

abras 
Essencial



Convenção 2018



Ranking Abras 2018

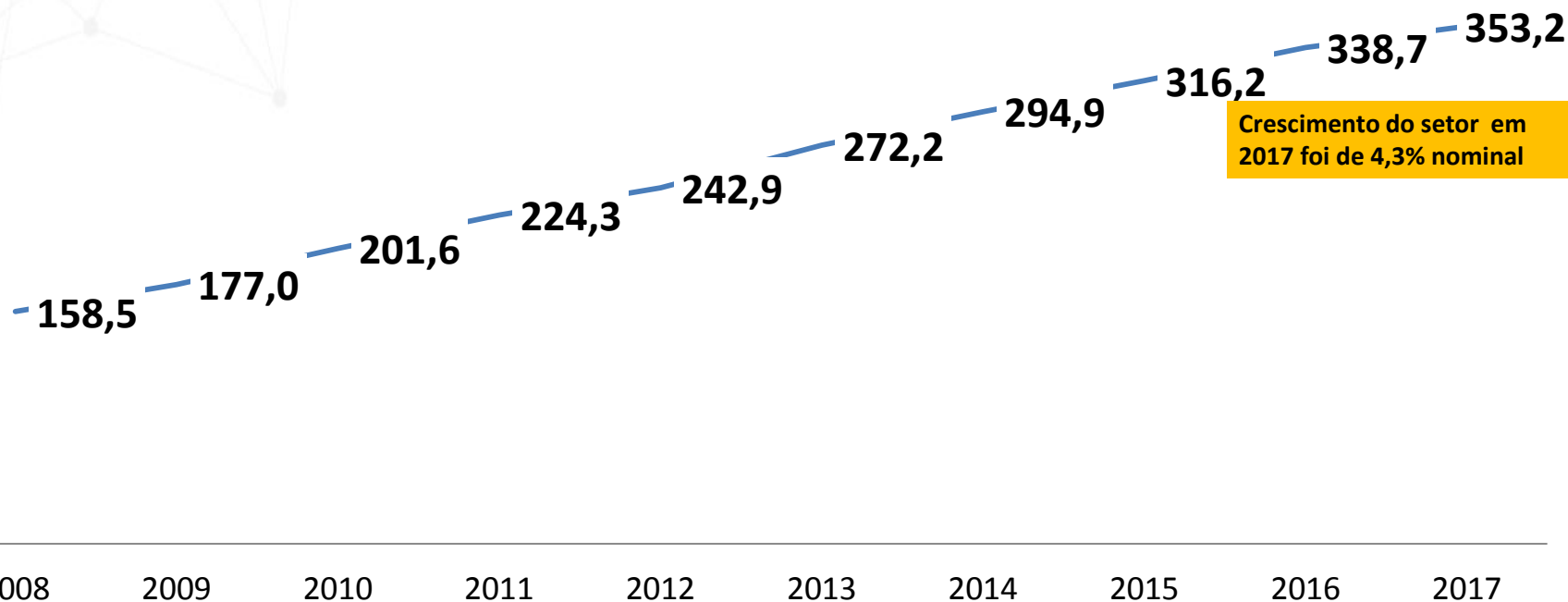
Top 20

Faturamento do setor atingiu R\$ 353,2 bilhões em 2017

Convenção 2018



FATURAMENTO ANUAL (EM R\$ BILHÕES NOMINAIS)



Crescimento do setor em 2017 foi de 4,3% nominal

Fonte: Estrutura do Varejo Nielsen

abras[®]
Essencial

nielsen
.....



Apesar do ano difícil, setor registrou criação de 20 mil novas vagas de empregos

O AUTOSSERVIÇO ALIMENTAR BRASILEIRO

	2015	2016	2017
Nº DE LOJAS (TOTAL AUTOSSERVIÇO) CENSO NIELSEN	88.564	89.009	89.368
taxa de Variac.	1,2%	0,5%	0,4%
FATURAMENTO ANUAL (EM R\$ BILHÕES NOMINAIS)	316,2	338,7	353,2
taxa de Variac.	7,2%	7,1%	4,3%
Nº DE EMPREGOS DIRETOS	1.801.737	1.802.319	1.822.236
taxa de Variac.	-1,9%	0,5%	1,1%
ÁREA DE VENDAS (EM M ² MILHÕES)	21,6	21,74	21,94
taxa de Variac.	1,4%	0,8%	0,9%
Nº DE CHECK-OUTS	222.783	225.052	223.715
taxa de Variac.	4,6%	1,0%	-0,6%

5,4%
do PIB

* O Ranking usa dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho e Emprego (Caged) a Relação Anual de Informações Sociais (Rais). A partir de 2015 é utilizada a classificação CNAE 2.0: 4711-3/4712-1 e 4729-6

** As variações de 2016 em relação ao ano anterior foram calculadas com reprocessamento da base de cobertura

....e Carrefour continua na liderança

Convenção 2018



CLASS 2018	CLASS 2017	RAZÃO SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2017 (R\$)
1	1	CARREFOUR COMERCIO INDUSTRIA LTDA	SP	49.653.000.000
2	2	GPA	SP	48.439.791.828
3	3	WALMART BRASIL LTDA	SP	28.187.051.659
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SP	8.535.696.719
5	5	IRMAOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	6.012.523.152
		TOTAL 5 MAIORES		140.828.063.358
6	8	SDB COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	5.770.156.270
7	7	SUPERMERCADOS BH COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	MG	5.474.026.917
8	6	COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDÚSTRIA	RS	5.200.000.000
9	9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTACAO E IMPORTACAO SA	SP	3.371.899.566
10	10	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	3.356.067.550
		TOTAL 10 MAIORES		164.000.213.661
11	12	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	2.923.410.549
12	13	LIDER COMERCIO E INDÚSTRIA LTDA	PA	2.730.887.111
13	11	A ANGELONI CIA LTDA	SC	2.626.396.870
14	21	MART MINAS DISTRIBUICAO LTDA	MG	2.226.910.505
15	14	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.209.532.732
16	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S/A	MG	2.194.184.601
17	19	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA	SP	2.157.638.740
18	18	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA	RJ	2.147.834.034
19	15	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A	MG	2.143.908.694
20	17	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUICAO	PR	2.115.090.083
		TOTAL 20 MAIORES		187.476.007.580

