super Varejo
APAS
ANO XVI Nº 183
R$ 15,00 • AGOSTO 2016
www.supervarejo.com.br
super Varejo
2016
12ª EDIÇÃO
MAIS MAIS
Kantar Worldpanel
MAIS DE 50 MILHÕES
DE DOMICÍLIOS VISITADOS
A ESCOLHA DO
CONSUMIDOR
Confira o ranking das cinco
marcas preferidas dos brasileiros
em 135 categorias de produtos

CAPA

MAIS MAIS 28

A ***SuperVarejo*** apresenta a 12ª edição do estudo Mais Mais, desenvolvido em parceria com a empresa de pesquisa Kantar Worldpanel. O levantamento identifica as cinco principais marcas de diversas categorias de produtos em cada região do país nos supermercados durante o ano de 2015.

COLUNAS

editorial 6

espaço jurídico 14

por LUISA TERUYA UEHARA, Senior Marketing and Communication Executive

A tecnologia coloca poder de escolha nas mãos dos clientes, e o momento econômico exige mais consciência na hora dos gastos. O resultado dessa combinação é um shopper mais racional ao ir às compras

Consumidores brasileiros e as smart choices

O ano de 2015 foi marcado por grandes incertezas econômicas vividas no país. A alta da inflação comprometeu o bolso dos brasileiros em diversas frentes. A renda da população caiu -6,4% em 2015, em comparação com 2014, enquanto o gasto real teve retração de -5,6% no mesmo período.

Com o índice de desemprego aumentando, os consumidores brasileiros reduziram a frequência de compra e deram mais espaço para a troca entre categorias. Dados da Kantar Worldpanel indicam que no ano passado houve, em média, quatro visitas a menos aos pontos de venda, em comparação com 2014, sendo que no ano anterior essa queda já tinha sido de nove vezes, ou seja, esse menor fluxo nas lojas impacta cada vez mais as chances de conversão do shopper.

O estudo Mais Mais 2016 da Kantar Worldpanel, em parceria com a revista *SuperVarejo*, revela que há cada vez mais lançamentos no mercado, e por maior que seja o número de SKUs lançados, isso não reflete em um aumento de consumo dos produtos. Prova disso é a diminuição das visitas aos pontos de venda e os carrinhos, que se mantêm com uma média de 56 categorias por ano.

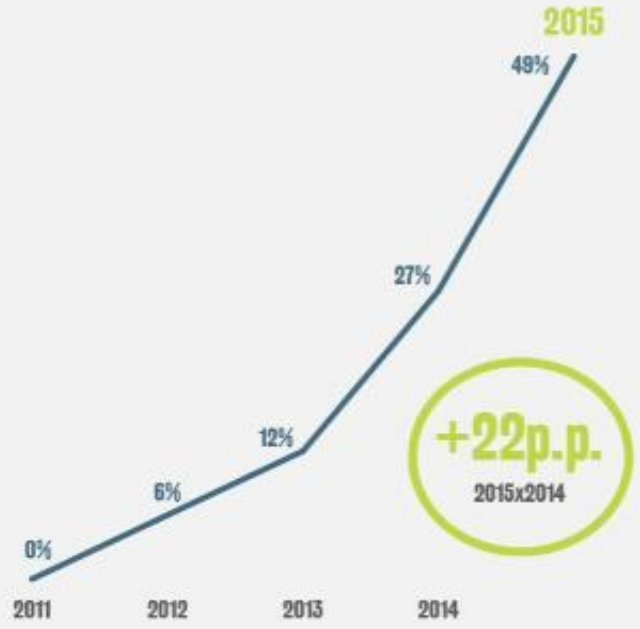
Foram lançados 35.208 novos SKUs em 2015, enquanto que em 2014 o número foi de 20.955

Essa transformação do consumidor se dá em um momento de pessimismo com relação à economia, à segurança, ao desemprego e uma queda na renda. Tudo o que esse consumidor conquistou nos últimos anos fez com que ele se tornasse muito mais consciente e exigente. A tecnologia, principalmente com o advento dos smartphones, propiciou grande parte dessa transformação, já que esses verdadeiros computadores de bolso transformaram o cenário do consumo no país ao colocar o poder nas mãos do consumidor: o resultado da combinação conexão + consciência é o consumidor racional.

