

Líderes de Vendas 2009: Consumidores e Marcas em tempos de Crise

João Carlos Lazzarini
Diretor de Retail Services
Nielsen Brasil
26 de Março de 2009



Líderes de Vendas

nielsen

abras¹
Associação Brasileira de Supermercados

Agenda

- Considerações Gerais do Estudo
- Principais movimentos no mercados de Largo Consumo
- Um panorama das marcas Líderes
- Consumidores diante da crise e suas expectativas
- Perspectivas 2009
- Conclusões e Reflexões



Líderes de Vendas

nielsen

abras²
Associação Brasileira de Supermercados

Considerações Gerais do Estudo



Líderes de Vendas

nielsen

abras³

Associação Brasileira de Supermercados

Considerações Gerais do Estudo

- Estudo publicado pela SuperHiper pelo 10º ano consecutivo, realizado como parte de um projeto de parceria com Nielsen.
- Baseado na metodologia de auditoria de lojas, *Nielsen Retail Index*®, dentro do canal de Auto-serviços;
- 200 categorias de produtos (Alimentos Secos, Alimentos Perecíveis, Bebidas, Perfumaria, Limpeza e Bazar);
- Foram ordenadas as 5 principais marcas em âmbito Nacional e para cada uma das 7 Áreas Nielsen;
- Dados de vendas em valor, relativos a 12 meses fechados em Agosto de 2008

Principais movimentos no mercados de Largo Consumo



Líderes de Vendas

nielsen

abras⁵

Associação Brasileira de Supermercados

Pontos de vista sobre a crise

O CRISÔMETRO

VEJA perguntou aos economistas abaixo em que estágio está a crise

“A crise não está nem perto do fim.”

Bruce Scott, economista da Universidade Harvard



INÍCIO DA CRISE

FINAL DA CRISE

“Estamos apenas no começo. O pior ainda está por vir.”

Charles Geisst, historiador financeiro do Manhattan College



INÍCIO DA CRISE

FINAL DA CRISE

“A crise pode acabar logo. Mal conduzida, pode virar uma tortura chinesa.”

Barry Eichengreen, economista da Universidade da Califórnia, em Berkeley



INÍCIO DA CRISE

FINAL DA CRISE

“A recuperação começará quando o governo regular os bancos.”

Roger Myerson, da Universidade de Chicago, Nobel de Economia em 2007



INÍCIO DA CRISE

FINAL DA CRISE

“Estamos no meio da crise.”

Eric Maskin, da Universidade Princeton, Nobel de Economia em 2007

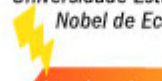


INÍCIO DA CRISE

FINAL DA CRISE

“Basta que os bancos voltem a atuar onde são socialmente produtivos.”

Edward Prescott, da Universidade Estadual do Arizona, Nobel de Economia em 2004



INÍCIO DA CRISE

FINAL DA CRISE

Fonte: Veja 18/Março/2008



Líderes de Vendas

nielsen

abras

Associação Brasileira de Supermercados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Indicadores e especialistas apontam diferentes caminhos...

supermeeting abras 2009

Qual a intensidade da crise no Brasil?

FMI prevê ano pior e diz que crise está longe do fim

O Estado de São Paulo
19/02/2009



Atividade industrial em São Paulo volta a subir em janeiro

1 - Economia - 03/03/2009

Em 2009, 46% das companhias prevêem crescer mais de 5%

Revista Exame
Pesquisa com 108 empresas multinacionais - 23/12/2008



Expectativa e ceticismo

“O que há é uma crise econômica. Grande e que nos atingiu há

Miriam Leitão - jornalista econômica

“Vamos ter uma forte queda da demanda e um aumento do desemprego” José Márcio Camargo - economista - 25/3

Otimismo do Governo

Entramos por último na crise e vamos sair primeiro.

Luiz Inácio Lula da Silva - 02/03



Situação do emprego estará estabilizada até março.