**O termômetro de
confiança no varejo!**

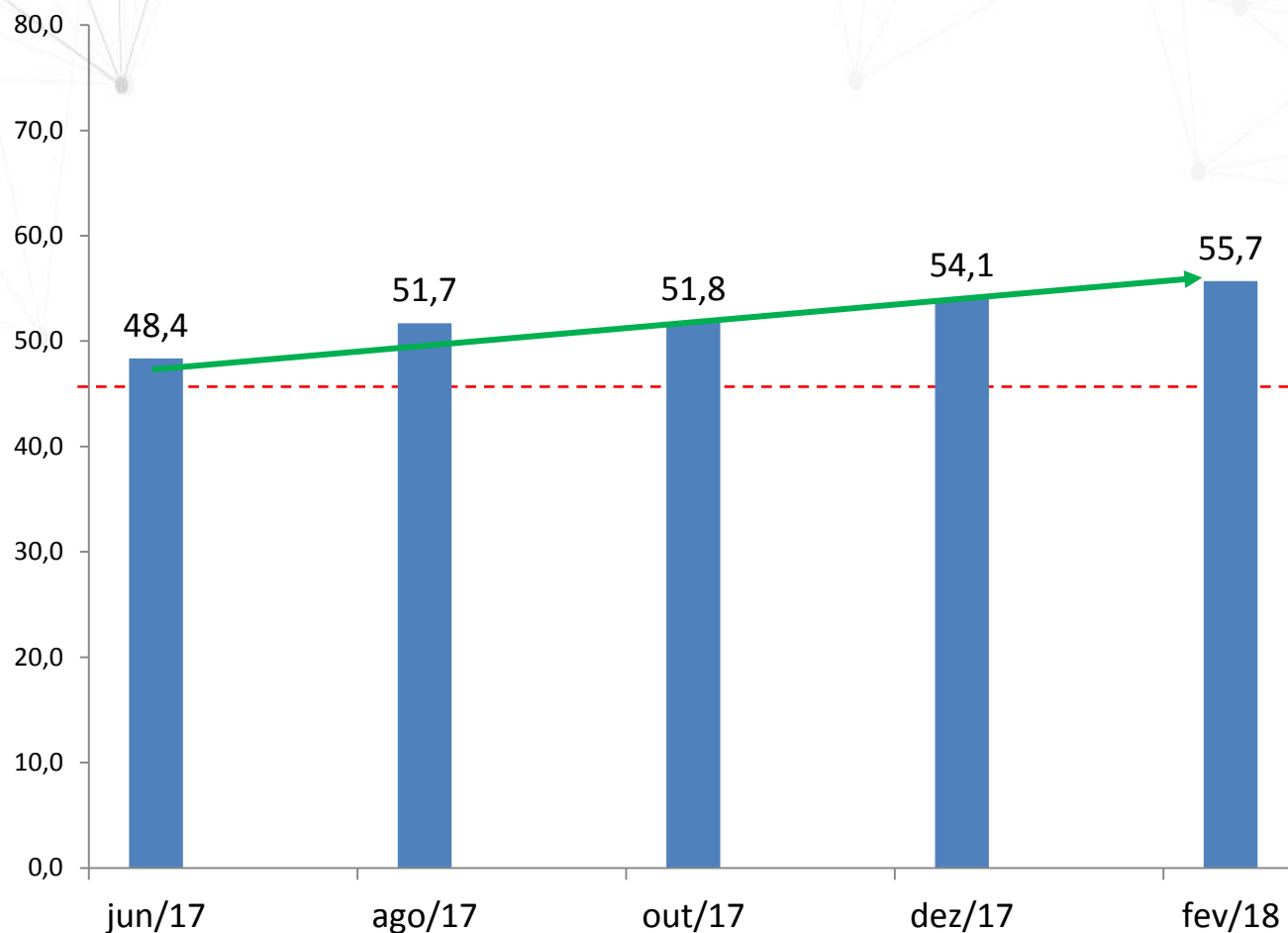
Convenção 2018



Índice de Confiança do Supermercadista

Índice de Confiança Supermercadistas

Convenção 2018



abras[®]
Essencial



Índice de Confiança Supermercadistas

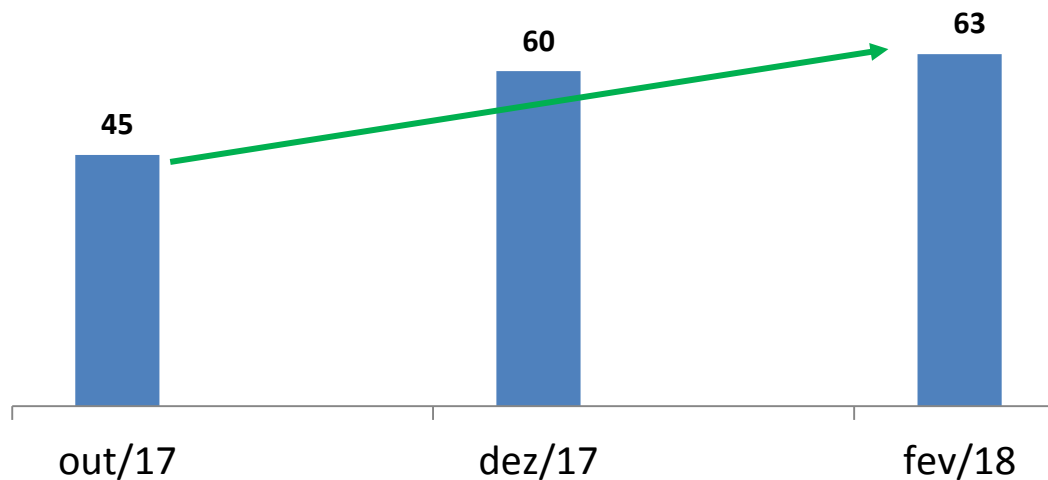
Convenção 2018



Nos próximos seis meses, considerando a situação econômica e de negócios no nosso país e no mundo como você espera que sua empresa estará em comparação à hoje:

