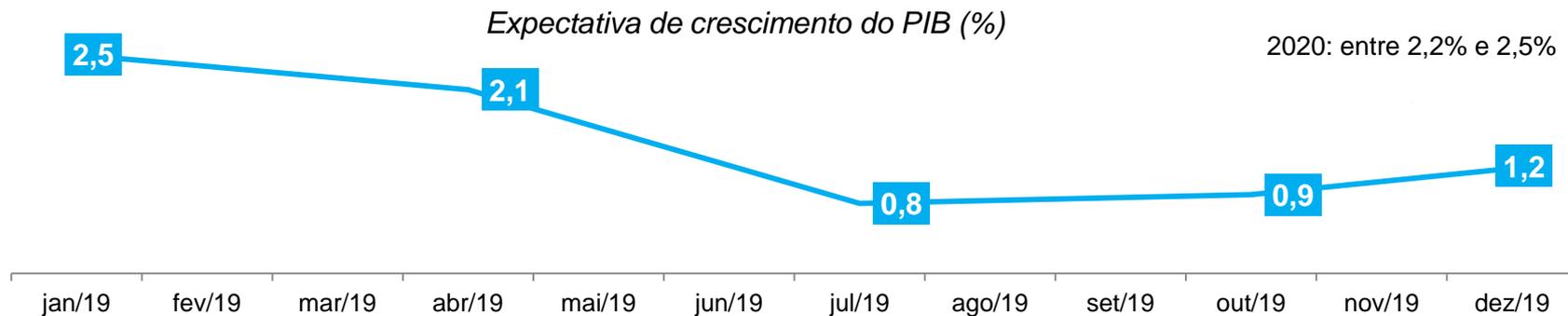


2019 E PERSPECTIVAS PARA 2020

ACOMPANHANDO A RETOMADA DO CRESCIMENTO



EXPECTATIVAS INICIAIS ERAM MAIORES, MAS PIB FECHA O ANO COM TENDÊNCIA DE ALTA



ALGUNS EVENTOS QUE AFETARAM AS EXPECTATIVAS:



Cenário político e a demora na aprovação da reforma da previdência, além das necessárias reformas tributárias e administrativas



Mercado de trabalho crescendo em ritmo lento. Ainda alto nível de desemprego



Incertezas globais como resultado da guerra comercial entre USA e China (maior importador do Brasil)

PONTOS POSITIVOS:



Saque do FGTS
13o. Salário para o Bolsa Família



Inflação baixa e sob controle
Taxa de juros no seu menor nível
Confiança com tendência de crescimento



Programas de privatizações
Impacto positivo na reprecificação dos empréstimos feitos pelas famílias brasileiras

NOVA BAIXA NA TAXA DE JUROS ABRE ESPAÇO PARA CRÉDITO E REDUÇÃO DE GASTOS DO GOVERNO

TAXA BÁSICA DE JUROS - SELIC

BC reduz juros pela 4ª vez, para 4,5% ao ano, menor nível na história



11/dez/2019

Bancos reduzem taxas de juros após novo corte da Selic (4,25% a.a.)

EXAME

05/fev/2020

RISCO PAÍS EM QUEDA

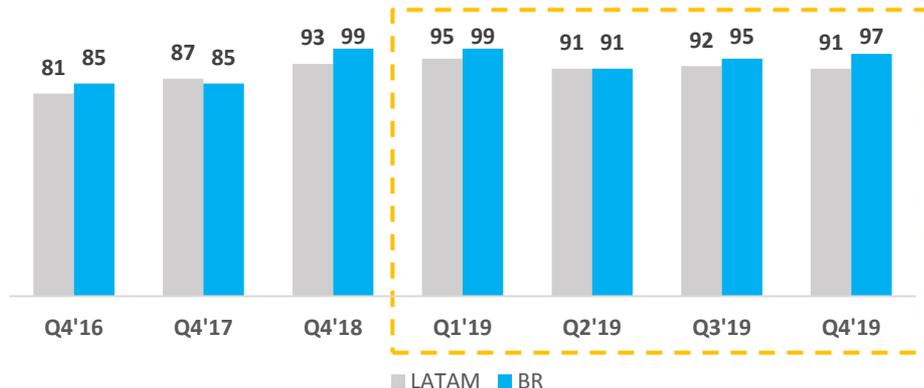
Risco-país recua para menos de 100 pontos e atinge patamar mais baixo em quase 10 anos



