

RETROSPECTIVA 2018: TENDÊNCIAS

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

AGENDA



TENDÊNCIAS DO ANO

Cenário Macroeconômico

A economia, eventos do ano e seus impactos

Movimentações de Consumo

Principais tendências de 2018

O que aprendemos e o que esperar?

Aprendizados de 2018 e expectativas para o próximo ano

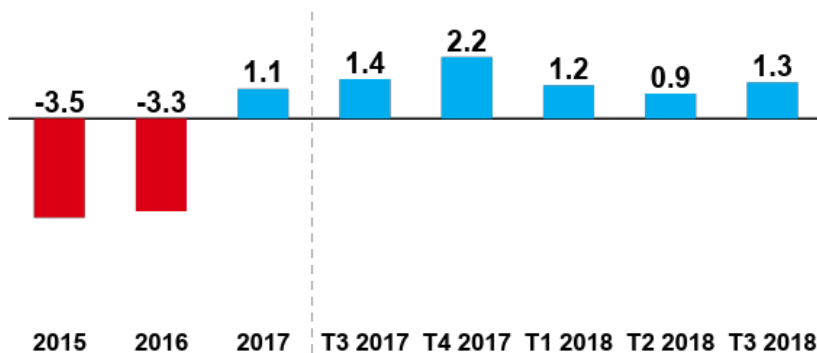
CENÁRIO MACROECONÔMICO

A economia, eventos do ano e seus impactos

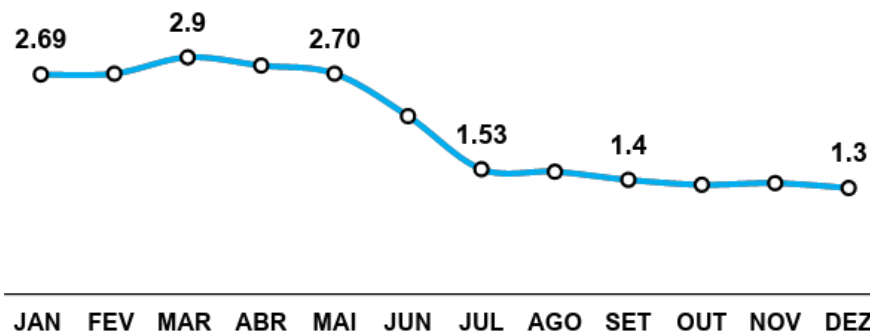
EXPECTATIVAS DE CRESCIMENTO FORAM SE REDUZINDO AO LONGO DO ANO



% PIB | Período vs. mesmo período do ano anterior



Expectativa de Crescimento do PIB | 2018



T3 2018 VS. T2 2018
+0,8%*
 Acumulado no ano:
+1,1%

* Greve dos caminhoneiros em maio reduz a base de comparação do T3, por outro lado a economia retoma atividade



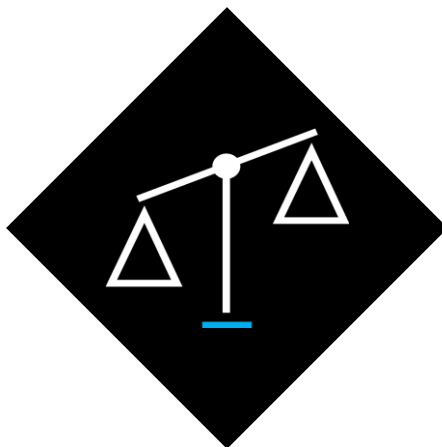
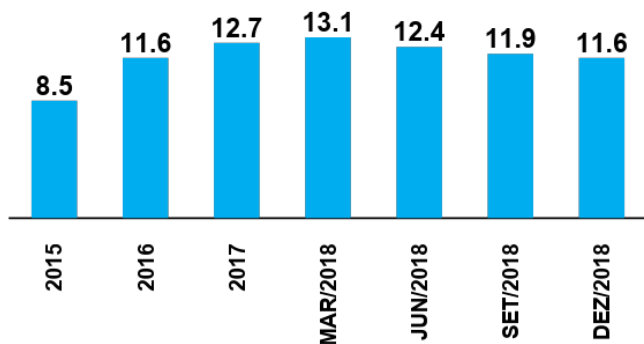
2019
+2,50%
 (25/01/2019)

2020
+2,50%
 (25/01/2019)

