superVarejo

APAS ANO XIV Nº 161 • AGOSTO 2014 • R$ 15,00 • www.supervarejo.com.br

10ª EDIÇÃO

superVarejo 2014

MAIS MAIS

Kantar Worldpanel

MIX COMPLETO

10ª edição do estudo Mais Mais, em parceria com a Kantar Worldpanel, traz as marcas preferidas dos brasileiros em mais de 130 categorias

FRANCISCO CASSANO

Entrevista exclusiva sobre os Brics e o Novo Mundo

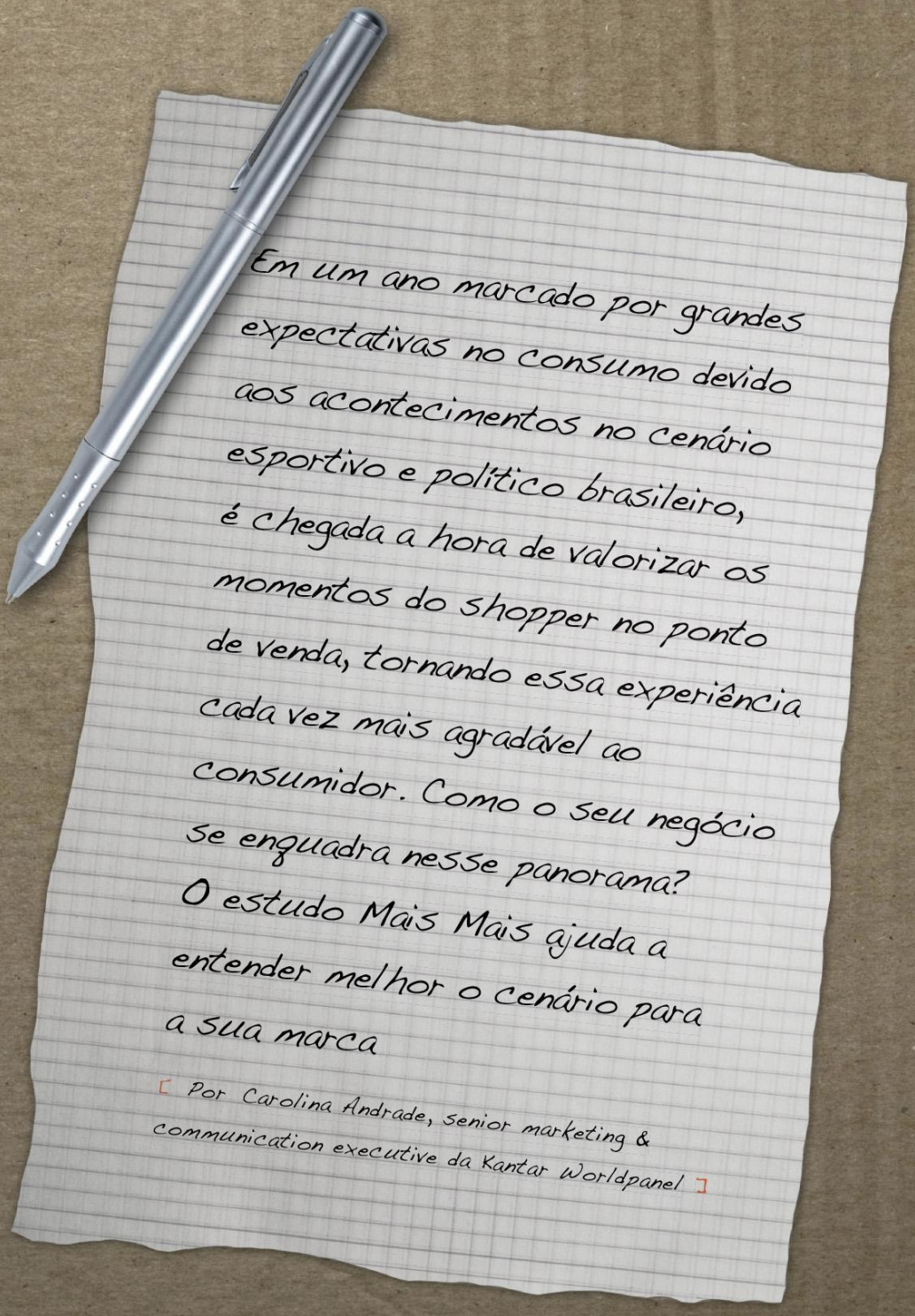
PESCADOS

Categoria em alta exige gerenciamento eficiente

BATATAS

Setor se divide entre vender para indústria ou varejo

MAIS MAIS



Em um ano marcado por grandes expectativas no consumo devido aos acontecimentos no cenário esportivo e político brasileiro, é chegada a hora de valorizar os momentos do shopper no ponto de venda, tornando essa experiência cada vez mais agradável ao consumidor. Como o seu negócio se enquadra nesse panorama? O estudo Mais Mais ajuda a entender melhor o cenário para a sua marca

[Por Carolina Andrade, senior marketing & communication executive da Kantar Worldpanel]



THINKSTOCK

O SHOPPER COMO FOCO PRINCIPAL DO VAREJO E DA INDÚSTRIA

O Brasil mudou muito ao longo dos últimos anos, e como consequência os brasileiros também passaram por algumas transformações que foram determinantes na forma de consumo nos dias atuais. A renda média familiar aumentou, a taxa de desemprego é a mais baixa dos últimos dez anos, o acesso ao crédito é uma realidade e novos sonhos de consumo passaram a fazer parte da nossa vida.

Em contrapartida, os preços estão mais altos e a inflação compromete o bolso do consumidor. As pessoas estão sem tempo e a concorrência de produtos na gôndola é cada vez maior, com mais SKUs (sigla em inglês para Stock Keeping Unit, que em português pode ser traduzido para unidade de manutenção de estoque, que representa que cada item diferente do estoque possui um código).