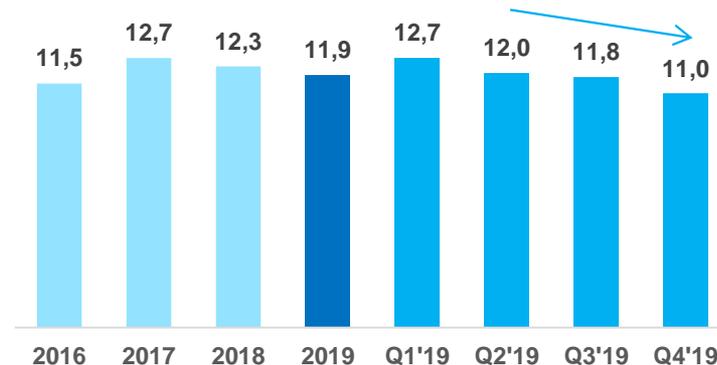
16/dez/2019

TAXA DE DESEMPREGO RECUA E CONSUMIDOR FICA UM POUCO MAIS CONFIANTE NO SEU FUTURO

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR - NIELSEN



TAXA DE DESEMPREGO



EXAME

ECONOMIA

Desemprego caiu a 11% no fim de 2019, ano marcado por informalidade

Apesar de avanço no número de carteiras assinadas, contingente informal é formado por 38,4 milhões de pessoas, o maior desde 2016

30/jan/2020

NIELSEN CONSUMER 360°

Trabalhadores informais ganham em média **40%** menos

CESTA NIELSEN CRESCE, AINDA IMPULSIONADA PELO C&C E FARMA CADEIA

Imp.

25.0

20.2

15.4

9.3

7.4

2.6

2.6

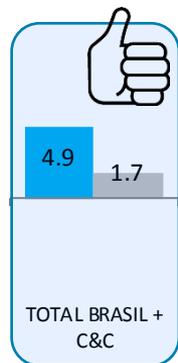
1.3

17.0

Supermercados também são destaque com crescimento real

■ VAR % VALOR

■ VAR % VOLUME



% VAR PREÇO

3.1

2.5

2.9

3.3

3.5

4.2

1.4

3.2

0.5

4.3

AS VIZINHANÇA

BAR

AS SUPERMERCADO

TRADICIONAL

AS HIPERMERCADO

FARMACIA INDEPENDENTE

E-Commerce (2019)
e-Bit Nielsen

15%

20%

122%

Faturamento R\$

Nro pedidos

E-Commerce AS

SUDESTE PUXA O CRESCIMENTO, ENQUANTO NE E CO APRESENTAM QUEDA EM VOLUME

Imp.

18.8

15.9

8.8

13.3

16.9

16.4

8.2

■ VAR % VALOR

■ VAR % VOLUME



3.1

2.8

2.5

2.7

3.5

2.7

3.0

3.0

CRESCIMENTO PULVERIZADO NAS CESTAS COM DESTAQUE PARA LIMPEZA E BEBIDAS

Imp.