Carlos Lupi - Ministro do Trabalho - 24/01



Líderes de Vendas

nielsen

abras

Associação Brasileira de Supermercados

Fonte: Nielsen CI

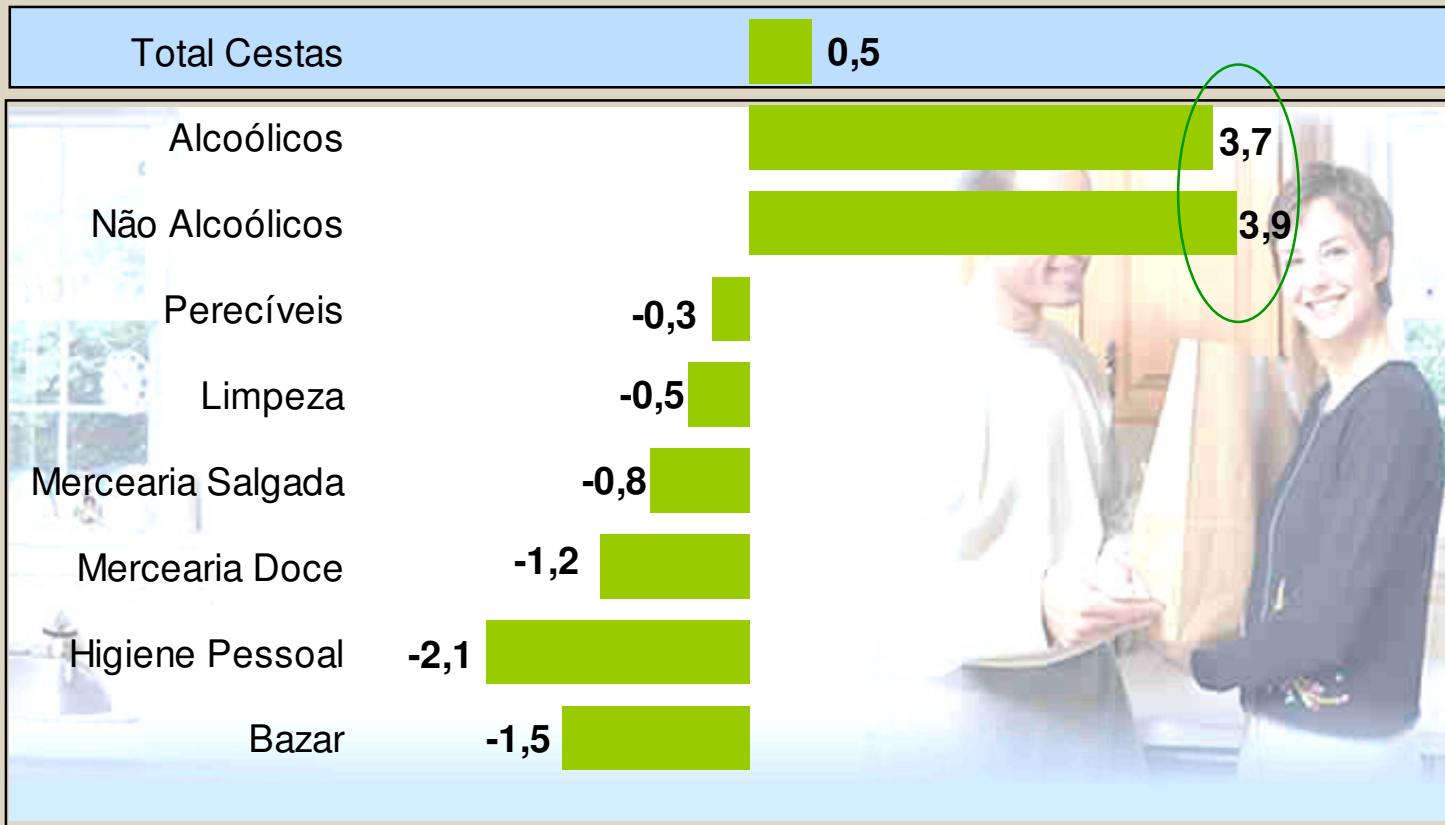
	US	CA	FR	DE	UK	IT	ES	BR	RU	IN	CN
Nielsen Market Index Volume*	-	-	-	0	0	-	0	0	0	+	+
Nielsen Market Index Value**	+	+	+	0	+	+	+	0	+	+	+
Are consumers moving to Store Brands?	+	0	+	+	0	+	+				
Are shoppers shifting to value channels?	+	+	0	0	+	0					
Are retailers selling more on promotion?	-	-	0	0	0	+	+				
Are consumers shopping more frequently?	-	-	-	-	+	-					
Are consumers spending more per trip?	0	+	+	+	0	+					
Nielsen Global Consumer Confidence^	-	-	-	-	-	-	-	0	+	+	+

- + Very Strong Growth: $\geq +5\%$
- ++ Growth: between +1% and +4%
- 0 Neutral: between -1% and +1%
- Negative: between -1% and -4%
- Very Negative: $\leq -4\%$

Crescimento discreto na média, porém com diferenças importantes por cestas

supermeeting abras 2009

Variação de Volume (%)



Imp. %	Var. Real	
	Preço (%)	Valor (%)
100	0,7	1,2
20,7	-0,9	2,8
14,4	-1,9	1,9
10,2	1,1	0,8
5,9	-1,3	-1,8
11,4	8,7	7,8
17,0	-2,0	-3,2
13,0	0,7	-1,5
7,3	5,1	4,1