De acordo com a Kantar Worldpanel, a presença de smartphones no Brasil vem crescendo a cada ano. Só em 2015 teve um acréscimo de 22 pontos

Super computador no bolso

CRESCIMENTO DA PRESENÇA DE SMARTPHONES NO BRASIL



Fonte: ComScore Kantar Worldpanel
Penetração de Smartphone no Brasil

VÁRIAS OPÇÕES
Consumidor precisa fazer a ESCOLHA CERTA

MAIS RACIONAL
Opções cada vez mais PERSONALIZADAS

MAIS INOVAÇÃO
Busca opções mais PRÁTICAS, pois o tempo se tornou determinante nas decisões de compra

REINVENÇÃO DOS SEGMENTOS
Nichos de mercado que crescem mesmo com a categoria em queda

MAIS CUSTO-BENEFÍCIO
Atacarejo como canal que entrega preço e embalagens mais econômicas ou acessíveis

As classes A e B começam a reduzir seus gastos

CLASSES REDUZEM VISITAS AO PDV, PORÉM MANTÊM UNIDADES POR VIAGEM

População %		Contribuição Unidades	Variação Unidades	Variação Volume Médio (Un.)	Variação Valor	Frequência	Variação Unidades por Viagem
9%	A/B1	-0,6	-6,1	-8%	-5%	-4 idas	-3%
19%	B2	-0,4	-1,7	-3%	-1%	-3 idas	Est.
23%	C1	-0,5	-2,1	-4%	-1%	-3 idas	Est.
24%	C2	-0,2	-1,0	-3%	+2%	-4 idas	+1%
25%	DE	+0,1	+0,6	-2%	+3%	-5 idas	+5%
		Total	-2%	-3%	Est.	-4 idas	+1%

Evolução CONSUMO
Cesta Kantar Worldpanel 86 categorias
% Variação 2015 x 2014

percentuais. Além disso, metade da população tem acesso a pelo menos três telas.

Este dado é feito com base nas mais diversas combinações possíveis entre computador, celular, tablet e televisão

O grande número de opções lançadas no mercado, aliado ao poder das informações, influencia os consumidores a fazer a escolha certa; na mesma linha, são criadas opções cada vez mais personalizadas, o que torna a atitude de comprar mais racional; há a avaliação do custo-benefício (por exemplo, atacarejo como canal que entrega preço e embalagens mais econômicas ou acessíveis); a busca por opções mais práticas (tempo como fator determinante nas decisões de compra); e, por fim, a reinvenção dos segmentos, com nichos de mercado que crescem mesmo com a categoria em queda.

Nesse cenário, algumas categorias ganharam mais espaço nos lares brasileiros, destacando-se em praticidade e *smart choices* – em português, escolhas inteligentes. São elas: chocolate culinário, fraldas descartáveis, molho para salada, hambúrgueres, presuntaria e linguiças.

> Consumidores reduziram visita aos pontos de venda e estão mais conscientes

Com a crise, canais como o atacarejo (atacadistas que vendem produtos ao consumidor final) registraram um aumento de 26% nas unidades vendidas entre 2014 e 2015 – foi único canal que cresceu, à frente de farmácias e hipermercados. No entanto, esse resultado positivo para o atacarejo não se deve exclusivamente ao preço, já que esses pontos de venda oferecem preços iguais ou mais altos que todos os hipermercados em 30% das categorias.

Com um portfólio simples e inteligente, o atacarejo é a escolha de casais (23% das compras neste canal são feitas por casais, contra 9% do Total Mercado) que buscam agilidade e economia de tempo e dinheiro, já que a ida ao ponto de venda com os filhos duplica o tíquete médio. Por conta dessa praticidade, famílias compram 50% mais categorias no atacarejo do que nos hipermercados, e o consumo médio por ato de compra é 85% maior.