38.7

39.5

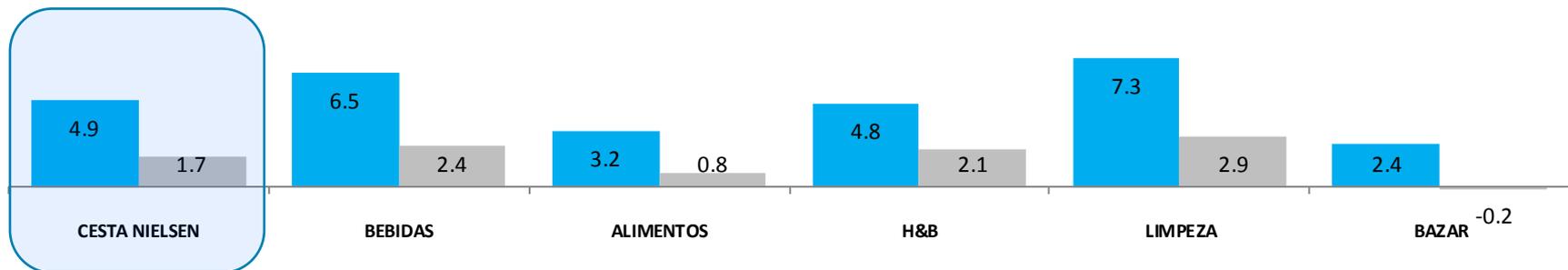
14.0

6.2

1.6

■ VAR % VALOR

■ VAR % VOLUME



% VAR PREÇO

3.1

4.0

2.3

2.6

4.3

2.6

O AMBIENTE DE CONSUMO CADA VEZ MAIS FRAGMENTADO E COMPETITIVO



5X MAIS

ESTÍMULOS DE PROPAGANDA DO QUE OS ANOS '80



30% MAIS
LANÇAMENTOS DE BENS DE CONSUMO DE GIRO RÁPIDO NOS ÚLTIMOS 2 ANOS



MERCADO MAIS PULVERIZADO:
+6% MARCAS
COM MAIS DE 1% DE PENETRAÇÃO VS 2016



SHOPPER PASSOU DE
3 PARA 8
CANAIS
VISITADOS NA ÚLTIMA DÉCADA



NOVOS MEIOS DE INTERAGIR COM O PDV: **APPS, E-COMMERCE E RETIRA NA LOJA**



AUMENTO DE 57% NO NÚMERO DE PEDIDOS NO M-COMMERCE EM 2019



GERAÇÃO Y JÁ REPRESENTA 35% DOS CONSUMIDORES DIGITAIS LATINO AMERICANOS

COMO TUDO ISSO AFETA NOSSA DINÂMICA DE MERCADO?

O BOLSO DO CONSUMIDOR ESTARÁ AINDA MAIS DISPUTADO EM 2020

CRESCIMENTO

+5%



LARES
2019 vs 2016

+7%



POPULAÇÃO
2019 vs 2011

+15%



LOJAS
2019 vs 2011

Evolução de # de lançamentos produtos

13.980



2016

16.930



2017

18.560



2018

vs.
14K
DELIST

Consumidor mais **consciente**, busca economia visitando cada vez mais **canais**

CANAIS
VISITADOS

3



2006

5

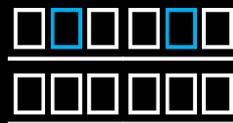


2013

8



2018



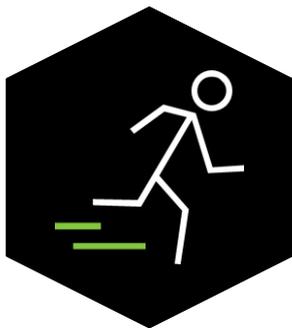
+5%

média de itens por loja
aumenta no último ano
(cerca de 4.500 skus)

Estudo "Vamos ficar só na amizade?" – Outubro'19

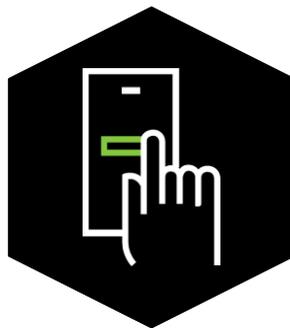
Crescimento de lares e mixidade de canais - Nielsen Homescan; Número de lojas do Universo - Nielsen Retail Index; Número médio de itens e lançamentos | Móvel até Abr'19
| T. Brasil AS+C&C - Nielsen Scantrack; Crescimento da população brasileira - IBGE