Varição de Volume, Valor e Preço – (2008 vs. 2007)
Base: 156 Categorias de Produto – Total Brasil – Fonte: Nielsen | Retail Index

Deflacionado
IPCA = 5,67%



Líderes de Vendas

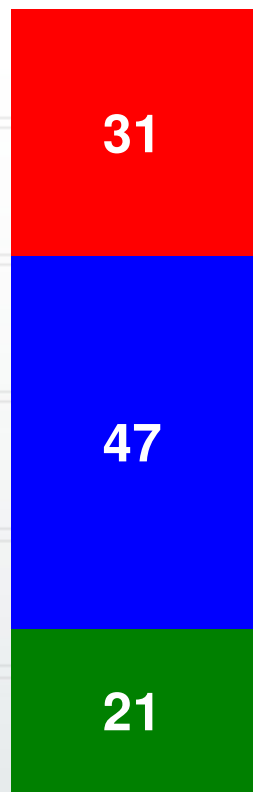
nielsen

abras

Associação Brasileira de Supermercados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Quase 1/3 das marcas apresenta queda de volume, acompanhada, em 51% dos casos, de aumento do preço



51% das marcas variam seus preços acima da inflação

Metade desta queda vem da cesta de Alimentos...



... concentrada em Mercearia Doce...

