 10



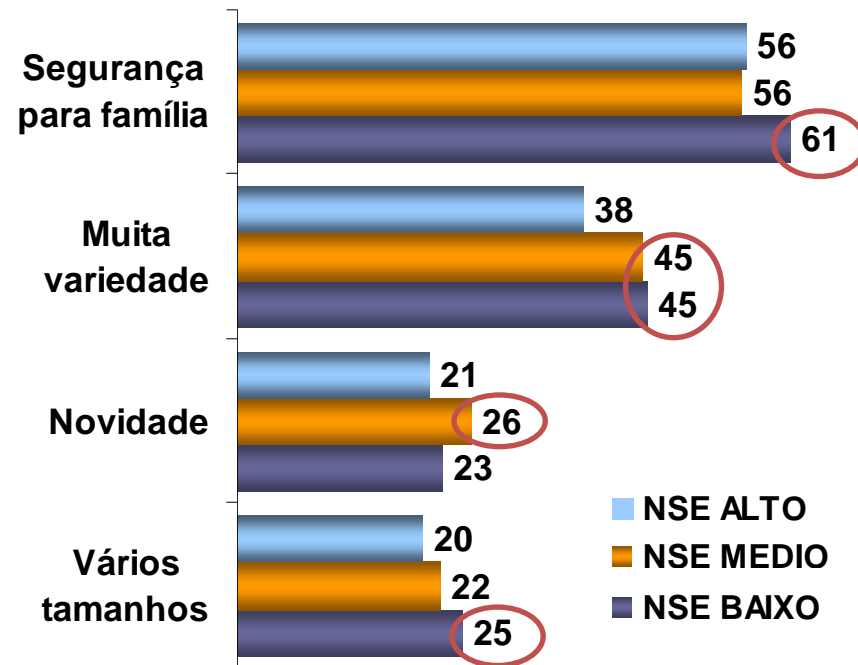
O nível de satisfação dos consumidores encontra-se em patamar elevado, principalmente, em itens como **Limpeza, Atendimento e Organização**.