SHOPPER MAIS EXIGENTE; NÃO QUER PERDER TEMPO, MUITO MENOS DINHEIRO



15 SEGUNDOS

é o tempo médio que o consumidor passa na gôndola



+ 120%

de aumento nas buscas mobile por “tempo de espera”



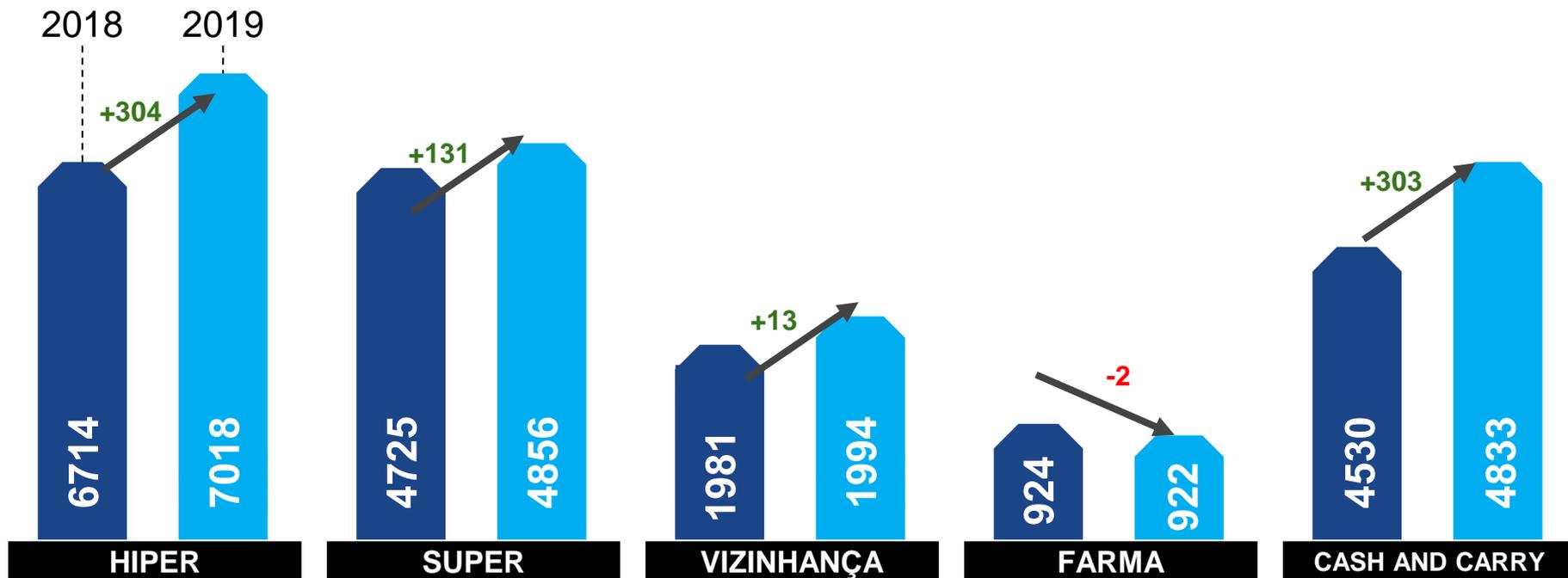
+ 200%

de aumento nas pesquisas mobile por “aberto” + “agora” + “perto de mim”