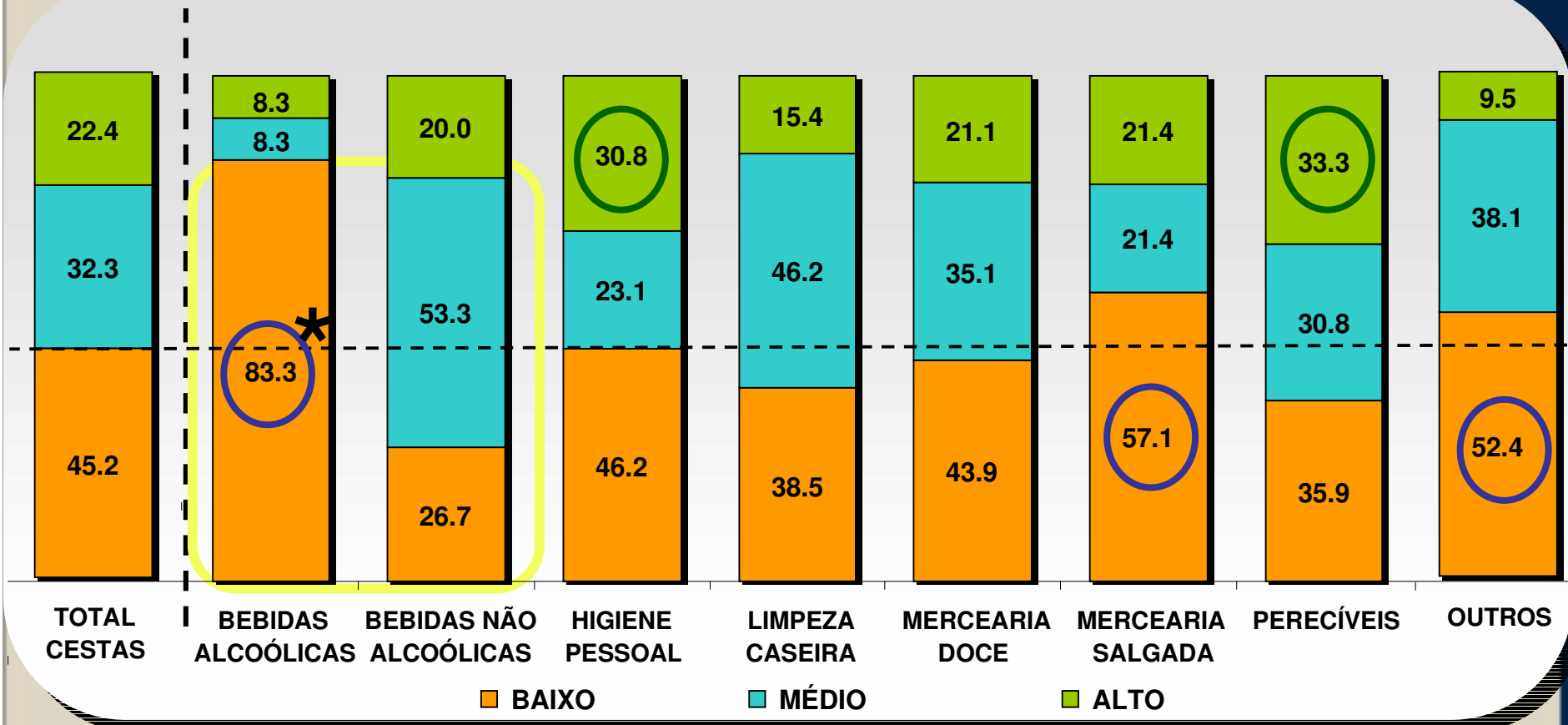


... com destaque para Açúcar, Laticínios e Café

■ Crescimento ■ Estabilidade ■ Queda

Crescimento: Variação de Volume acima de 3% / Estabilidade: Variação de Volume entre 3% e -3% / Queda: Variação de Volume abaixo de -3% - Total Brasil - Fonte: Nielsen | Retail Index - IPCA: 5,67 - 2008 vs. 2007

Marcas de preço intermediário e baixo tem pesos distintos por cestas de produtos



Posicionamento de Preço das Marcas ganharam share no período (+1p.p) – 2008 x 2007
 Base: 156 Categorias de Produtos – Total Brasil - Fonte: Nielsen | Retail Index



Líderes de Vendas



Associação Brasileira de Supermercados

Um Panorama das Marcas Líderes



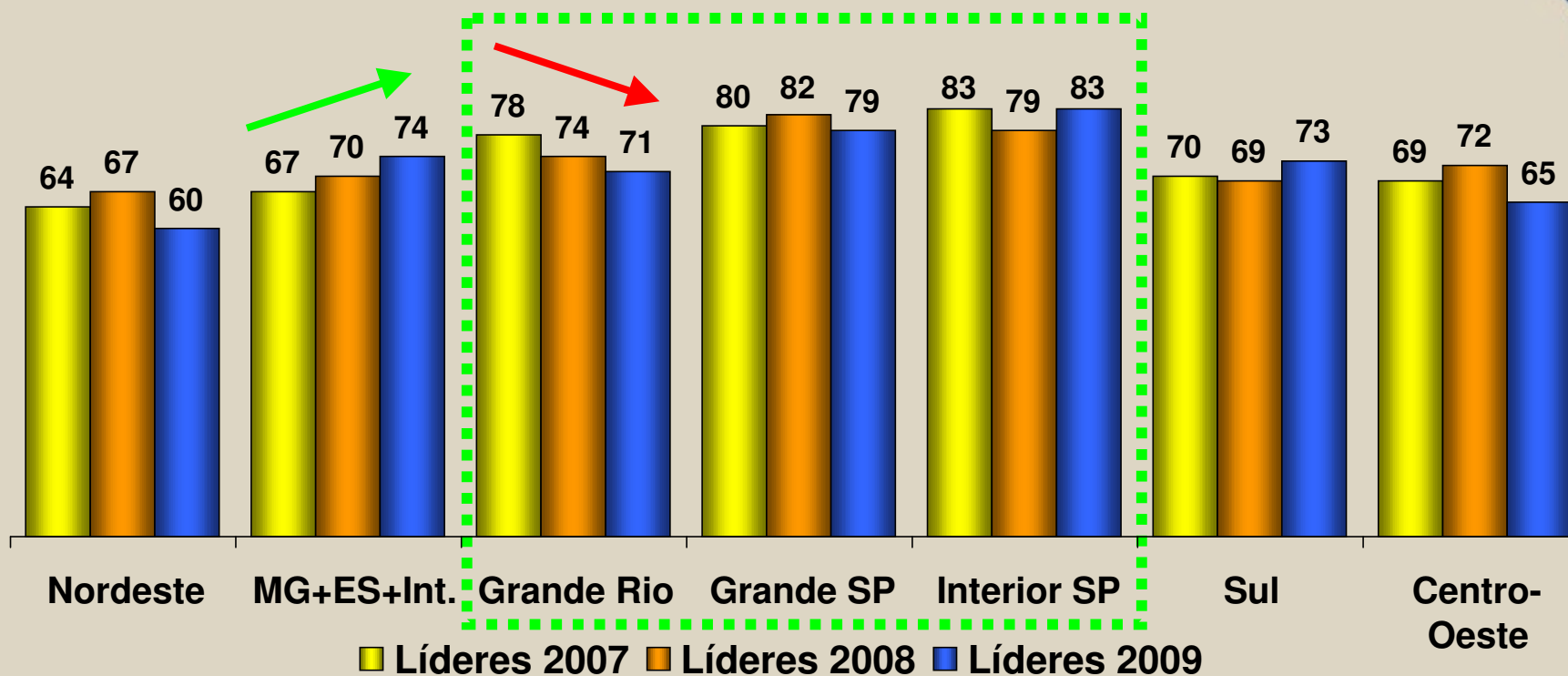
Líderes de Vendas



12

O eixo Rio-São Paulo apresenta o maior percentual de marcas líderes no Brasil

% das líderes no Brasil e que são líderes nas Áreas Nielsen



Porcentual das Marcas Líderes no Brasil, que são Líderes Também regionalmente
Fonte: Nielsen I Retail Index – 12 meses terminados em Ago2008

