



FABIO MARTINI

DIRETOR OFF TRADE
BRASIL

ambev

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS



O MERCADO

**COMO TEM SIDO O
DESEMPENHO DA
CATEGORIA
DE
CERVEJAS?**



FAT. CERVEJAS

5,9%

CAGR 2022-2025



EM UM MUNDO CADA VEZ MAIS CONECTADO

BRASILEIROS PASSAM MAIS

9H POR DIA
NA INTERNET



ESTAMOS

SAINDO MENOS,
CONVERSANDO MENOS,
CELEBRANDO MENOS...

A CERVEJA IMPULSIONA A **SOCIALIZAÇÃO**, CELEBRA **MOMENTOS MARCANTES** E ESTIMULA **VÍNCULOS REAIS**



A GENTE ACREDITA NO BRINDE...
E NINGUÉM BRINDA SOZINHO!



PARA SEGUIR CRESCENDO A CATEGORIA

PESSOAS



**CONVIDAR
MAIS CONSUMIDORES**

TICKET MÉDIO



**PREMIUNIZAÇÃO
DA CATEGORIA**

OCAÇÕES



**AUMENTAR
FREQUÊNCIA**

PARA SEGUIR CRESCENDO A CATEGORIA

PESSOAS



CONVIDAR
MAIS CONSUMIDORES

TICKET MÉDIO



PREMIUNIZAÇÃO
DA CATEGORIA

OCASIÕES



AUMENTAR
FREQUÊNCIA

+ OCASIÕES

ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

POPULAÇÃO +18 ANOS

NÃO BEBEDORES

(37%)

BEBEDORES OCASIONAIS

1X NO TRIMESTRE

(12%)

BEBEDORES REGULARES

1X NO MÊS

(11%)

FREQUENTES

1X NA SEMANA
OU MAIS

(40%)

OCASIÕES DE CONSUMO POR SEMANA

2,3 VEZES



3,1 VEZES



FONTE:
POS, 12M, T2'25, KANTAR INSIGHTS

MACRO TENDÊNCIAS



01

**Socialização
dentro e fora
de casa**



02

Democratização
do **premium**



03

**Escolhas
Inteligentes**
Custo-Benefício



04

**Vida mais
equilibrada**
Saudabilidade
indulgente

MACRO TENDÊNCIAS



01

**Socialização
dentro e fora
de casa**



02

Democratização
do **premium**



03

**Escolhas
Inteligentes**
Custo-Benefício



04

**Vida mais
equilibrada**
Saudabilidade
indulgente



59%

declaram consumir
a categoria para
**relaxar e
descontrair**



47%

dos brasileiros estão
**preocupados
com a saúde**



86%

acreditam que
**comida/bebida é
o principal driver
de saúde**

Busca por uma vida equilibrada

**GERA NOVAS OCASIÕES POIS
PODE ESTAR PRESENTE EM
VÁRIOS MOMENTOS**



SOCIALIZAR



REFEIÇÕES



RELAXAR

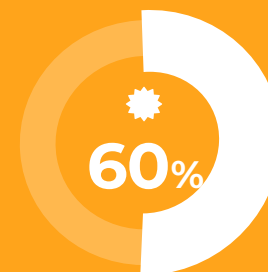


DIA-A-DIA

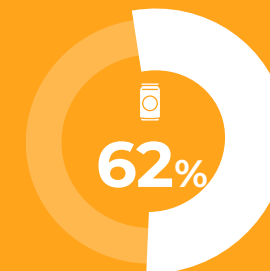
**A INCREMENTABILIDADE É O
NOME DO JOGO! QUANDO
FALAMOS DE CERVEJAS ZERO:**



**NÃO SÃO CONSUMIDORES
DE CERVEJAS. ZERO AUMENTA
PENETRAÇÃO**



**CONSOMEM
EM NOVAS OCASIÕES**



**DO VOLUME DA
CATEGORIA É
INCREMENTAL**



ENTENDENDO ESTES DADOS E,
A PARTIR DESTAS NECESSIDADES

COMO ATENDER DA MELHOR MANEIRA OS

**CONSUMIDORES
BRASILEIROS?**

PORTFÓLIO COMPLETO

ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS



PORTFÓLIO
COMPLETO

O MESMO SABOR



80% MENOS
CARBO*



100%
NATURAL
VITAMINA D



A PREMIADA
DAS ZEROS



PORTA DE
ENTRADA

SEM GLÚTEN

ZERO ÁLCOOL

CERVEJAS ZERO ÁLCOOL

ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS



VOLUME

+12%

CAGR
3 ÚLTIMOS ANOS



REPRESENTA

10%

DA MARCA
CORONA

CERVEJAS BAIXA CALORIA

ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS



CERVEJAS BAIXA
CALORIA

100%

CAGR
3 ÚLTIMOS ANOS



VOLUME

166%

VS ANO ANTERIOR

REPRESENTA

28%

DA MARCA STELLA

SERÁ QUE SUA LOJA
ESTÁ PREPARADA
PARA ISSO?

AS ALAVANCAS ESTÃO REFLETINDO O CRESCIMENTO E CONSUMO ATUAL?



**DISPONIBILIDADE DO
PORTFÓLIO COMPLETO**



**ÁREAS QUENTES DAS
LOJAS COM PONTOS
EXTRAS**



**ALOCÇÃO CORRETA
DOS ESPAÇOS EM
GÔNDOLA**



**PRODUTO GELADO,
PRODUTO VENDIDO**

DESTAQUES

CATEGORIA



**CRESCIMENTO
SOCIALIZAÇÃO**

TENDÊNCIA



**SAUDABILIDADE:
OCASIÕES INCREMENTAIS
À CATEGORIA**

PORTFOLIO E EXECUÇÃO



**PORTFOLIO COMPLETO
ESTRATÉGIA DE TRADE**

A blue-tinted photograph of four people (two men and two women) laughing and holding up beer bottles in a toast. The image is the background for the entire page.

**CONTEM COM A AMBEV
NESSA JORNADA!**