VAREJO AUMENTOU A DISPONIBILIDADE DE SORTIMENTO EM 2019

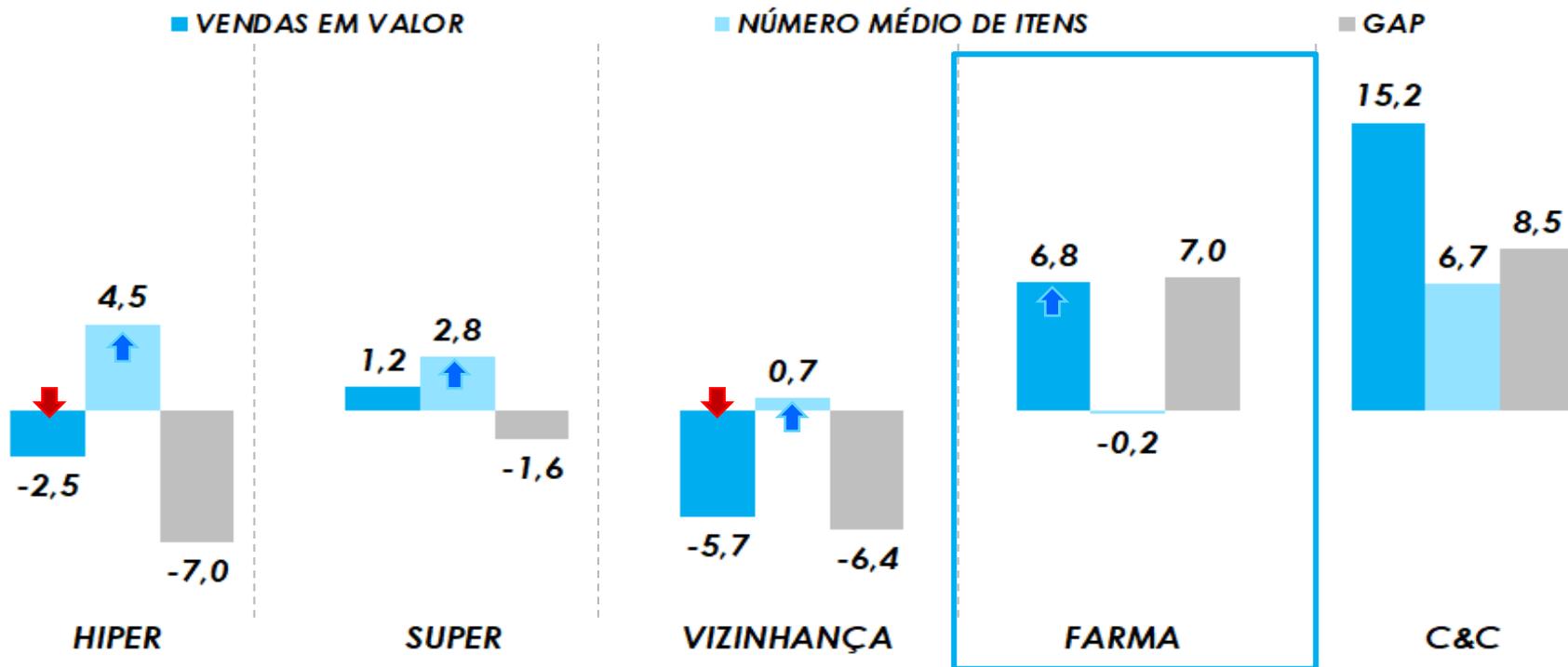
NÚMERO MÉDIO DE ITENS

IN STORE



PORÉM, MAIS SORTIMENTO NÃO SIGNIFICOU MAIORES VENDAS

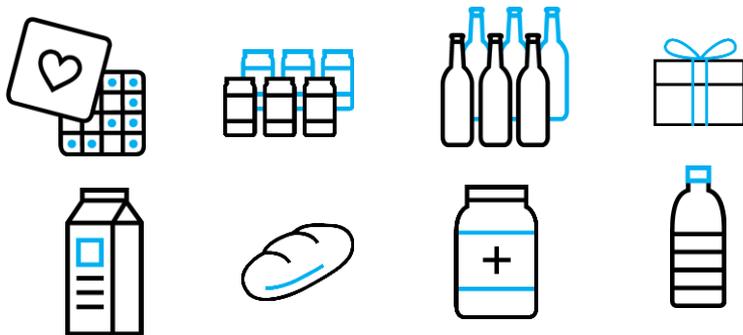
VAR (%) | 2019 VS 2018



Fonte: TBR + Canais - Var % Número médio de itens versus Var% Vendas em Valor total por canal - YTD19 e 18 até per07 - Scantrack

RUPTURA AINDA É GRANDE FONTE DE PERDA DE VENDAS NO VAREJO

Analizando cesta com **20 dos Top Itens** de vendas no AUTOSSERVIÇO



Contemplando itens de 8 categorias:

Refrigerante, cerveja, chocolate, leite, óleo de soja, leite em pó, leite condensado e margarina

Vendas perdidas (valor por item por loja): número de semanas sem apresentar vendas * venda média do item na loja

YTD'19 PER8 | T. Brasil Autosserviço | Painel Scantrack

Fonte: Nielsen Lojas-Alvo Vendas Perdidas

- Patamar médio de vendas perdidas é de **9,6%** em valor

- Vendas perdidas por ruptura destes itens já ultrapassam **R\$ 360 milhões** em 2019 (JAN a AGO)

- São esperados ao menos mais **R\$ 180 milhões** até DEZ'19, totalizando perdas de **R\$ 540 milhões** no ano



DE **260** CATEGORIAS, **76%** TÊM MAIOR IMPORTÂNCIA NAS **ÚLTIMAS SEIS SEMANAS DO ANO**

O QUE ESPERAR?

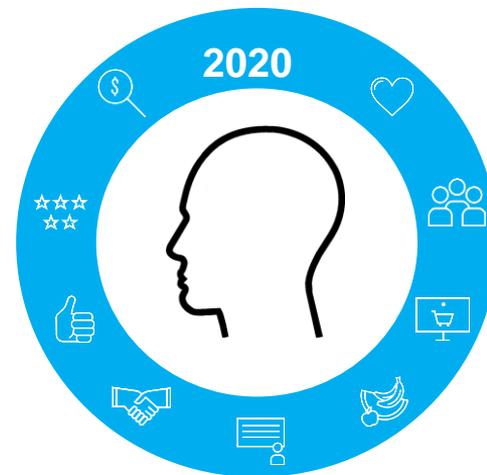
CENÁRIO MACRO