Das líderes nacionais que lideram em apenas duas áreas, 89% foi impulsionada pela importância em São Paulo...

supermeeting
abras 2009

	Nordeste	MG+ES+Int.	Grande Rio	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
BACON							
MASSA REFRIGERADA							
REQUEIJÃO							
SORVETE (IMPULSO)							
ENVOLTÓRIO/FILME PLÁSTICO							
LÂMPADA INCANDESCENTE							
DESODORIZADOR SANITÁRIO							
INSETICIDAS DOMÉSTICO							
SABÃO EM BARRA COCO							

Porcentual das Marcas Líderes no Brasil, que são Líderes Também regionalmente
Fonte: Nielsen I Retail Index – 12 meses terminados em Ago2008



Líderes de Vendas



14

Entretanto as marcas líderes no Brasil com a liderança de apenas uma área, demonstram a importância das demais áreas do país (não apenas SP)

supermeeting
abras 2009

	Nordeste	MG+ES+Int.	Grande Rio	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
CERA PARA ASSOALHO							
BISCOITO ÁGUA E SAL							
PÃO							
QUEIJO MINAS FRESCAL							
ÁGUA MINERAL SEM GÁS							
TINTURA PARA CABELO							



Líderes de Vendas

nielsen

abras

15

Associação Brasileira de Supermercados

... e também diferenças de importância de categorias por área

	Nordeste	ES+MG+In t. Rio	Gde. Rio	Gde. SP	Int. SP	Sul	Centro Oeste
Aguardente	3						
Biscoito	1					3	
Café em Pó	2	3	1				2
Leite Assép.				1	1	2	3
Massa Alim.		2	3		3		
Mortadela				3			
Refrigerante		1	2	2	2	1	1

Top 3 categorias regionais em faturamento na áreas – I Sem 08
 Fonte: Nielsen | Retail Index