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

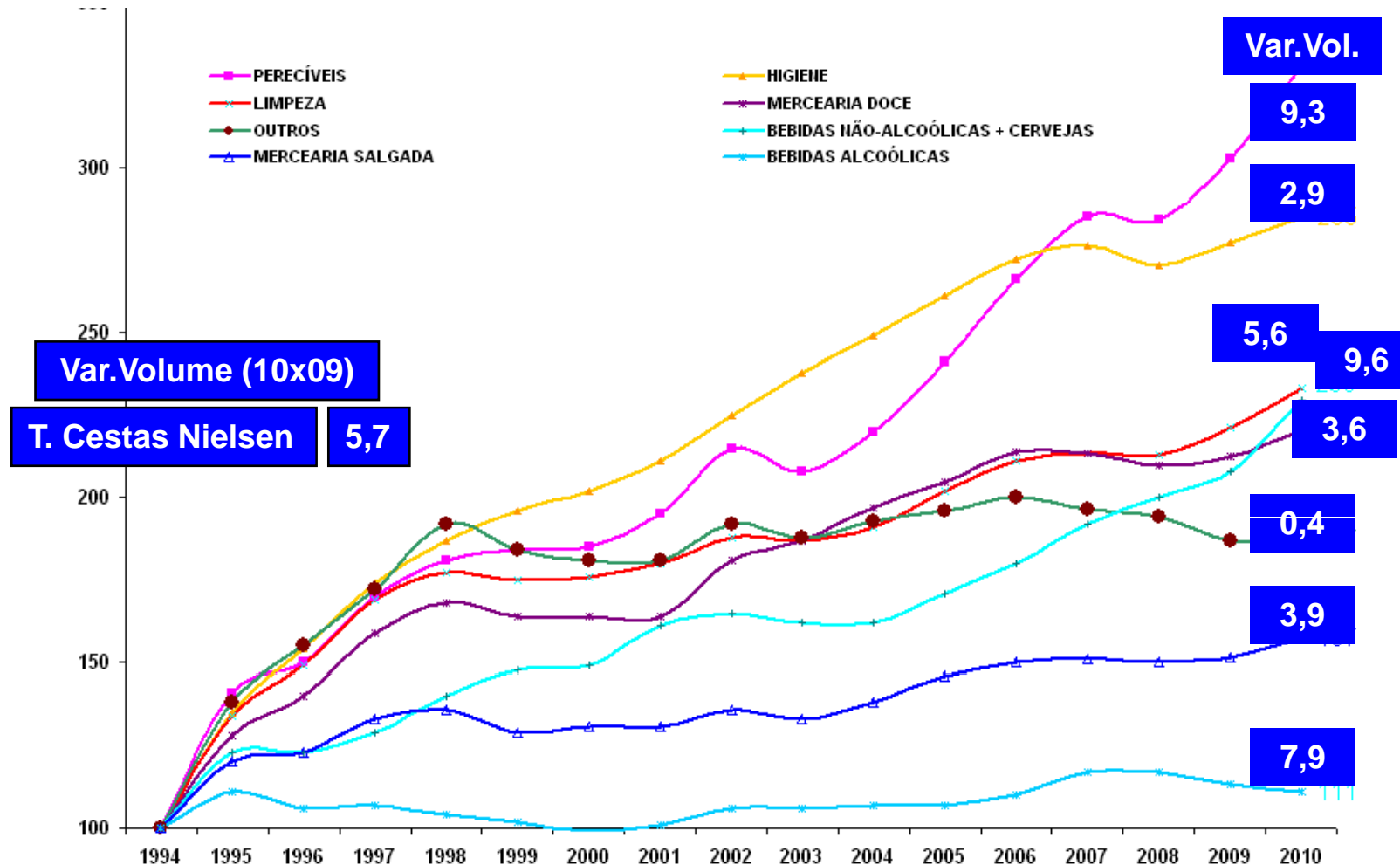
X

Imitações
Me too

95% são considerados
me too

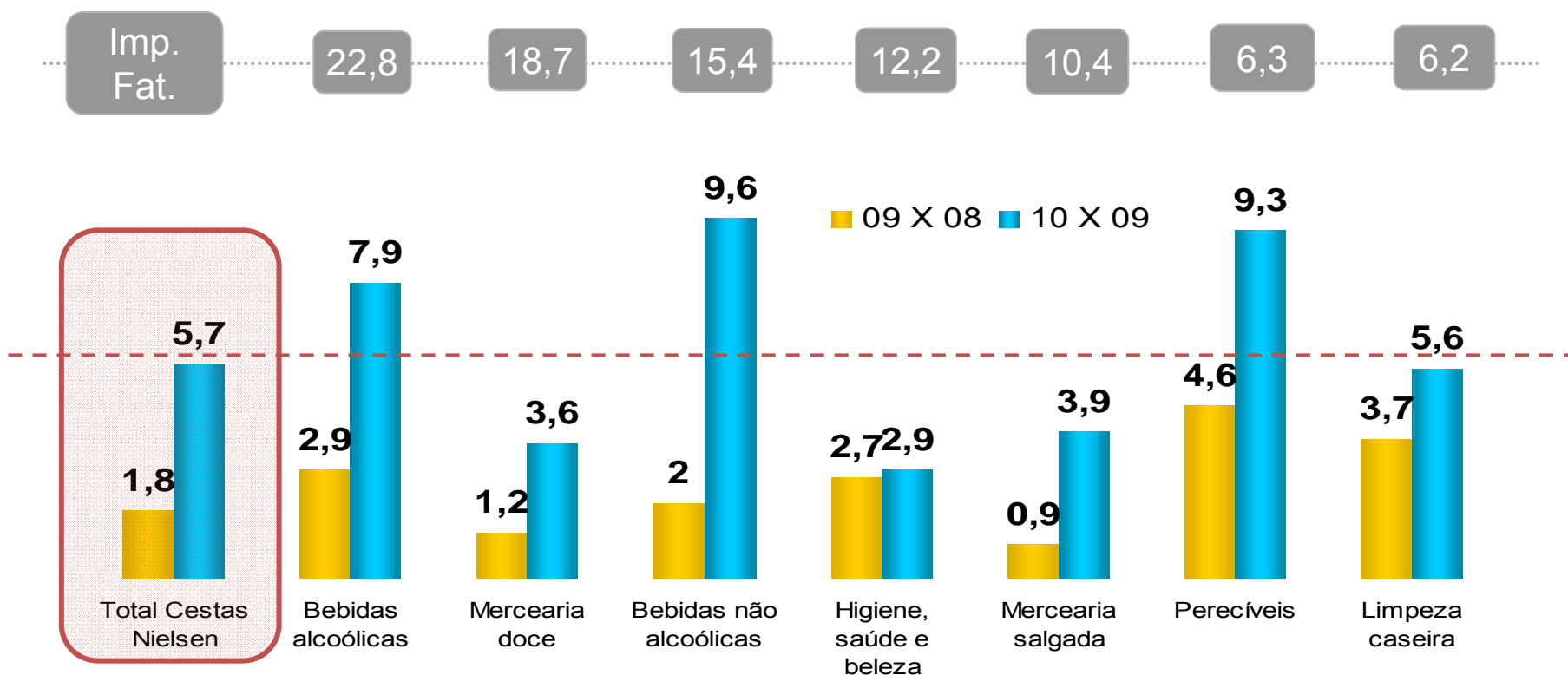
Fonte: Nielsen |
Scantrack 2.0