MELHOR

Em %



abras[®]
Essencial



Convenção 2018



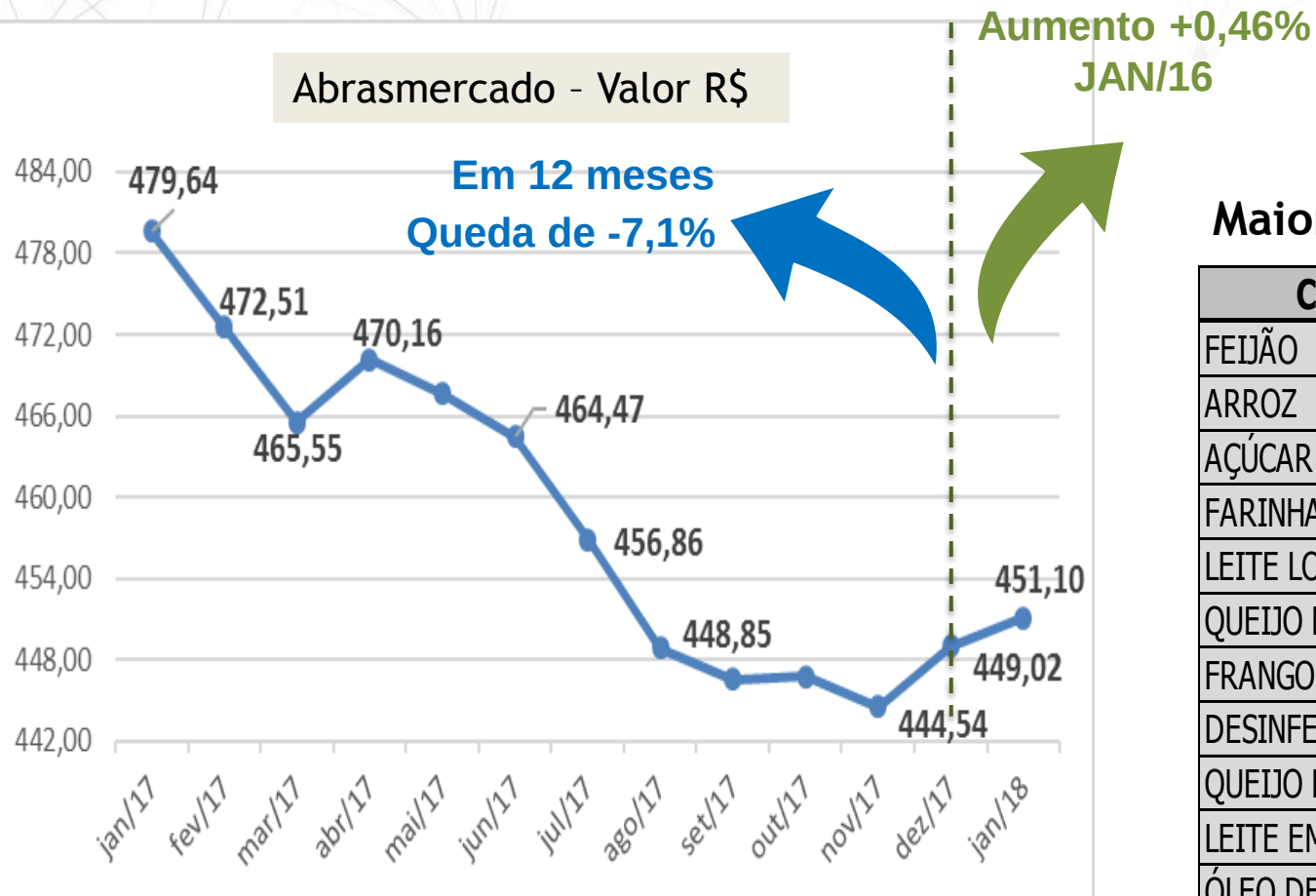
abras[®]
Essencial

Queda acentuada dos preços em 2017,
com reversão a partir de Nov/17

Convenção 2018



Abrasmercado - Valor R\$



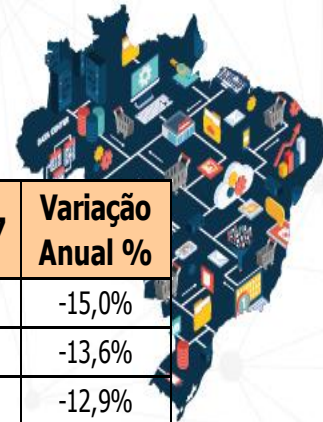
Maiores variações 2017

Categorias	
FEIJÃO	-39,2%
ARROZ	-20,2%
AÇÚCAR	-17,0%
FARINHA DE TRIGO	-14,8%
LEITE LONGA VIDA	-13,5%
QUEIJO MUSSARELA	-13,3%
FRANGO CONGELADO	-10,7%
DESINFETANTE	-10,3%
QUEIJO PRATO	-10,3%
LEITE EM PÓ INTEGRAL	-8,7%
ÓLEO DE SOJA	-7,8%
Média Anual	-7,1%

abras[®]
Essencial



Ano 2016: +10,0%
Ano 2017: - 7,1%



Em todas as Regiões houve deflação...

- A região da Centro Oeste teve grande queda nos preços, principalmente Brasília;
- **Curitiba** se torna a região com a Cesta Básica **mais cara do país**, ultrapassando Brasília;
- Por outro lado, **Goiânia** é a região **mais barata**;
- As regiões do Nordeste ficaram igual ou menor à Media nacional;
- Isto é, apesar de deflação, as mudanças foram diferentes nos diferentes Estados.