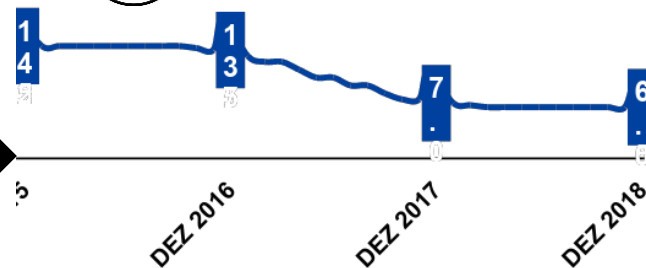
ALTA TAXA DE DESEMPREGO PERSISTE, APESAR DE CENÁRIO MAIS FAVORÁVEL



Taxa de Desemprego



Meta da Taxa SELIC



Inflação | IPCA



	MERCADO FORMAL	MERCADO INFORMAL	CONTA-PRÓPRIA
Pessoas ocupadas 2018 vs. 2017	-1,2%	+4,5%	+2,9%
Renda média nominal 2018 vs. 2017	R\$ 2.109,00	R\$ 1.311,00	R\$ 1.619,00

CHOQUES E INCERTEZAS IMPACTARAM A ATIVIDADE ECONÔMICA



Possíveis reformas do governo

- Ajuste Fiscal
- Reforma da Previdência



Cenário internacional volátil e desafiador

- Desaceleração da economia dos países desenvolvidos e tensões políticas
- Guerra comercial entre EUA e China