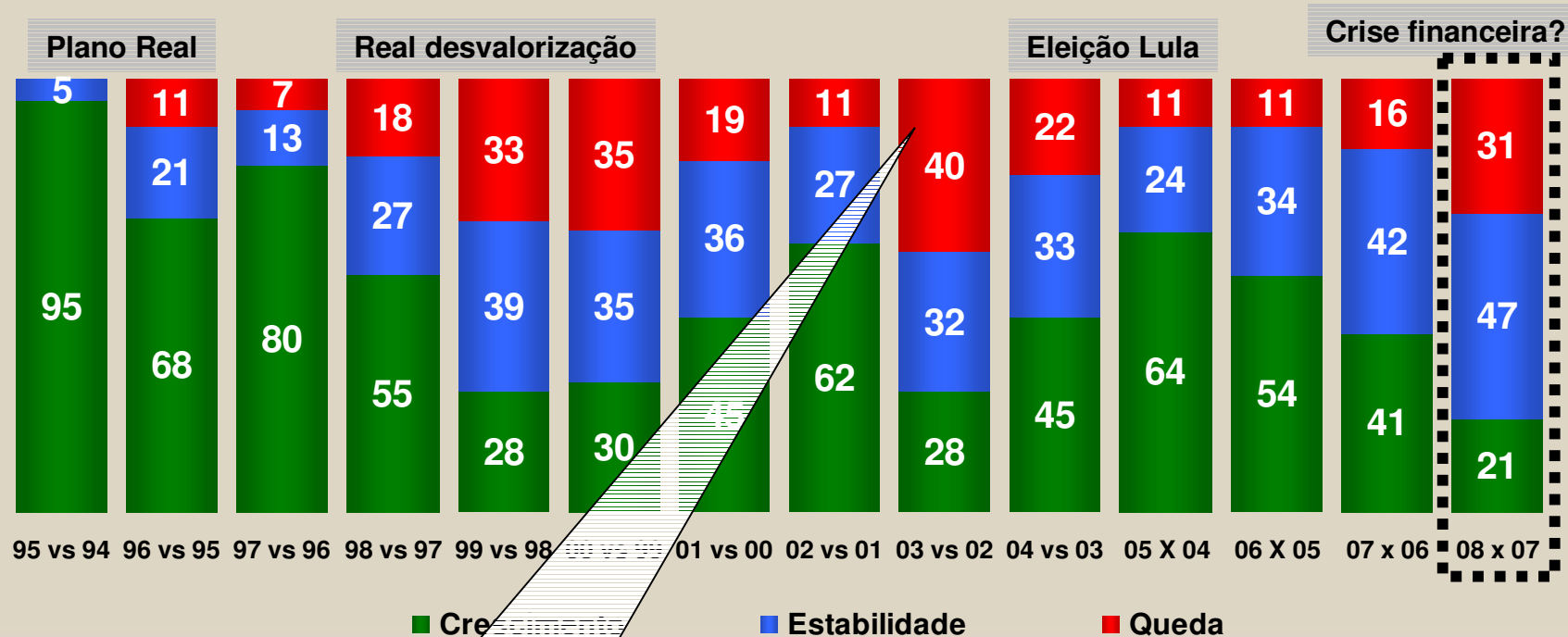
Líderes de Vendas



16

Consumidores e Marcas em tempos de Crise

O Consumidor diante da crise e suas expectativas



Em 2003, vimos um cenário de crise. Quais foram os seus impactos no mercado?



Lições de Mercado

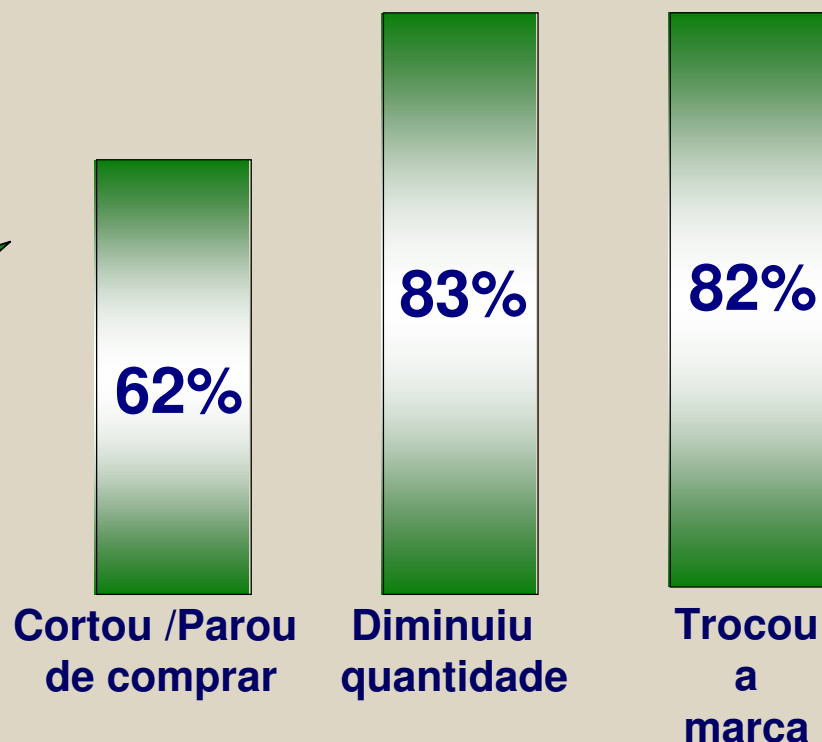
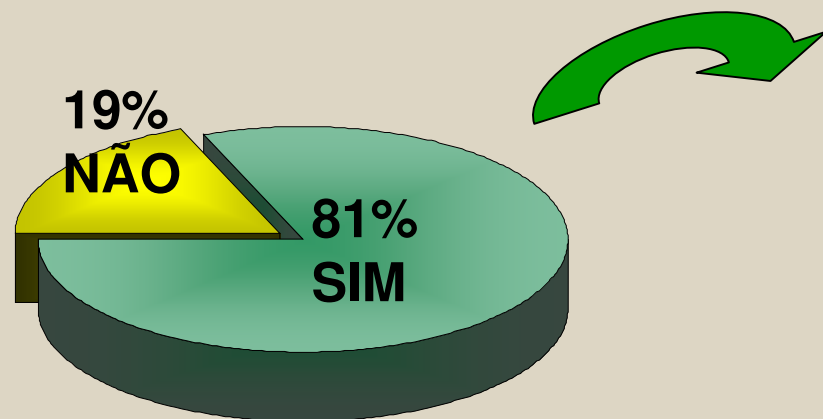


Comportamento do Consumidor: A perda de poder aquisitivo se reflete na lista de compra do Consumidor...

supermeeting abras 2009

“Comparando suas compras de supermercado do início do ano com as de hoje, houve alguma mudança na sua lista de compras?”

Comparando sua lista de compras de Janeiro de 2003 com a de hoje, o(a) Sr.(a)...



Fonte: Nielsen CR – final de 2003



Líderes de Vendas

nielsen

abras

18

O setor mais afetado foi o de Alimentos,
e a proporção de trocas ocorridas em
Limpeza e Higiene/Beleza sugeriu uma tentativa
de gratificação de auto-estima no consumo...