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



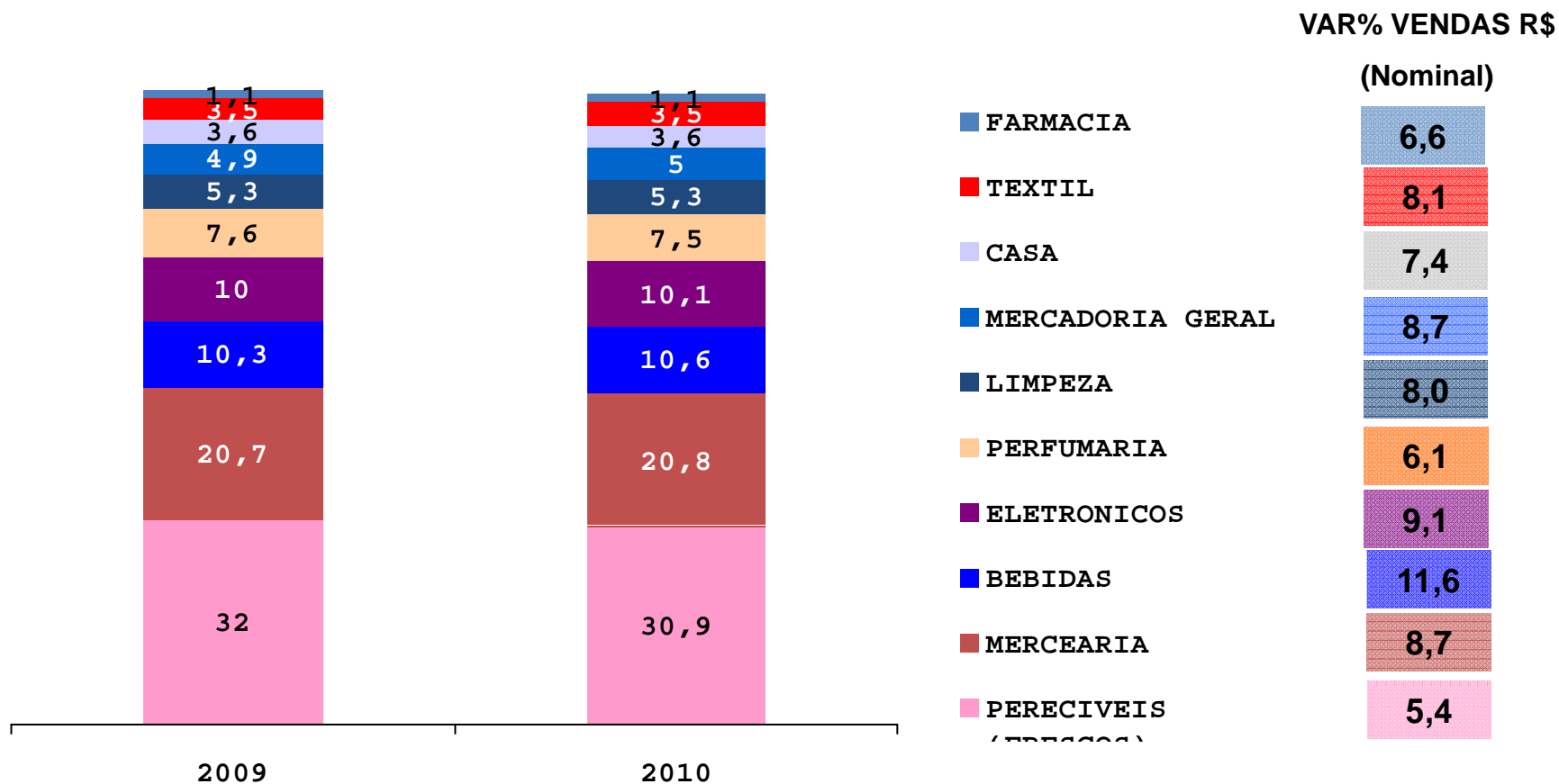
Variação % de Volume indexada em 1994 – Cestas Nielsen
 Base: 136 Categorias de Produto – Total Brasil – Fonte: Nielsen | Retail Index