MOVIMENTAÇÕES DE CONSUMO

Consumidor, Canais e Áreas

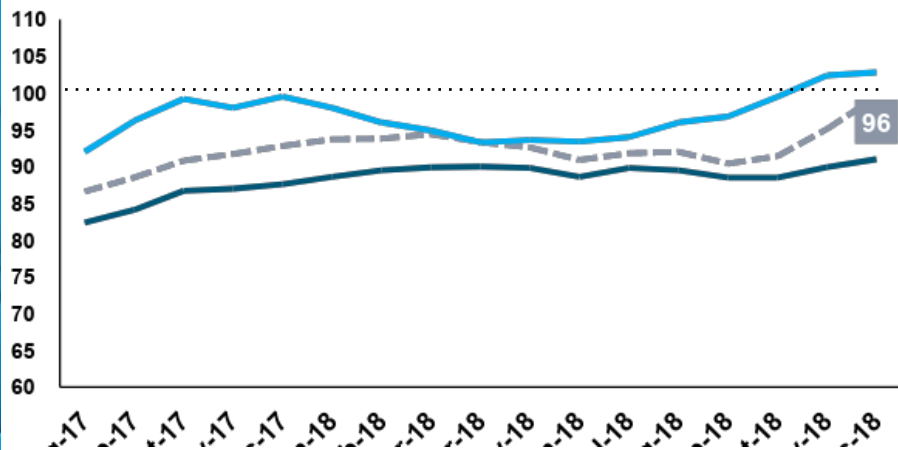
EXPECTATIVAS PUXAM A CONFIANÇA

Novo governo traz otimismo aos agentes econômicos



Confiança do Empresariado

- ÍNDICE DE CONFIANÇA
- ÍNDICE DA SITUAÇÃO ATUAL
- ÍNDICE DE EXPECTATIVAS

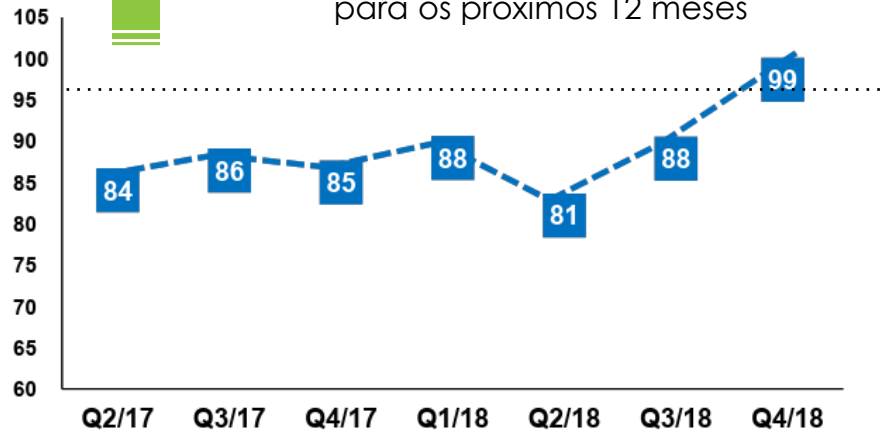


Confiança do Consumidor

— NIelsen CONSUMER CONFIDENCE

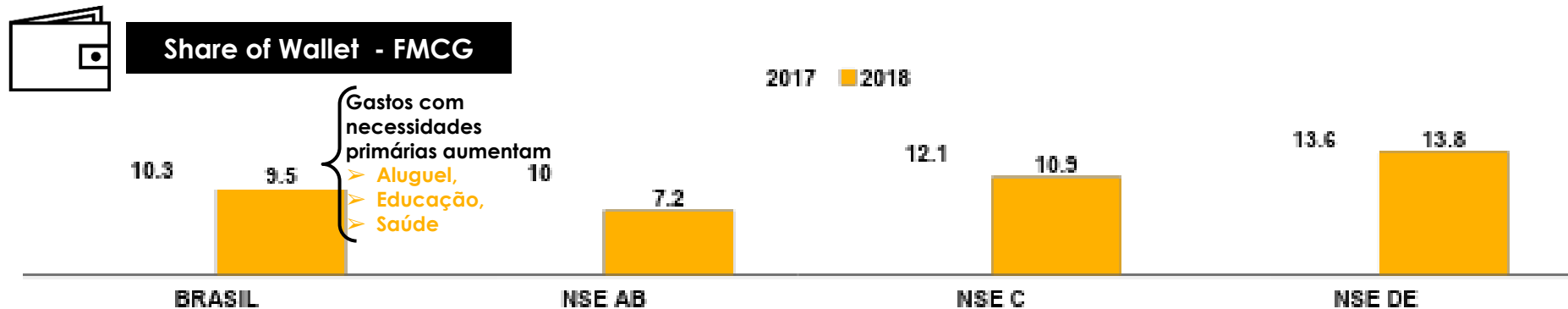


Melhora nas **perspectivas** de emprego para os próximos 12 meses



PORÉM FAMÍLIAS SEGUEM CAUTELOSAS

Com redução nos gastos dos lares de todos os Níveis Socioeconômicos

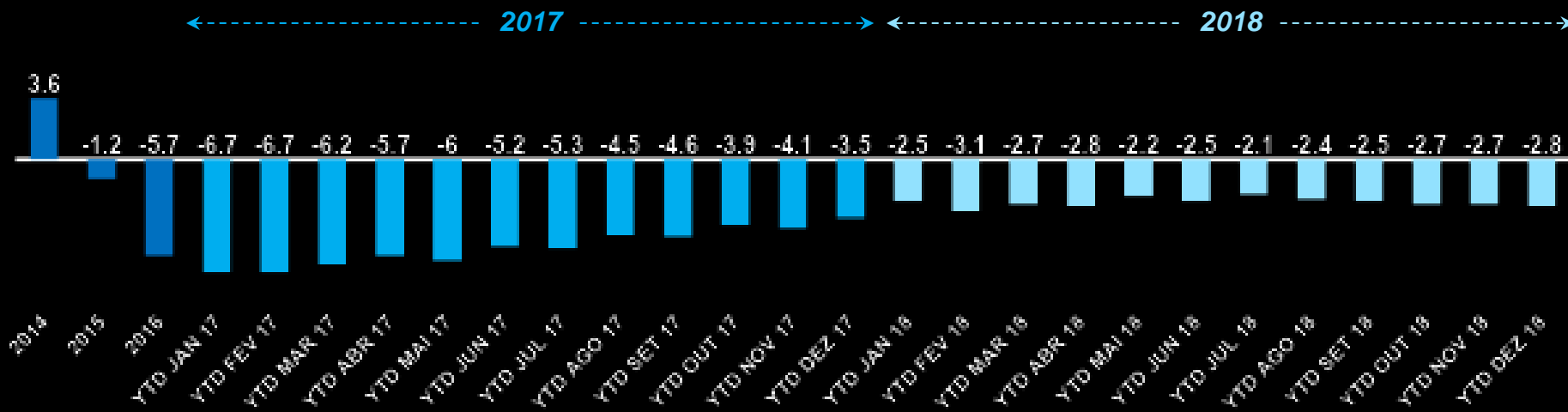


CENÁRIO AINDA NEGATIVO QUANDO CONSIDERAMOS O PEQUENO VAREJO



T. CESTA NIELSEN

VOLUME VAR VS. MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR

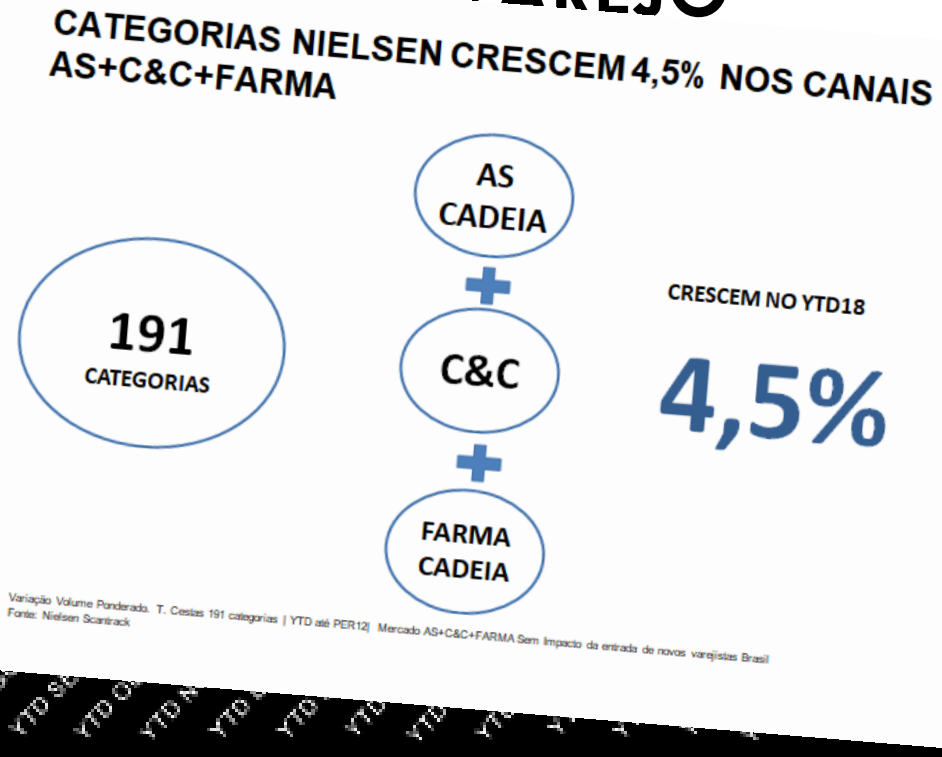
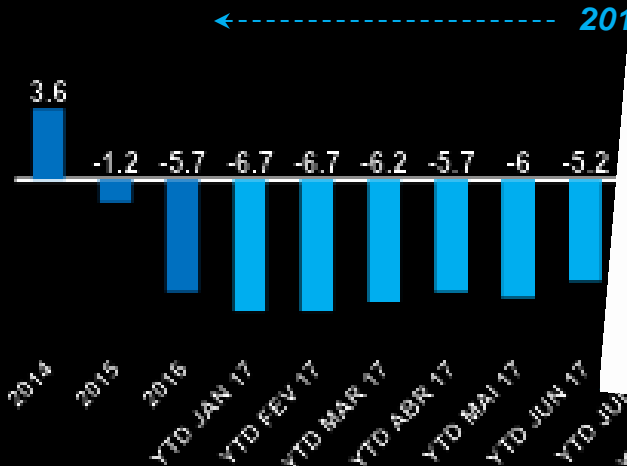