Estados	dez/16	dez/17	Varição Anual %
BRASÍLIA	571,49	485,90	-15,0%
CUIABÁ	412,07	355,82	-13,6%
GOIÂNIA	371,09	323,23	-12,9%
GRANDE RJ	453,76	401,43	-11,5%
BELÉM + MANAUS	537,87	496,86	-7,6%
INTERIOR DO RS	527,03	488,44	-7,3%
JOÃO PESSOA	475,86	442,10	-7,1%
CAMPO GRANDE	380,33	353,48	-7,1%
MACEIÓ	438,22	409,08	-6,7%
GRANDE SP	482,20	451,13	-6,4%
GRANDE VITÓRIA	466,50	436,87	-6,4%
INTERIOR DE SP	463,98	436,10	-6,0%
INTERIOR DO PR	526,52	495,09	-6,0%
GRANDE BH	408,13	385,13	-5,6%
SALVADOR	409,25	389,10	-4,9%
INTERIOR DE MG	415,99	395,86	-4,8%
NATAL	429,61	409,28	-4,7%
SANTA CATARINA	511,05	487,99	-4,5%
GRANDE POA	534,44	514,28	-3,8%
FORTALEZA	392,83	379,83	-3,3%
RECIFE	433,15	421,74	-2,6%
CURITIBA	521,17	515,25	-1,1%
NACIONAL	483,10	449,02	-7,1%

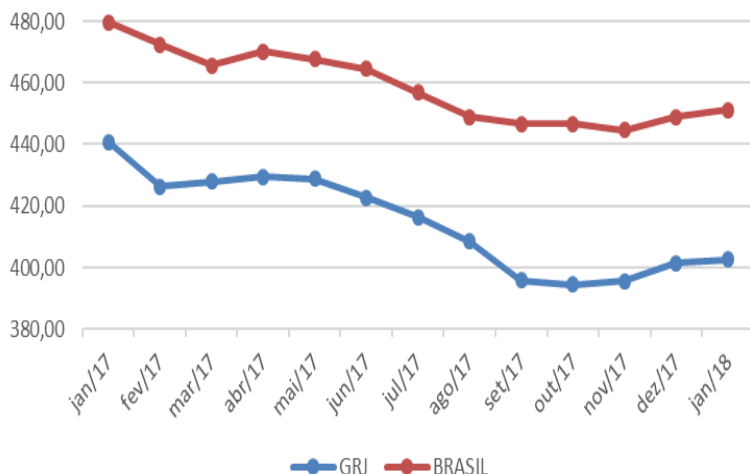
E o que ocorreu na Grande RJ?

Convenção 2018



Brasil 2017: -7,1%
Grande RJ: -12%

Comparação Preços - GRJ e Brasil



Maiores variações 2017

PAPEL HIGIÊNICO	-47%
FEIJÃO	-38%
LEITE PÓ INTEGRAL	-30%
AÇÚCAR	-30%
DESINFETANTE	-27%
QUEIJO PRATO	-24%
QUEIJO MUSSARELA	-20%
REFRIGERANTE PET	-14%
ÓLEO DE SOJA	-14%
FRANGO CONGELADO	-13%
ARROZ	-12%

➤ O preço do Abrasmercado na GRJ é, em média, 10% menor do que o resto do país

- O preço do Abrasmercado na GRJ caiu mais do que a média nacional;
- Com diversidade de produtos.

abras
Essencial



PF (Prato Feito) Caseiro

Wikipédia

Comercial, prato comercial, prato feito ou **PF** é um prato típico da [culinária brasileira](#). Consiste em [arroz](#), [feijão](#), algum tipo de [carne](#) ([bife](#), [frango](#), [linguiça calabresa](#), [filé de peixe](#) ou mesmo [ovo](#)), [salada](#) e [batatas fritas](#).

PF Caseiro

Produtos que compõe o PF ou Comercial, mas adquiridos no Supermercado e produzidos em casa, ao longo do mês

Convenção 2018



Peso do PF Caseiro = 50%

Dentro do Abrasmercado, é o quanto pesam no bolso do brasileiro os produtos do **PF Caseiro**: arroz, feijão, batata, tomate e carne (frango, pernil e carne vermelha)
R\$ total / 30 dias

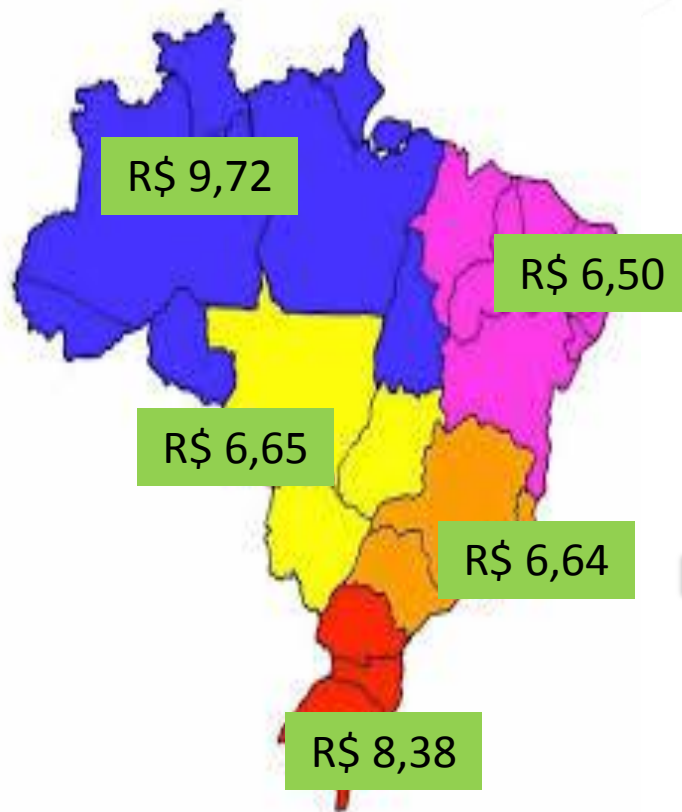
O Preço do PF (Prato Feito) Caseiro

Convenção 2018



JANEIRO/ 2018
Média Brasil

R\$ 7,58



R\$ 5,97 Jan/18

R\$ 6,65 Jan/17

- A região SUL e CO tem um preço alto, influenciado pelo volume de Carne consumido nos domicílios;
- A **Grande RJ** tem preço 20% mais barato que a média BR, sendo que no último ano o preço caiu **-10,2%**, enquanto no Brasil o valor diminuiu em -8,5%