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

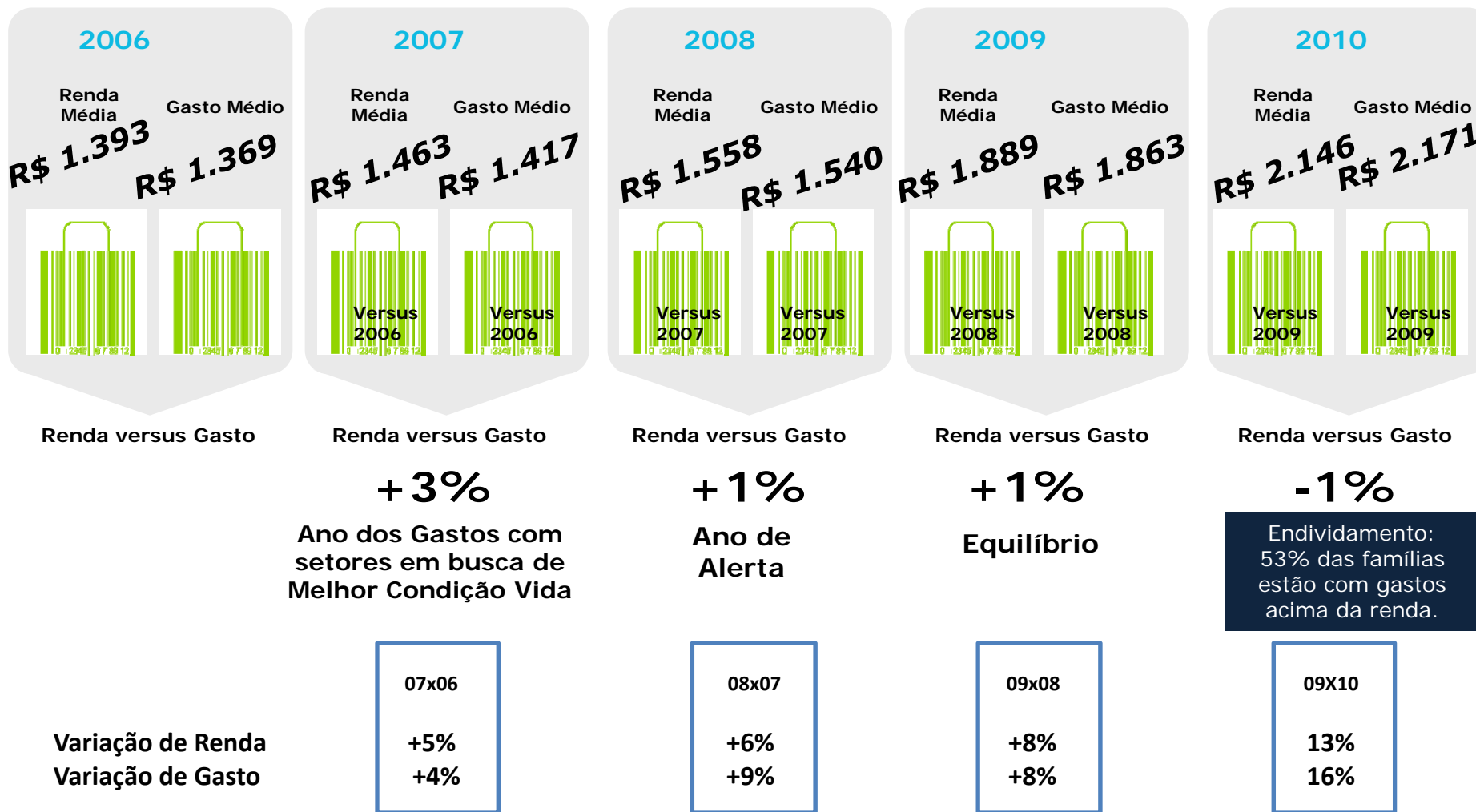
IMPORTÂNCIA % DEPARTAMENTOS AS – BRASIL



**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

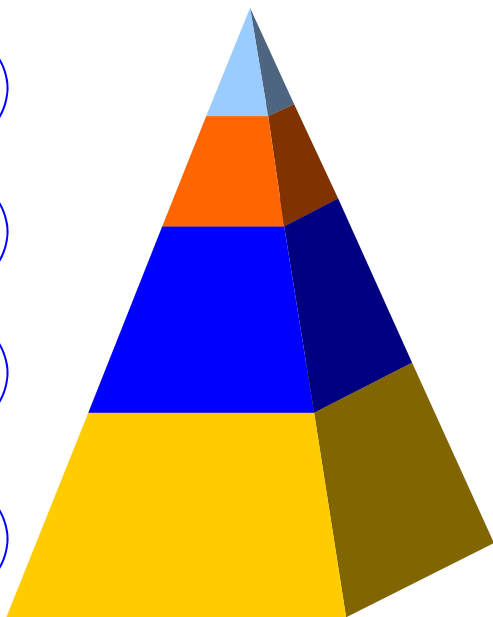
Pop.