CENÁRIO AINDA NEGATIVO QUANDO CONSIDERAMOS O SECTOR DE VAREJO



T. CESTA NIELSEN

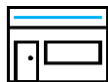
VOLUME VAR VS. MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR



CONSUMIDOR APROVEITA OS EVENTOS SAZONAIS








A **Black Friday** é a data que traz o **maior faturamento** para o varejo e o **maior crescimento** para o e-commerce



	VAREJO		E- COMMERCE	
	Faturamento	Crescimento	Faturamento	Crescimento
CARNAVAL	R\$ 2,3 bi	+23%	--	--
PÁSCOA	R\$ 2.6 bi	+4%	--	--
BLACK FRIDAY	R\$ 3.0 bi	+5%	R\$ 2,6 bi	+23%
NATAL	R\$ 2,3 bi	+5%	R\$ 9,9 bi	+13%



Importância de TPR

	2017	2018
MÉDIA ANUAL 	21%	26%
CARNAVAL 	26%	27%
PÁSCOA 	32%	34%
BLACK FRIDAY 	33%	34%
NATAL 	26%	25%

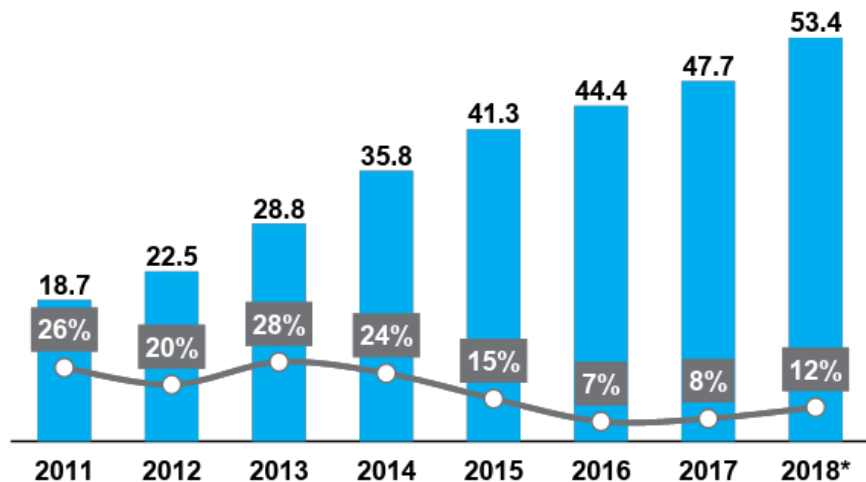
BLACK FRIDAY IMPULSIONA E-COMMERCE

Com FMCG ganhando relevância nos pedidos na data



E-COMMERCE

■ FATURAMENTO (BILHÕES R\$) ○ VARIACÃO (%)