Previsão para 2018

- Os preços do Abrasmercado devem subir um pouco acima do IPCA;
- Efeito que deverá ocorrer em todas as macro regiões do país;
- Existem produtos que tem grande probabilidade de aumentarem muito acima da Inflação, para recuperarem suas margens, como é o caso do LEITE e seus derivados;
- Também poderão subir: Arroz, Feijão, Farinha de Trigo e Óleo de Soja;
- Todos os tipos de Carne, que impactam muito no bolso do brasileiro, deverão recuperar um pouco seus preços em 2018, mas não distante do IPCA.

Convenção 2018



KANTAR WORLDPANEL

abras[®]
Essencial

Vida mais e mais
conectada

Busca por
simplificação

Novas gerações
são nativos digitais

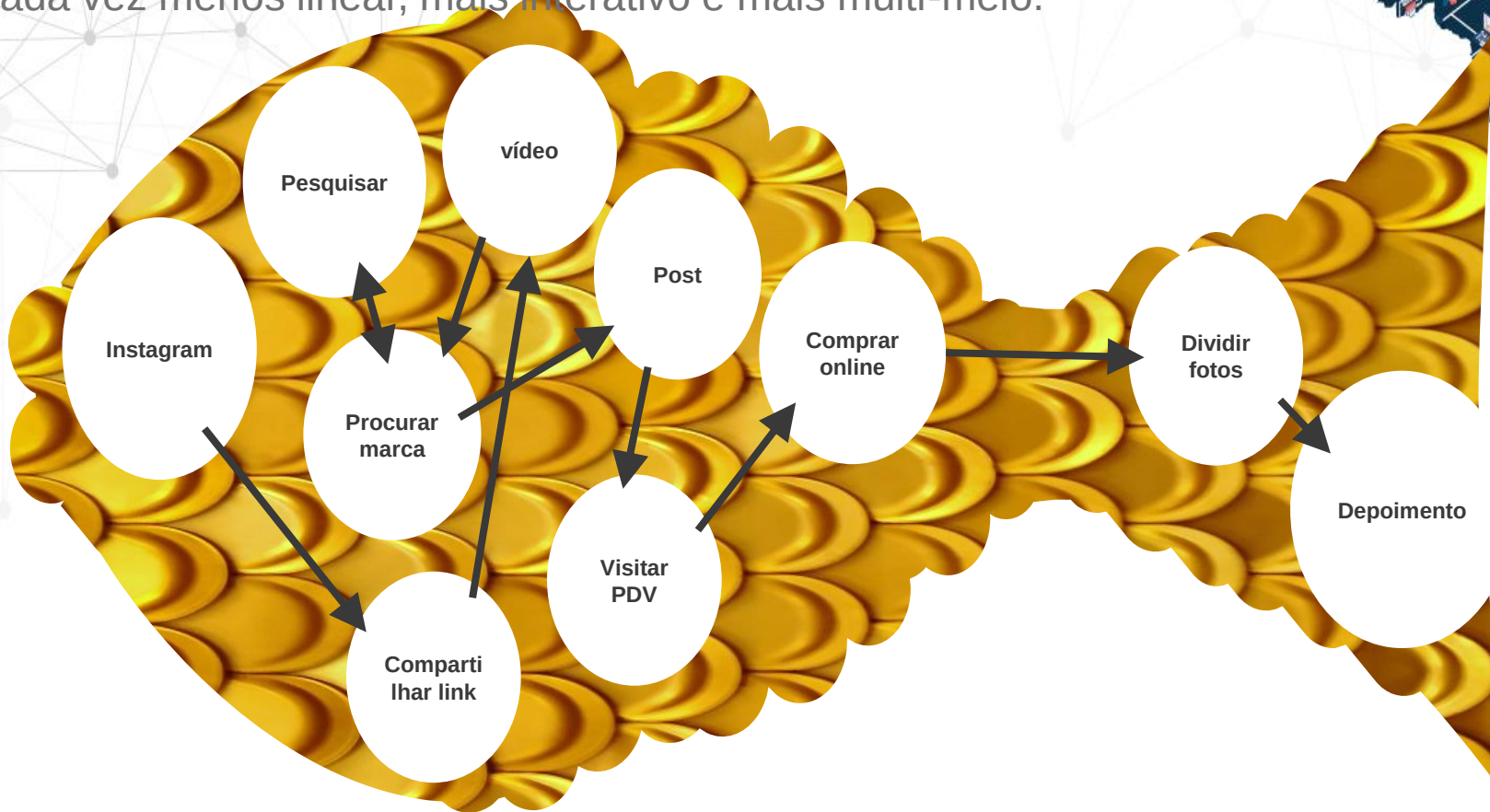


Tudo isso muda a Jornada de compra

**AWARENES
S** **CONSIDERA
ÇÃO** **SELEÇÃO** **COMPRA** **LEALDADE**



É cada vez menos linear, mais interativo e mais multi-meio.



Temos uma proliferação de pontos de contato com o consumidor no nosso mundo mais conectado

MAIS MIXIDADE ENTRE OS CANAIS

Em 2013, o brasileiro
visitava em média

Em 2017,
passa a visitar

5

canais de
compra
canais



Convenção 2018



MENOS LEALDADE

O valor deixado em cada
canal é cada vez menor.
Mesmo nos que crescem

Fonte: Kantar Worldpanel



MOEDA DINHEIRO

Pelo segundo ano consecutivo, o gasto supera a renda dos lares.