Dos 81% que mudaram A lista de compras

	<u>CORTOU</u>	<u>DIMINUIU</u>	<u>TROCOU</u>
ALIMENTOS	89	91	79
LIMPEZA	26	31	66
HIGIENE E BELEZA	8	11	34
BAZAR / OUTROS	2	1	1

“Quais produtos no início de 2003 o(a) Sr.(a) cortou?.diminuiu a quantidade comprada?. trocou para uma marca mais barata?”

Fonte: Nielsen CR – final de 2003



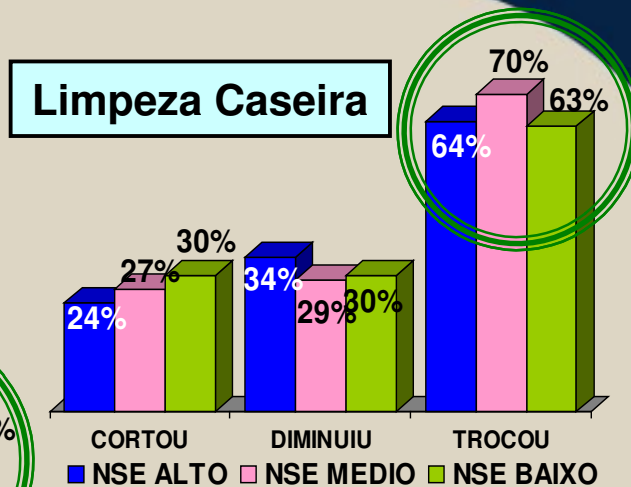
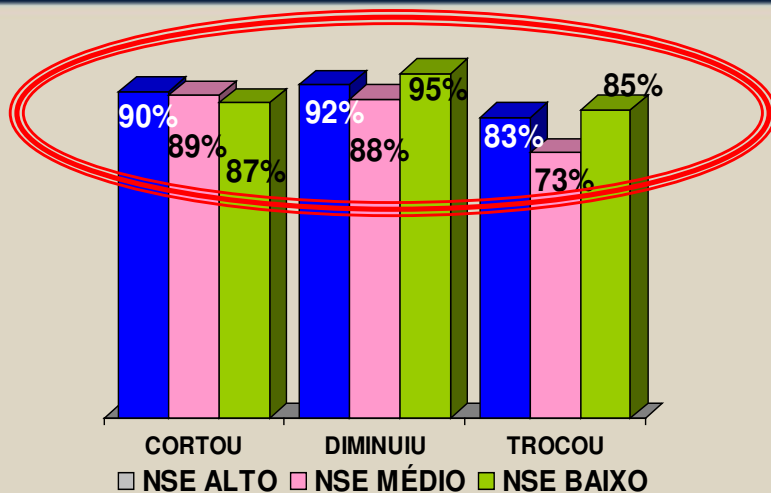
Líderes de Vendas



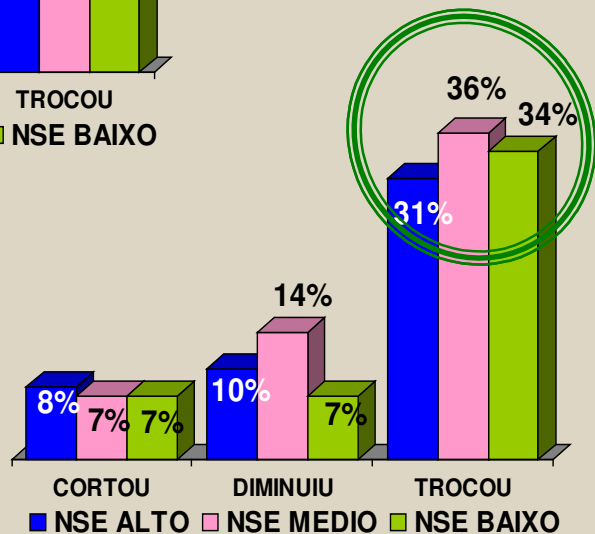
19

Associação Brasileira de Supermercados

Esses movimentos foram observados em todas as classes sociais



Alimentos



Higiene e Beleza

“Quais produtos no início de 2003 o(a) Sr.(a) cortou?.diminuiu a quantidade comprada?. trocou para uma marca mais barata?”
 Por Nível Socio-econômico
 Fonte: Nielsen CR – final de 2003

E 13% que trocaram por marca mais barata em alimentos, não voltariam a comprar a marca de sua preferência!