BRASIL ENFRENTA CENÁRIO DE RECUPERAÇÃO MODERADA

No entanto, vemos melhora do nível de desemprego e aumento de confiança do consumidor trazendo **melhor perspectiva** para o ano 2020

- Consumidor muito atento aos gastos e com clareza do papel dos canais
- Busca por conforto e conveniência a medida que situação financeira melhora. Experiência de compra e experiência com as marcas fazem a diferença
- Saudabilidade e sustentabilidade em alta, refletindo em suas escolhas
- Disposição para pagar mais quando o benefício é evidente
- Mais atentos a reputação das marcas e varejistas
- Sedentos por personalização
- Varejo e Indústria em parceria para melhor atender o consumidor
- Mais ciência de dados e menos “achismos”
- ON+OFF já é uma realidade = omnishopper



OBRIGADA!

ANA SZASZ

Gerente de Relacionamento com o Varejo
Nielsen Brasil

 <https://www.linkedin.com/in/anaszasz/>

The background of the entire image is a vibrant blue with a 3D, wavy, liquid-like texture. The waves flow from the top left towards the bottom right, creating a sense of movement and depth. The lighting on the waves gives them a glossy, reflective appearance.

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ●

SHAPING A SMARTER MARKET™

This artwork was created using Nielsen data.

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