Bolso apertado, necessidade de escolhas inteligentes

Reflexo na recuperação lenta do consumo nos 2 últimos anos, insuficiente para voltar a patamares de 2014.

MOEDA TEMPO

Buscam simplificar a vida, não tem tempo, estressados

Necessidade Básica:

Busca de conveniência, simplificação e praticidade

Importância de gerenciar o nível de energia



MOEDA
DINHEIRO



*"Fazer compras é uma
forma de cuidar da
economia do meu lar"*
31% dos shoppers

Convenção 2018



Fonte: Consumidor.gov.br 2017

*Compra no ATACAREJO
para pagar mais barato nas
compras de abastecimento*

Limpeza
Commodities
Mercearia Salgada

Preços
7%
mais
baixos

+1,3 pp
de penetração
em 2017

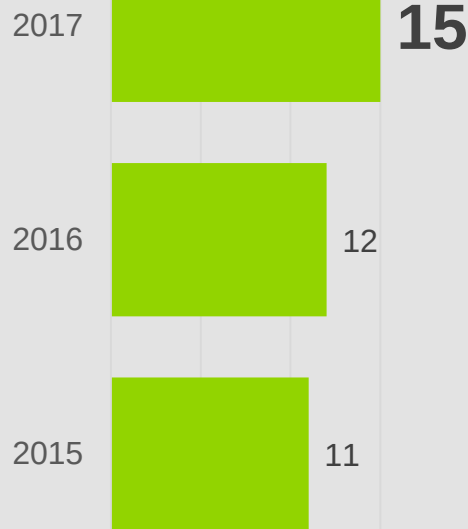
**+12% em
volume**

Penetração:

2013=28% 2015=41% 2017=46%

*Procura produtos em
PROMOÇÃO*

Importância de promoção em valor %



*Busca EMBALAGEM de menor
desembolso (tamanho, tipo), ou
econômica*

Manteiga
500g
+28%

Cerveja
Lata
451- 500 ml
+19%

Deterg em Pó
2kg
+33%

Sabonete Líquido
REFIL/ POUCH
+1,3 p.p.

Chocolate em Pó
PLASTIC BAG
+3,1 p.p.

Ano móvel nov17 X
Ano Móvel Nov16

abras
Essencial

MOEDA
TEMPO



Convenção 2018



Compre *PERTO DE CASA*
ou do trabalho

Farma **+1,9 pp**
de penetração
em 2017

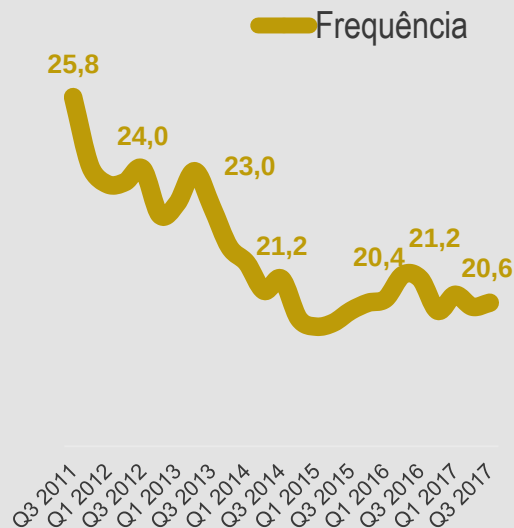
+17% em volume

Vizinhança

+6% em volume

Embora não ganhe
compradores em 2017,
cresce em volume.

Vai *MENOS VEZES* ao
PDV



Cesta FMCG – 96 categorias

Escolhe *CATEGORIAS*
PRÁTICAS e *SIMPLES*

Destaques para:



Pão
Industrializado



Batata
Congelada

**+ de 1 milhão de novos
lares compradores em
2017**

abras
Essencial

OS DOIS LADOS DA MOEDA:



Convenção 2018



nielsen
.....