* Expectativa para fechamento de 2018 | Fonte: E-bit Webshoppers 38 - E-bit

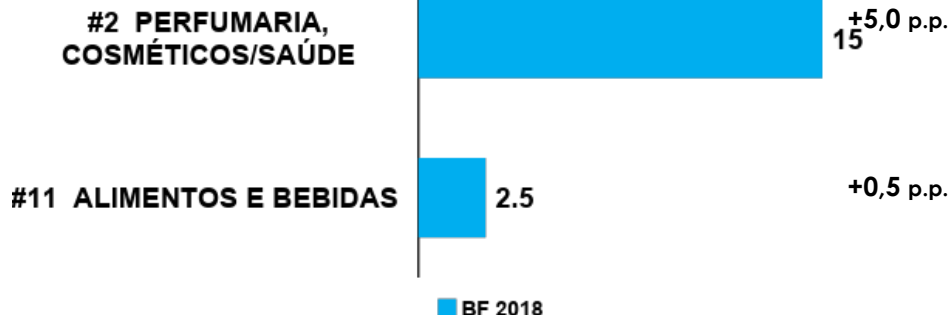


BLACK FRIDAY

O **Ticket Médio** na **Black Friday é 45% maior** que a média anual, com um **crescimento de 10%** e um **aumento de 7% na quantidade de pedidos** contra o mesmo período no ano anterior.



SHARE DE PEDIDOS | Black Friday

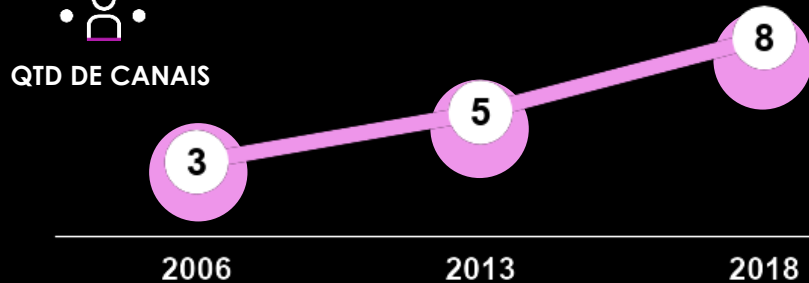


C&C É CHAVE PARA OTIMIZAÇÃO DE GASTOS

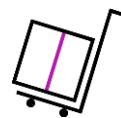
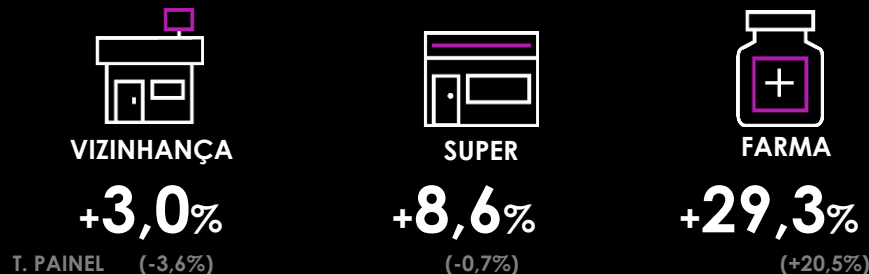
Possibilitando um desembolso maior nos demais canais