Para fazer esse equilíbrio, o consumidor está racionalizando o tempo e o dinheiro, resultando em um número menor de idas aos pontos de vendas, o que faz com que as compras de reposição e despensa voltem a ocupar uma posição de destaque.

Aliado a isso, o agitado estilo de vida da população e o consumidor mais propenso a mixar produtos, categorias e canais, faz com que haja uma redução no fluxo do varejo e, consequentemente, uma menor oportunidade de conversão desse shopper, fazendo com que cada visita ao PDV se torne mais importante.

Para chegar a um bom resultado de conversão de visitas ao PDV em vendas, no seu ponto de venda, a resposta é uma só: conhecer e entender o comportamento do seu shopper.

Hoje o shopper está muito conectado e busca informações sobre os mais diversos assuntos. O varejo e as marcas precisam estar em sintonia com esse novo consumidor, atender suas necessidades e, se possível, surpreendê-lo.

Os consumidores estão mais analíticos, experimentadores e propensos às novidades. Através dos estudos da Kantar Worldpanel sabemos que uma em cada cinco donas de casa

EM MEIO AS INCERTEZAS, UMA ÚNICA CERTEZA

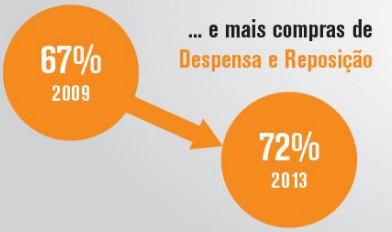
Pela primeira vez em 11 anos as marcas líderes se mantêm no topo de um ano para o outro



Fonte: Mais Mais Kantar Worldpanel 2014

NÃO DÁ MAIS TEMPO! E EU NÃO TENHO MAIS DINHEIRO!

A racionalização entre tempo e dinheiro resulta em menos idas ao PDV...



... e mais compras de Despensa e Reposição

Fonte: Shopper Mission | Brasil

MAS A LEALDADE AOS CANAIS É CADA VEZ MENOR

Sabe quantos lares usam pelo menos três formatos de canal para se abastecer?