abras®
Essencial

KANTAR **WORLD**PANEL

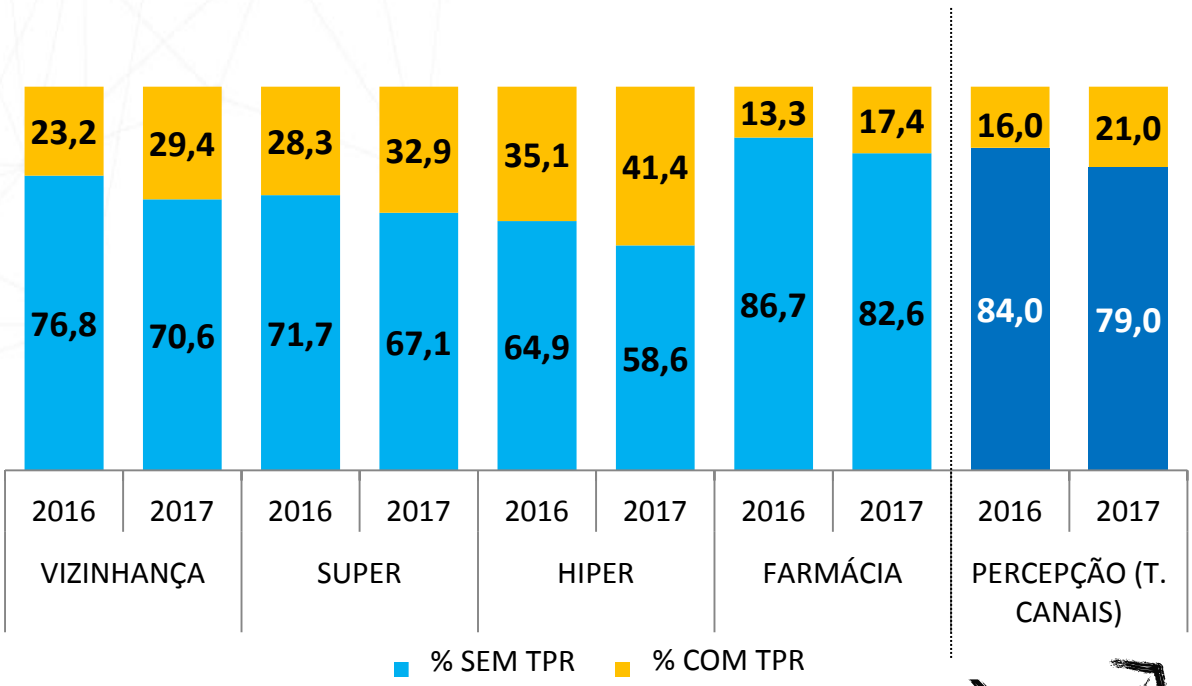
REDUÇÃO DE PREÇO NO VAREJO SE INTENSIFICA

Convenção 2018

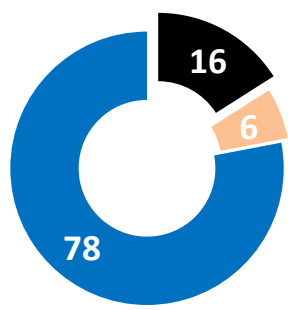


% IMPORTANCIA EM VOLUME

% IMPORTÂNCIA EM VOLUME (percepção)



SOMENTE 6% DAS VENDAS COM DESCONTO SÃO INCREMENTAIS PARA O VAREJO



- INCREMENTAL VENDAS COM DESCONTO
- SUBSÍDIO COM VENDAS EM DESCONTO
- VENDAS REGULARES

Importância das Vendas em Volume Com e Sem TPR . Fonte: Nielsen | Scantrack
 Importância Com e Sem Promoção | T. Brasil | T. Categorias . Fonte: Nielsen | Homescan% Subsidio com desconto | Nielsen PA Pricing

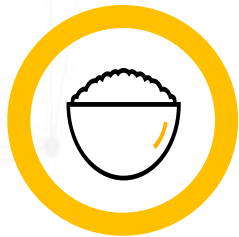
Convenção 2018



% CATEGORIAS QUE AUMENTARAM IMPORTÂNCIA DE REDUÇÃO DE PREÇO

COMMODITIES

100%



PERECÍVEIS

100%



MERCEARIA

78,6%



BEBIDAS

71,4%



HIGIENE E BELEZA

80,4%



LIMPEZA

75,8%



72,1%

das categorias, redução de
preço alavancou as vendas



33,6%

das categorias, redução de preço
representou 100% do ganho

abras[®]
Essencial

nielsen
.....

%Categorias que aumentaram importância valor de TPR por cesta | % categorias que TPR alavancou vendas | Brasil (AS+FARMA) | Ano fechado 2017. Nielsen Scantrack

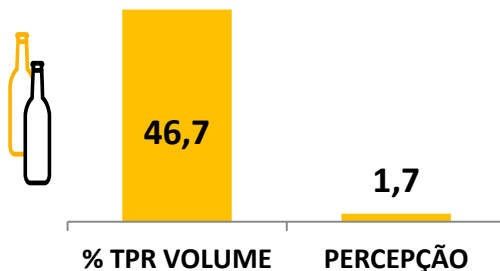
MAS SHOPPER NÃO PERCEBE NA MESMA INTENSIDADE

Convenção 2018

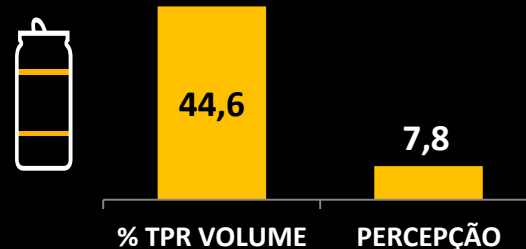


CATEGORIAS COM MAIOR IMPORTÂNCIA DE REDUÇÃO DE PREÇO

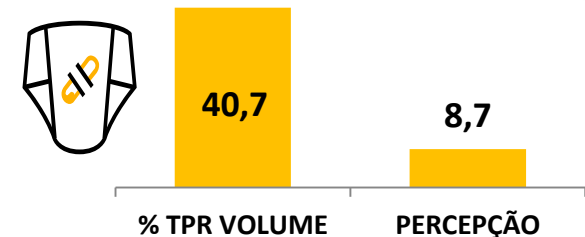
WHISKY



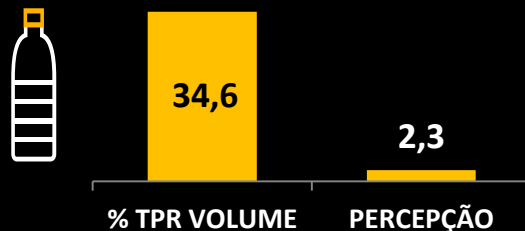
CERVEJA



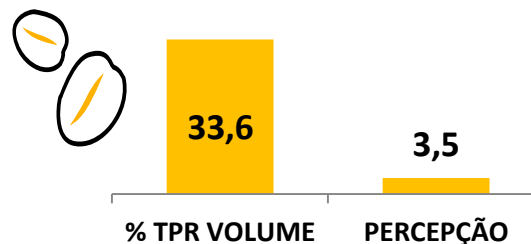
FRALDA DESCARTÁVEL



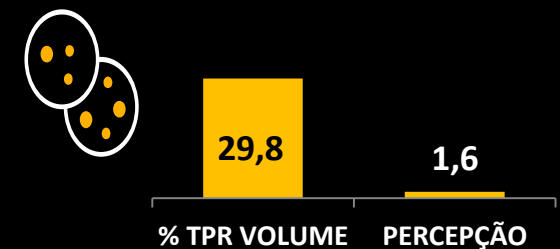
REFRIGERANTE



CAFÉ EM PÓ



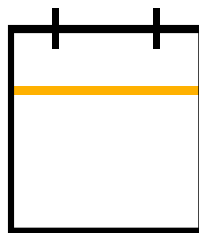
BOLACHA/BISCOITO





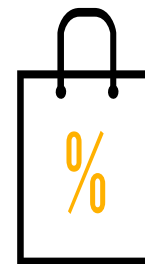
DURAÇÃO

Períodos muito longos de desconto do item podem efetivamente perder o efeito para o shopper.