CONSUMIDOR MAIS CONSCIENTE, BUSCA ECONOMIA VISITANDO CADA VEZ MAIS CANAIS

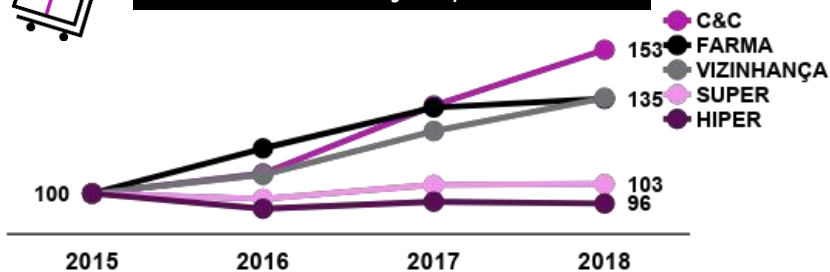
QTD DE CANAIS



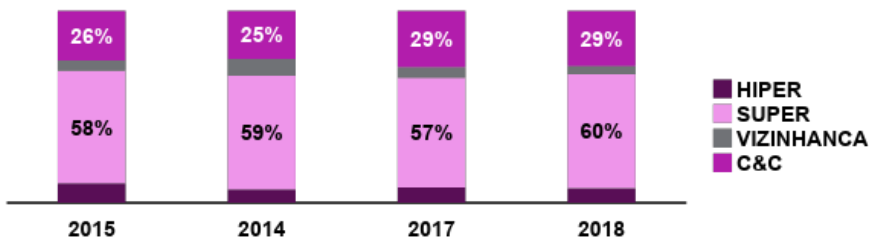
LARES QUE MIXAM COM O C&C, AUMENTAM SEUS GASTOS



Abertura de Lojas | Index 2015



Penetração adicional dos Canais



SUPER É REGIONALIZADO

Cadeias regionais também abrem mais lojas neste formato

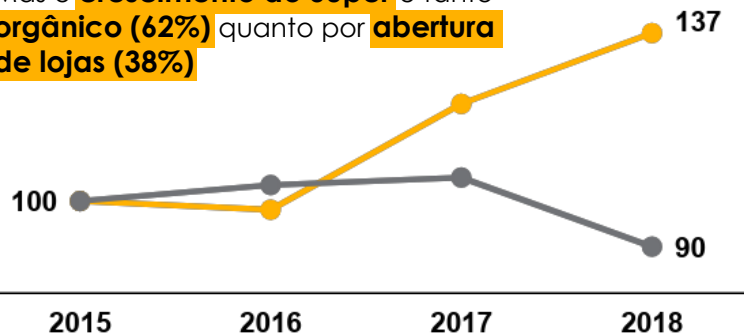
82% das lojas de Super
são de cadeias regionais



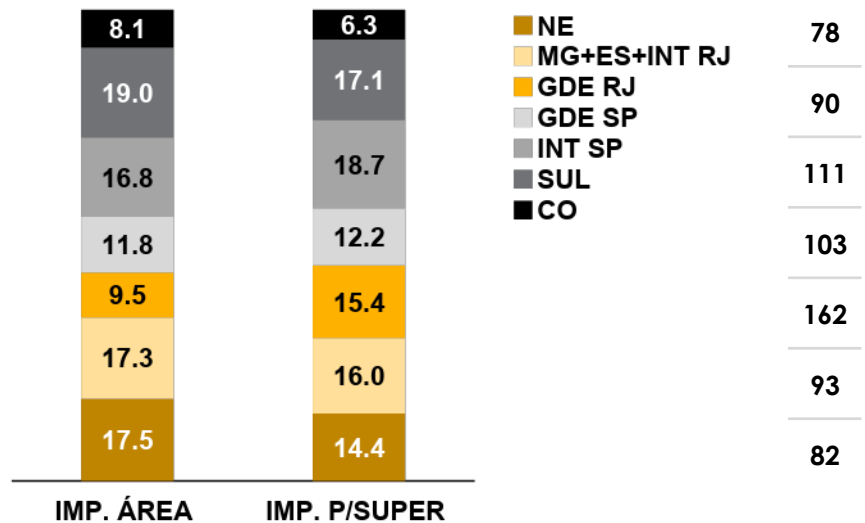
Abertura de Lojas | Index 2015

● **SUPER REGIONAL** ● **SUPER GDES CADEIAS***

Mas o **crescimento do Super** é tanto **orgânico (62%)** quanto por **abertura de lojas (38%)**