21

20

23

36



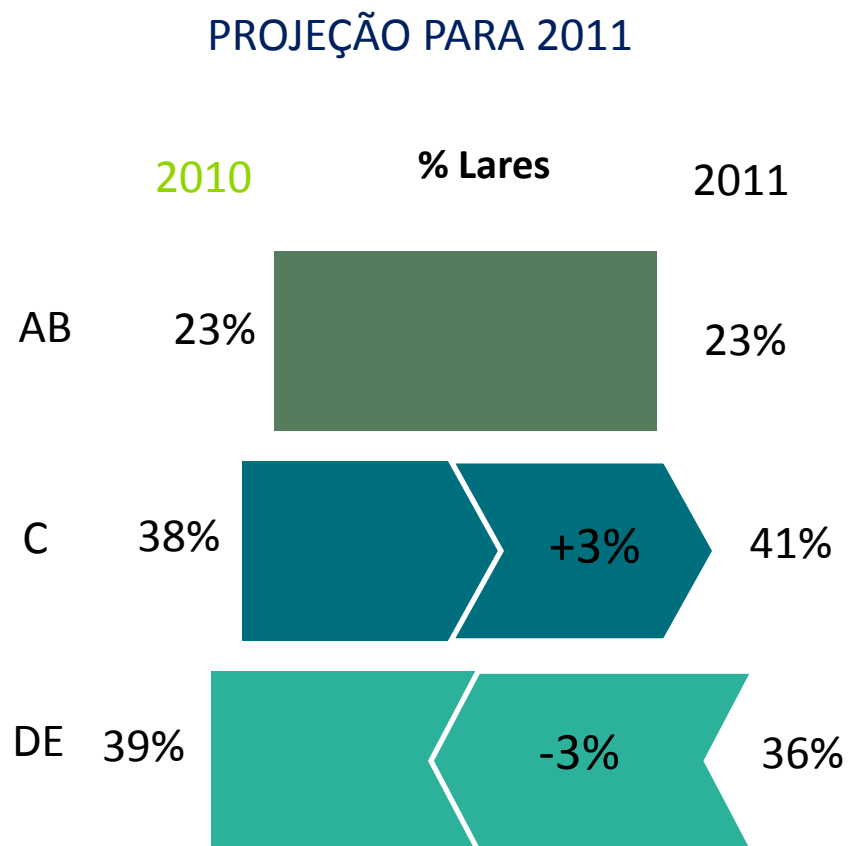
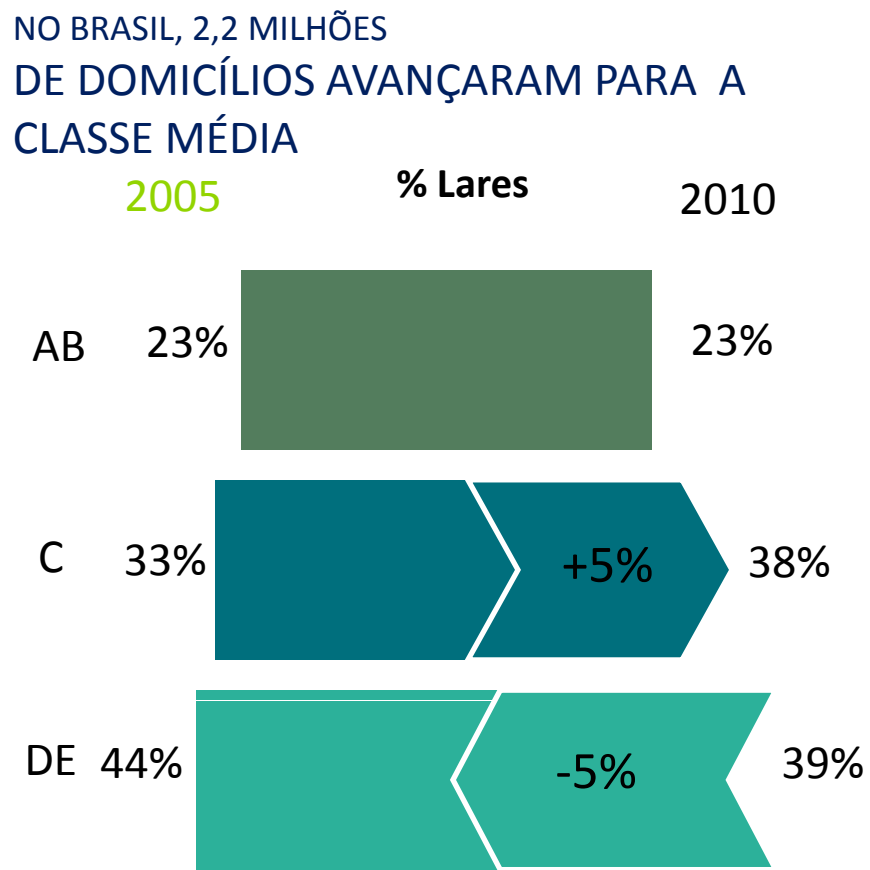
■ NSE Baixo (D+E) ■ NSE Médio (C 2)
■ NSE Médio (C 1) ■ NSE Alto (A+B)

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...