Fonte: Base FMCG (sem Pão) 2013 Penetração

E essa mixidade vem de necessidades diferentes por tipo de compra



Fonte: Base FMCG (sem Pão) 2013
Concentração de canais (volume %) em cada cesta

28 MARCAS LÍDERES - 11 ANOS CONSECUTIVOS

Brasil

Achocolatado em Pó – Nescau
Açúcar Refinado – União
Adoçante Líquido – Zero Cal
Biscoito Wafer - Bauducco
Café Solúvel – Nescafé
Caldo – Knorr
Extrato de Tomate – Elefante
Farinha de Trigo – Dona Benta
Massa Instantânea – Nissin Lámen
Petit Suisse – Danoninho
Polpa +Purê – Quero
Sopa – Maggi
Sorvete – Kibon
Cerveja – Skol

28 Líderes

Refrigerante – Coca-Cola
Fralda Descartável – Turma da Mônica
Pós-xampu – Seda
Sabonete Barra – Lux
Xampu – Seda
Água Sanitária – Q'Boa
Detergente em Pó – Omo
Detergente Líquido para Louça – Ypê
Esponja de Aço – Bombril
Esponja Sintética – Scotch Brite
Limpeza Pesada – Veja
Multiuso – Veja
Sabão em Pedra – Ypê
Chinelos - Havaianas

Fonte: Mais Mais Kantar Worldpanel 2014
Concentração em volume nos autosserviços Base 136 categorias

Líder T. Brasil
11 anos consecutivos

PARA O FUTURO

Comunicação
FOCO E CONSISTÊNCIA
Estar nos diferentes meios de maneira consistente e alinhada + foco no público-alvo correto.

Consumidores maduros
CUIDADO E ATENÇÃO
Antecipar as necessidades da população madura fortalecendo laços de confiança e conquistar a sua fidelização.



é observadora/analítica, sendo que 66% gostam de receber informações e conselhos sobre os benefícios e a utilização dos produtos. Além disso, 42% das donas de casa também fazem consulta de preços antes de sair às compras, e muitas dessas pesquisas acontecem através de uma grande aliada, a internet.

Como resultado, os shoppers estão cada vez mais dispostos à experimentação, uma vez que 42% afirmam que, quando vão às compras, buscam por novidades, provam e compram novos produtos.

Tanto a decisão dos canais de compra quanto a escolha das marcas, o que chama a atenção do shopper é a identificação dele com o ambiente/produto e a experiência de compra. Por isso, é de grande importância que o varejo e as marcas deem atenção a esses detalhes que fazem uma grande diferença na hora da escolha do consumidor.

DANDO INFORMAÇÕES

66% Uma em cada cinco donas de casa é Observadora / Analítica

Gostam de receber informações e conselhos sobre os benefícios e o uso dos produtos

Fonte: Express Shopper Kantar Worldpanel



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, através de seus painéis de consumidores, oferecendo aos clientes soluções em comportamento de compra.

Com mais de 60 anos de experiência, formada por uma equipe com 3.500 funcionários e serviços que cobrem mais de 60 países, a Kantar Worldpanel apresenta High Definition Inspiration em diversos campos de atuação, como produtos de consumo, de impulso, para bebês, telecomunicações, entretenimento e muitos outros, abrangendo mais de 600 clientes em todo o mundo.

O Estudo / Metodologia

Há dez anos consecutivos, 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 2013 (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 compra que o consumidor utiliza, formais e informais, incluindo porta a porta, lojas de presentes, feiras livres, cesta básica, camelôs, entre outros.

Semanalmente, entrevistadoras da Kantar Worldpanel visitam domicílios espalhados por todo o Brasil, que representam 81% dos lares nacionais (mais de 49 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, limpeza doméstica e outros, abrangendo 136 categorias de produtos para esta edição.

Nesta edição da 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, entre outros, todas são consolidadas no total da marca.

As regiões geográficas consideradas para esse estudo são: Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sudeste (que considera os estados de Minas Gerais, o 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 (T. G. Barbosa + Irmãos Bretas + Perini + Super Família + Prezunic) e Grupo Zaffari. No estado de São Paulo estão entre as cinco maiores Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Sonda e Coop.