Importância das Regiões



INDEX

78

90

111

103

162

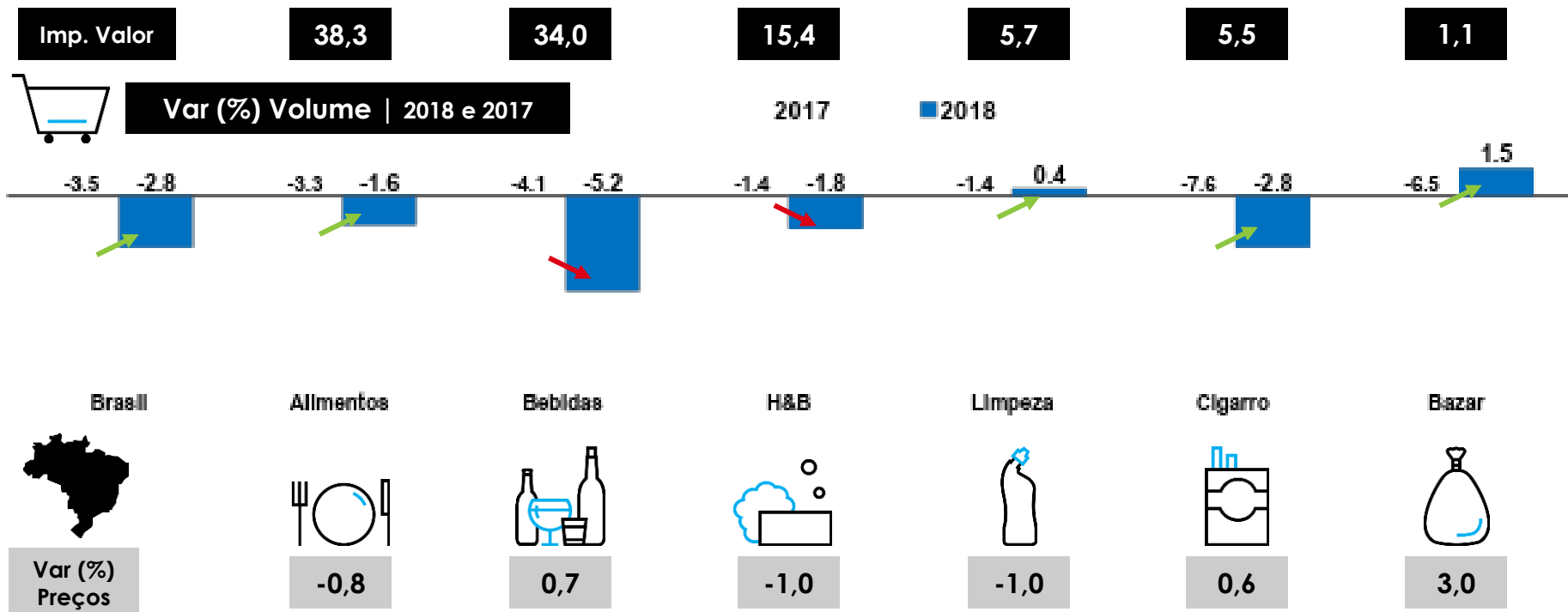
93

82

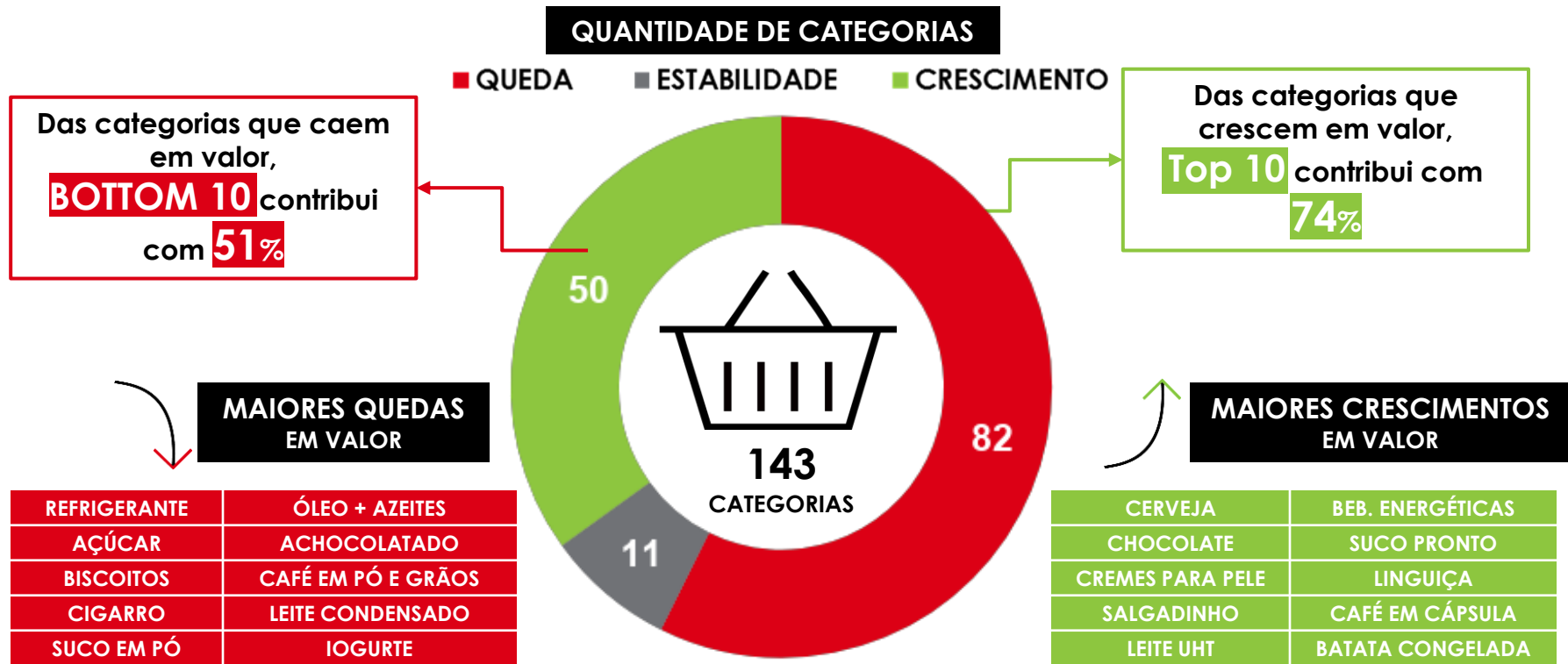
CESTAS E CATEGORIAS DESTAQUES

Principais tendências de 2018

CESTA DE BEBIDAS APROFUNDA A QUEDA, COMPROMETENDO O RESULTADO EM VOLUME



CATEGORIAS BÁSICAS FIGURAM ENTRE AS MAIORES QUEDAS



O QUE APRENDEMOS E O QUE ESPERAR?