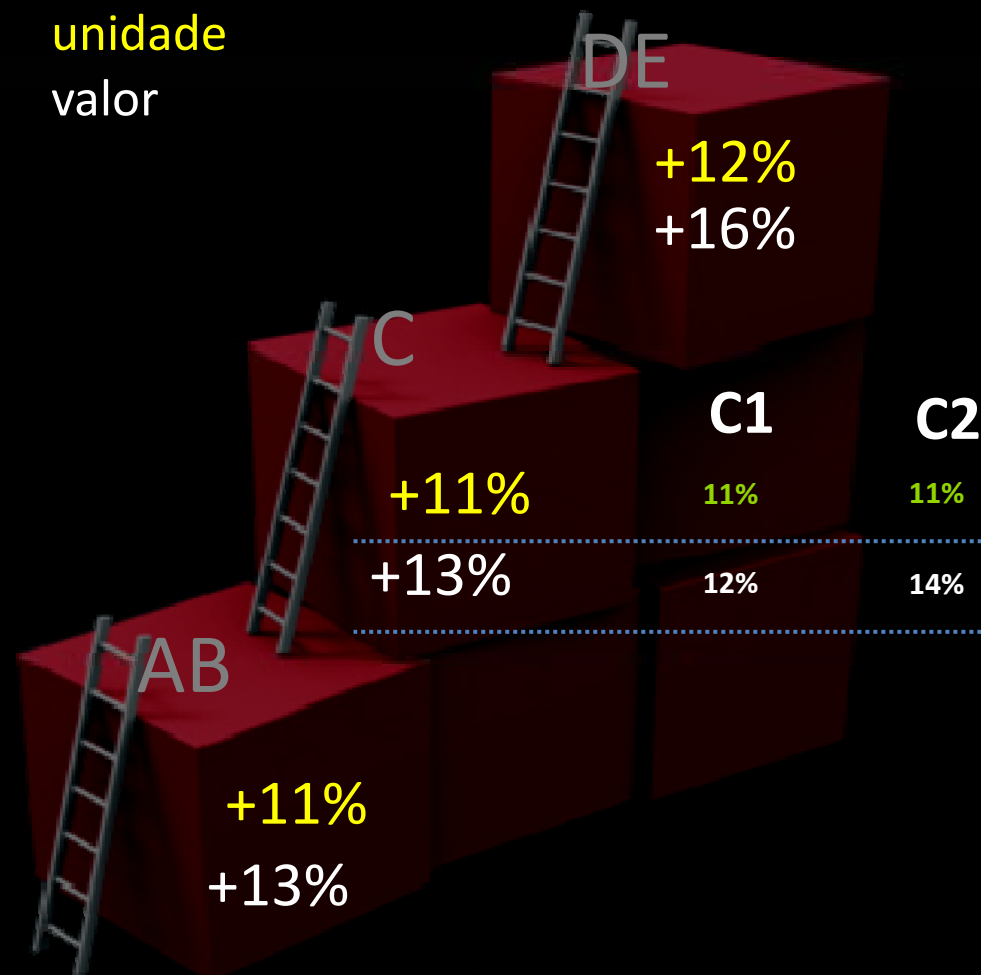
EU POSSO MAIS

“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

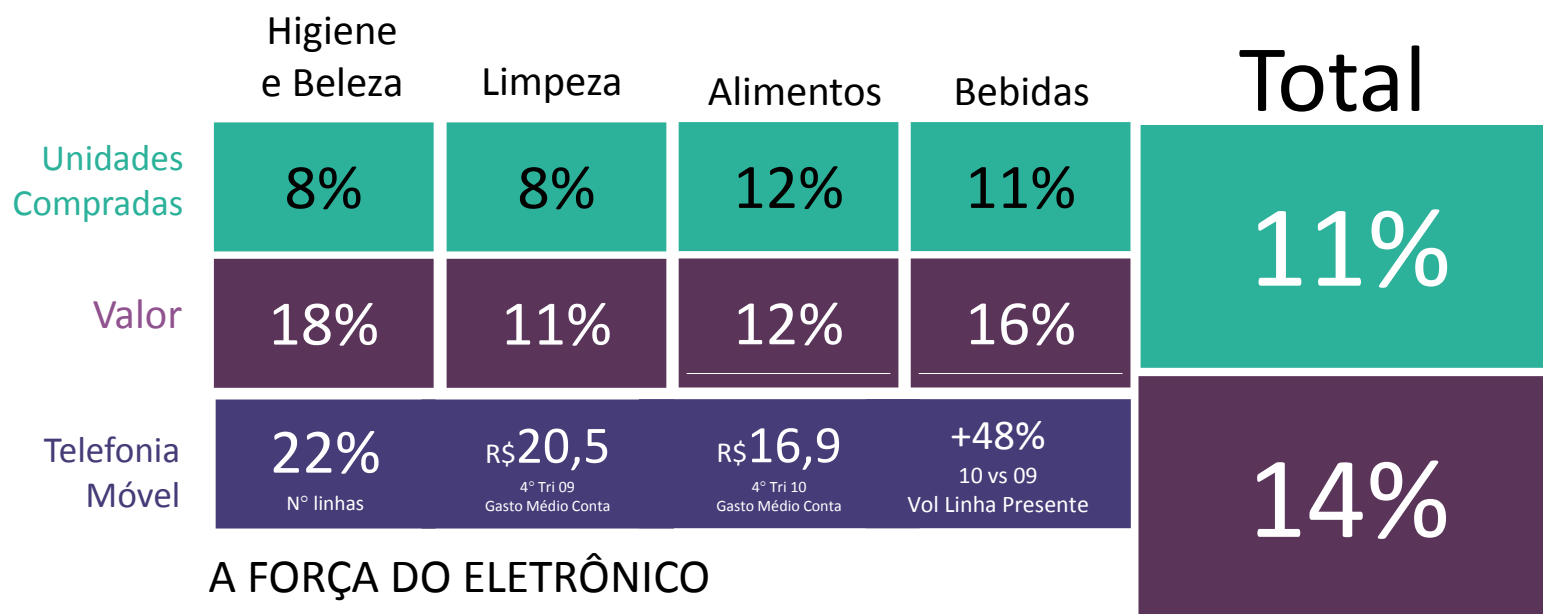
unidade
valor



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