ESPAÇAMENTO

A frequência em que o shopper encontra o item com desconto gera o efeito surpresa. Descontos não podem ficar “batidos”.



PROFUNDIDADE

A profundidade ou tamanho do desconto do item está ligada à margem de contribuição e pode atrair os shoppers.

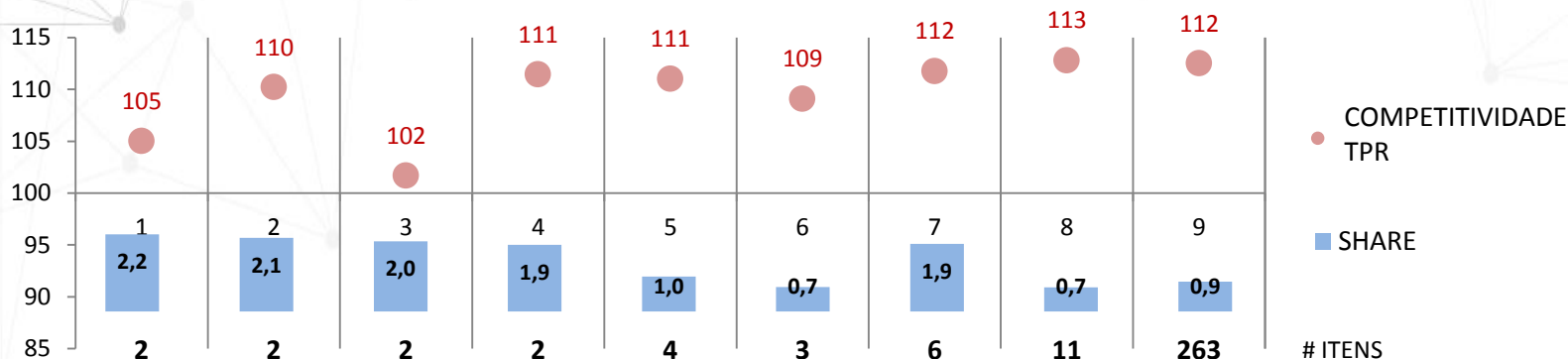
E ENTENDER QUAIS SÃO KVIS DE DESCONTO

Convenção 2018

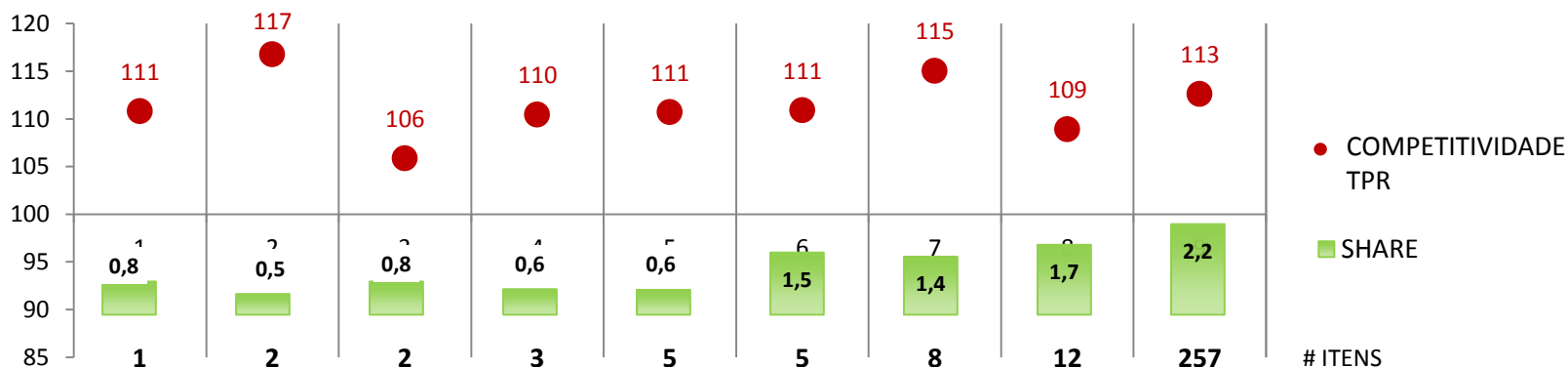


EXEMPLO FÍCTICO (CERVEJAS)

VISÃO VAREJISTA



VISÃO MERCADO - NIELSEN



APOSTE NAS CATEGORIAS CERTAS EM PERÍODOS SAZONAIS

Convenção 2018



SEMANA BLACK FRIDAY CORRESPONDEU A **2,8%** DAS VENDAS DE 2017

CATEGORIAS QUE MAIS IMPULSIONARAM VENDAS NA BLACK FRIDAY

AS



CERVEJAS



CELULARES



TELEVISORES



REFRIGERANTES



LEITE ASSÉPTICO

C&C



CERVEJAS



REFRIGERANTES



BOLACHAS



ÓLEO



ARROZ

FARMA



PRODUTO PARA PELE



BRONZEADOR



DESODORANTE



FRALDAS



SHAMPOO



- ✓ Redução de preço não é garantia de mais vendas
- ✓ Redução de preço deve ser baseado no conhecimento do shopper
- ✓ Cada item responde de maneira diferente.
- ✓ Não esqueça de olhar o mercado no processo de escolha de KVI



Obrigado pela atenção!

João Sanzovo Neto – Presidente da Abras

Marco Aurélio Lima – Diretor GfK

Christine Pereira – Diretora Kantar WordPanel

Ana Szasz – Consultora de tendências de varejo– Nielsen