Quem acaba sofrendo com esse cenário são as marcas e os fabricantes,

2015 foi um ano desafiador para o brasileiro

TODOS OS SETORES IMPACTADOS PELA INFLAÇÃO

-3,8% PIB 2015*

-4,3% Vendas no varejo*

+10,67% Inflação IPCA 2015*

-8,3% Produção industrial*

+6,1% Inadimplência Pessoa Física**

9% Taxa de desemprego Trimestre encerrado em novembro 2015*

R$3,96 Cotação dólar***

Fontes: IBGE*, Boa Vista SCPC**, Banco Central do Brasil***

que sentiram o impacto das escolhas dos consumidores em 2015. O estudo Mais Mais da Kantar Worldpanel mostra que duas marcas deixaram o ranking em 2015 e perderam a liderança após 13 anos no total Brasil. Foram elas: categoria Fraldas, com a marca Turma da Mônica; e a categoria Polpa + Purê de Tomate, com a marca Quero.

No ano em que iniciamos o estudo, eram 69 marcas líderes. Esse número veio caindo ano a ano, e nesta 12ª edição chegamos a 25 marcas em um universo avaliado de 136 categorias.

Já as líderes absolutas, que estão no topo do ranking há 13 anos consecutivos, liderando em todas as regiões do Brasil, são representadas por seis marcas: Zero Cal (Adoçante Líquido), Hellmann's (Maionese), Nescafé (Café Solúvel), Quaker (Aveia), Veja (Multiuso) e Ypê (Detergente Líquido para Louça).

Isso reforça a importância das marcas e dos varejistas a trabalharem não só a inovação, mas uma inovação diferenciada, pois o consumidor de hoje faz escolhas mais inteligentes e, acima de tudo, escolhe aquilo que cabe em seu bolso e facilita sua rotina diária.

Com maior desemprego e inflação em alta, shopper busca equilibrar os gastos

Cesta Kantar Worldpanel - 96 categorias
Var% em relação ao mesmo período do ano anterior
Taxa de desemprego – IBGE
Valor deflacionado pelo IPCA em relação ao mesmo período do ano anterior

Metodologia

A Kantar Worldpanel é uma empresa da Kantar Group, Divisão de Informação, Insights & Consultoria do grupo WPP, uma das maiores empresas de comunicação, mídia e pesquisa do mundo. É especialista em conhecimento do consumidor por meio de seus painéis de clientes, oferecendo soluções em comportamento de compra. Com mais de 40 anos de experiência e presença em 55 países, possui mais de 3 mil funcionários e mais de 600 clientes em todo o mundo.

O estudo / A metodologia

Pelo 13° ano consecutivo, a Kantar Worldpanel, em parceria com a ***SuperVarejo***, realiza o mais atualizado e abrangente estudo sobre as marcas líderes: o ranking As Mais Mais – A Escolha do Consumidor. Considera-se, para efeito de análise, o ano fechado de 2015 (janeiro a dezembro) por meio da consolidação de informações provenientes do Painel Nacional de Domicílios Kantar Worldpanel.

O estudo traz informações de todos os canais de compras que o consumidor utiliza, formais e informais, incluindo o porta a porta, as lojas de presentes, as feiras livres, a cesta básica, os camelôs, entre outros.

Semanalmente, entrevistadoras da Kantar Worldpanel visitam domicílios espalhados por todo o Brasil, que representam 81% dos lares nacionais (mais de 50 milhões de domicílios), o que equivale a 91% do potencial de consumo nacional, coletando e documentando o comportamento espontâneo de compra dos lares brasileiros para produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza doméstica, abrangendo 135 categorias de produtos para esta edição.

Nesta edição de As Mais Mais, o estudo aponta as cinco principais marcas em cada região no canal supermercado, bem como a concentração das marcas líderes em cada uma das categorias.

Para a classificação das cinco marcas líderes, utilizamos como critério o volume de compras, e não o faturamento. O estudo não considera para efeito de definição de marca o critério extensão de linha, ou seja, ainda que a categoria apresente variações de sabor, tipo, cor e ação, dentre outros, todas são consolidadas no total da marca.

As regiões geográficas consideradas para este estudo são: Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sudeste (que considera os estados de Minas Gerais, do Espírito Santo e do Rio de Janeiro), Sul, Centro-Oeste e Norte+Nordeste.

A classificação das cinco maiores redes no Brasil, que segue o critério do ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), é composto pelo Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Grupo Cencosud e Grupo Zaffari. No estado de São Paulo estão entre as cinco maiores Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Sonda e Coop.