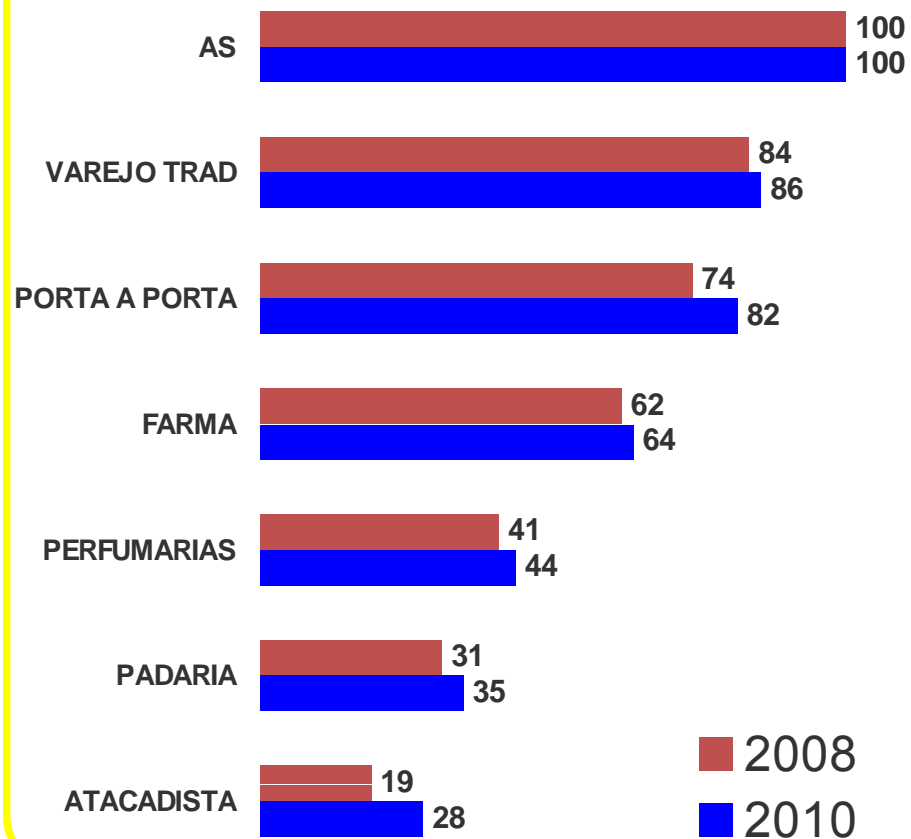
2010



...e elegendo novos canais...

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

% Penetração dos Canais



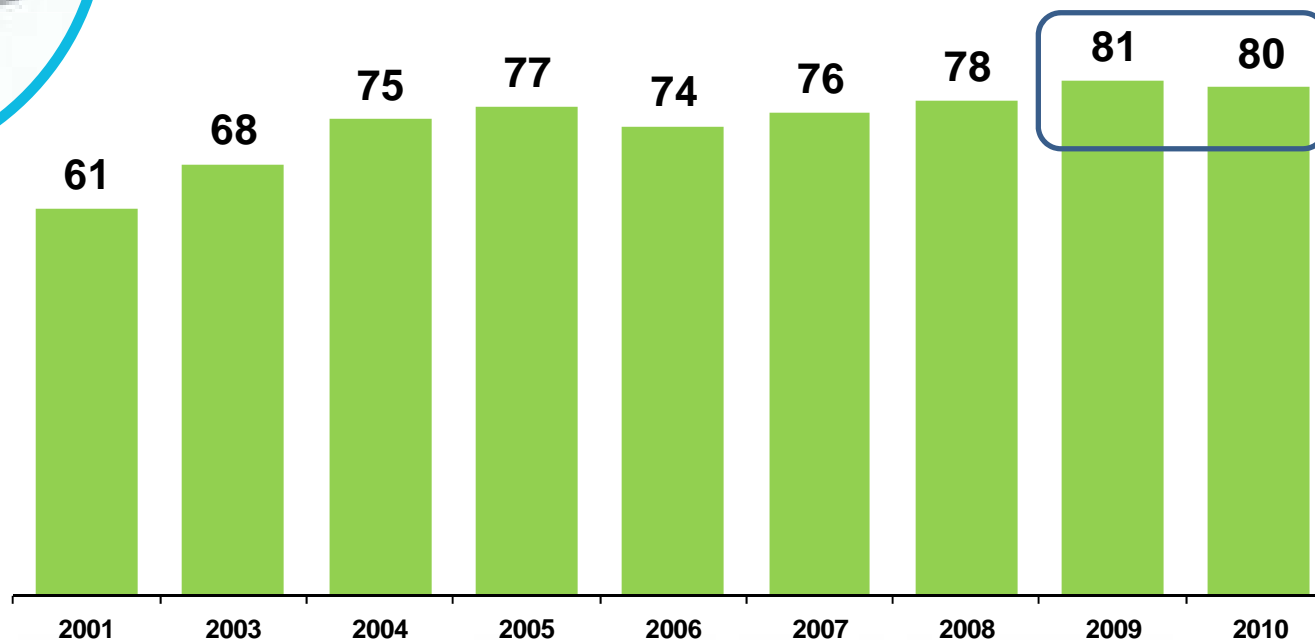
O CONSUMIDOR BRASILEIRO É FIEL E FREQUENTA MAIS CANAIS...



