

APAS revela pesquisa inédita sobre tendências do consumidor e dados do setor supermercadista durante Feira e Congresso

Estudo apresentou mudanças de comportamento do brasileiro em meio à instabilidade econômica e as preferências por produtos e categorias

São Paulo, 02 de maio de 2016 - A Associação Paulista de Supermercados (APAS) apresentou nesta segunda-feira, 02 de maio, uma pesquisa inédita sobre o setor supermercadista, apontando as tendências do consumidor brasileiro, durante a 32ª Feira e Congresso de Gestão Internacional em Supermercados APAS 2016.

O levantamento foi realizado em parceria com as empresas Nielsen e Kantar Worldpanel e divulgado em conjunto pelo presidente da APAS, Pedro Celso; o vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Sanzovo Neto; o diretor de Economia e Pesquisa da APAS, Dinis Dias; o gerente de Economia e Pesquisa da APAS, Rodrigo Mariano; a diretora de Varejo da Nielsen, Daniela Spinha de Toledo; e a Diretora Comercial Senior da Kantar Worldpanel, Christine Pereira.

Mesmo em um ano de turbulência econômica, a análise apontou que o setor supermercadista brasileiro faturou R\$ 315,7 bilhões em 2015, representando um crescimento nominal de 7% em relação ao ano anterior, o que significa 5,5% do PIB brasileiro. O Estado de São Paulo teve um desempenho dentro da média nacional, o segmento faturou R\$ 92,8 bilhões em 2015 com um crescimento nominal de 7%.

A geração de empregos em São Paulo também se manteve estável, com uma média de 510 mil empregos diretos tanto em 2014 como em 2015.

Para 2016, a perspectiva é que o desempenho do setor como um todo seja impactado pelo cenário econômico atual, de elevação do desemprego, queda da renda e inflação elevada e persistente. É esperado um faturamento na ordem de

R\$ 336 bilhões e crescimento nominal de 6,5% no Brasil, enquanto São Paulo deverá faturar R\$ 99 bilhões com crescimento nominal de 6,5%.

Alimentação saudável é a bola da vez

A segunda maior preocupação do brasileiro é com a saúde, segundo 49% dos entrevistados. Dados da pesquisa comprovam esta preocupação, como a compra refrigerantes em geral, que apresentaram uma queda de -5% enquanto a água de coco cresceu 11%, ou a margarina, que apresentou uma queda de - 1,2% diante de um crescimento de +10% da manteiga. A maior diferença foi identificada quando o assunto é leite, com uma queda de -6% para os leites comuns, enquanto aqueles com baixa lactose subiram +78%.

Alimentação fora do lar diminui

Os moradores de mais de ½ milhão de lares deixaram de jantar fora de casa, comprovada pela queda de 8% nos gastos se compararmos 2015 a 2014. Dentro deste contexto, a alimentação dentro do lar ocupa a maior parte dos gastos do brasileiro, seguida por despesas com transporte, habitação, serviços públicos, vestuário e saúde. O impacto desta mudança de hábito é percebido inclusive na queda de vendas dos alimentos para animais de estimação. As rações industrializadas perdem a importância, dando lugar à oferta de sobras de comida caseiras aos pets.

Idas aos supermercados também diminuíram

Mais consciente em relação aos gastos, o consumidor está pesquisando e planejando mais antes de efetuar a compra nos supermercados. O estudo da APAS identificou que os 10 primeiros dias do mês concentram o maior volume de vendas. Em 2013, 46% compravam na primeira semana do mês e, em 2015, este percentual subiu para 52%. Sábados concentram 64% da chamada 'compra de abastecimento'. A pesquisa mostrou também que as idas aos supermercados diminuíram de 85 em 2014 para 81 em 2015.

Consumidor não abre mão de suas conquistas

Mesmo diante da crise, consumidores – principalmente da classe C – não querem abrir mão de suas conquistas, como a compra de produtos premium, tais como cervejas, por exemplo. Como solução, procuram economizar adquirindo marcas mais acessíveis de produtos de outras categorias, como as de limpeza.

Geração Millennials está menos disposta a economizar

A pesquisa da APAS identificou que 37% dos consumidores “Millennials”, ou Geração Y – aqueles com idade entre 26 e 30 anos – não pretendem economizar. Trata-se de um grupo que tende a comprar mais por impulso e que prioriza viver o momento. Em comparação com a média, os Millennials também são 10% mais leais às marcas líderes. Por isso, quando avaliamos as tendências de consumo entre os Millennials, que representam 26% da população - mais que a população da Espanha -, notamos que há uma inversão das prioridades para este grupo, uma vez que o crescimento de categorias supérfluas ainda é bem maior. Além disso, são eles que impulsionam o e-Commerce, pois já estão inseridos no contexto da cultura digital e compra online.

O que os consumidores querem?

A análise revelou que proporcionar experiências na loja é fundamental e que ofertas e descontos estão no topo da lista dos consumidores: 75% deles sempre compram produtos em promoção. A organização do ponto de venda também é de extrema importância, já que 71% dos entrevistados disseram que tentam ser racionais para evitar o desperdício de tempo.

e-Commerce de Varejo tem enorme potencial no Brasil

As vendas do varejo pelo canal e-Commerce devem expandir 43% em quatro anos, um salto de R\$ 41,3 bilhões em 2015 para R\$ 59, 8 bilhões em 2019, atingindo assim o tamanho do canal tradicional hoje. Os Millennials terão grande participação neste crescimento.

Embalagens econômicas em crescimento

As embalagens econômicas vêm caindo cada vez mais no gosto do consumidor, o que mostra que a decisão de compra considera cada vez mais o custo/benefício dos produtos. Na categoria de refrigerantes, por exemplo, as embalagens de 3 litros apresentaram crescimento de +1 ponto percentual, enquanto as usuais tiveram uma queda de -2 pontos percentuais. A mesma tendência foi constatada na maionese, em que as embalagens econômicas também cresceram + 1 ponto percentual, enquanto as usuais caíram -1 ponto percentual.

O papel do supermercado de vizinhança

Com um crescimento de 48% em 2015, os chamados mercados de vizinhança possuem maior concentração das compras de reposição, com 67%. Por este motivo, o ticket médio dos mercados de vizinhança permanece menor (R\$ 38) se comparado aos supermercados (R\$ 66). Assim, é possível dizer que este segmento é a extensão da dispensa do brasileiro.

Sobre a APAS – A Associação Paulista de Supermercados representa o setor supermercadista no Estado de São Paulo e busca integrar toda a cadeia de abastecimento. A entidade tem 1.328 associados, que somam mais de 2.830 lojas.

Gestão de relações com a mídia APAS – Approach Comunicação – (11) 3846-5787

Assessoria Feira APAS 2016

Renato Carrelas – renato.carrelas@approach.com.br – ramal 44 – (11) 97696-7623

João Carlos Godoy – joao.godoy@approach.com.br – ramal 46 – (11) 96327-5781

Assessoria Institucional APAS

Helyda Gomes – helyda.gomes@approach.com.br – ramal 23

Daniela Bertoldo – daniela.bertoldo@approach.com.br – ramal 18