Aprendizados de 2018 e expectativas para o próximo ano

PRINCIPAIS ACHADOS

CENÁRIO MACRO



CONFIANÇA NO FUTURO, PRUDÊNCIA NO PRESENTE

Expectativas otimistas aumentam a confiança no final do ano, mas hoje famílias ainda seguem cautelosas

MOVIMENTAÇÕES DE CONSUMO



EM CENÁRIO DE RETRAÇÃO, CONSUMIDOR TENTA OTIMIZAR GASTOS

Famílias procuram as melhores oportunidades, seja por meio de eventos do varejo ou buscando canais adequados à sua missão de compra



EVENTOS

Black Friday e eventos de varejo movimentam as categorias



CANAIS

E-commerce segue crescendo no Brasil. No varejo físico AS Super e C&C são destaques



REGIÕES

Algumas regiões começam a mostrar tendência de melhora, como GRJ e GSP

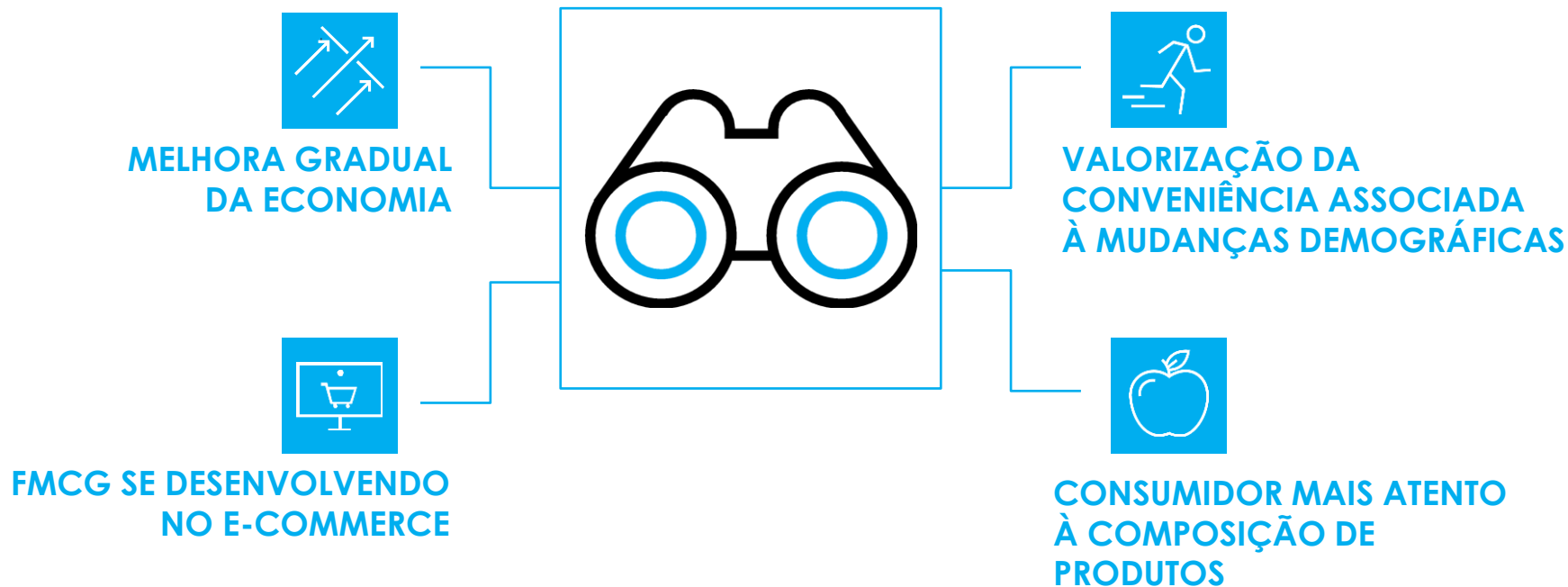
CESTAS E CATEGORIAS



TENDÊNCIA DE QUEDA EM VOLUME PUXADA POR BEBIDAS

Movimentação em valor é similar, porém mais suave, com categorias como Cerveja e Sucos Prontos sendo alavancadas por Trade Up

WHAT'S NEXT 2019



OBIGADO!

Daniel Asp Souza

Atendimento ao Varejo, Nielsen Brasil

daniel.souza@nielsen.com



This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.