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

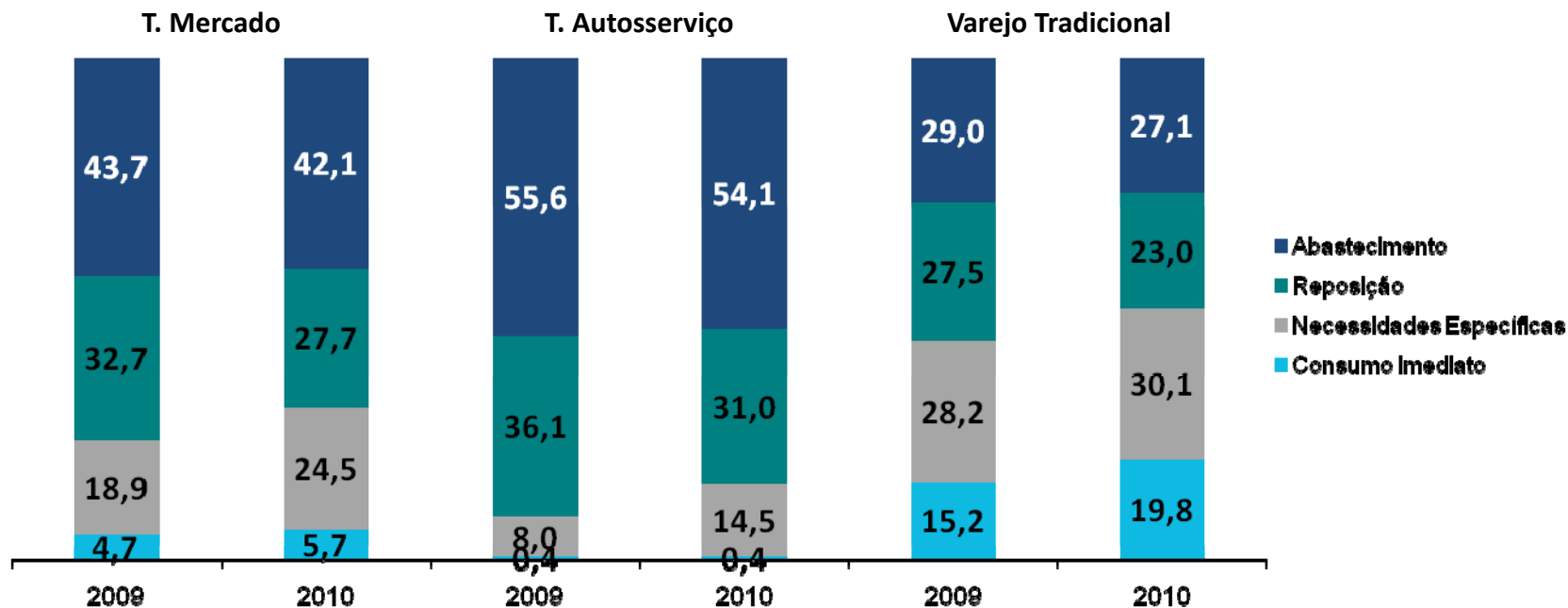
Canais considerados

- 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

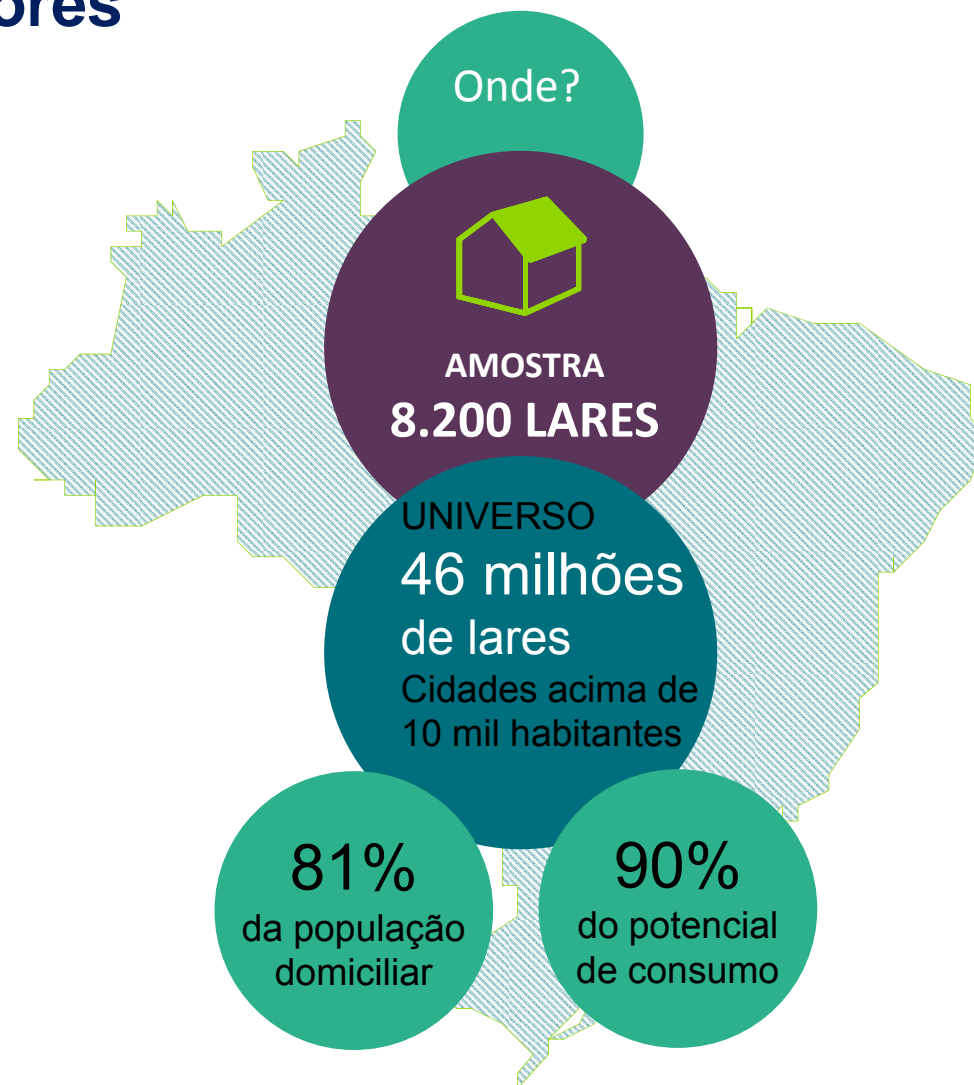
3 VANTAGEM COMPETITIVA É ESTAR NA REDE. MAIS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS ON LINE E COLETIVAS



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