Matriz de superposição (%)

Voltaria a comprar Marca preferida	Trocou por marca mais barata							
	ALIM	MD	MS	PER	PAS	BNA	H/B	LIM
TOTAL ALIMENTOS	87							
Mercearia Doce		65						
Mercearia Salgada			70					
Perecíveis				28				
Perecíveis Auto Serviço					47			
Bebidas não alcoólicas						46		
Higiene/Beleza							60	
Limpeza								75

Fonte: Nielsen CR – final de 2003



Líderes de Vendas



21

E qual foi a percepção do consumidor em relação a qualidade, após a mudança de marcas

Supermeeting
abras 2009

	<u>Melhor</u> (%)	<u>Similar</u> (%)	<u>Pior</u> (%)
Alimentos	13	60	27
Limpeza caseira	12	52	36
Higiêne e Beleza	11	53	35
Bebidas	10	44	46

Fonte: Nielsen CR – final de 2003



Líderes de Vendas

nielsen

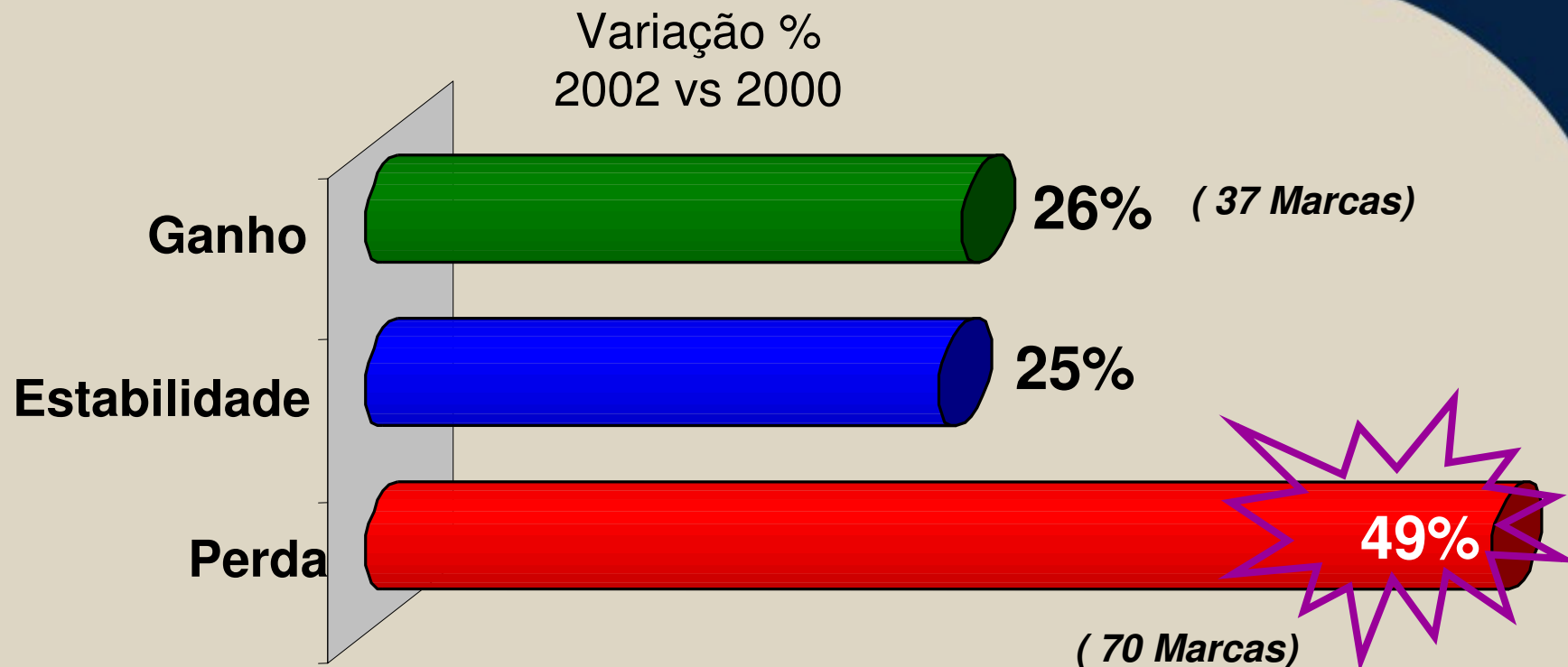
abras²²

Associação Brasileira de Supermercados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

A maioria das Marcas Líderes impactada pelo cenário adverso perdeu participação...

supermeeting abras 2009



% de Marcas Líderes com Ganho, Estabilidade e Queda de Participação nas vendas em volume
Total Brasil Base: 142 categorias Fonte: Índices Nielsen de Varejo

10ª edição

Líderes de Vendas

nielsen

abras²³

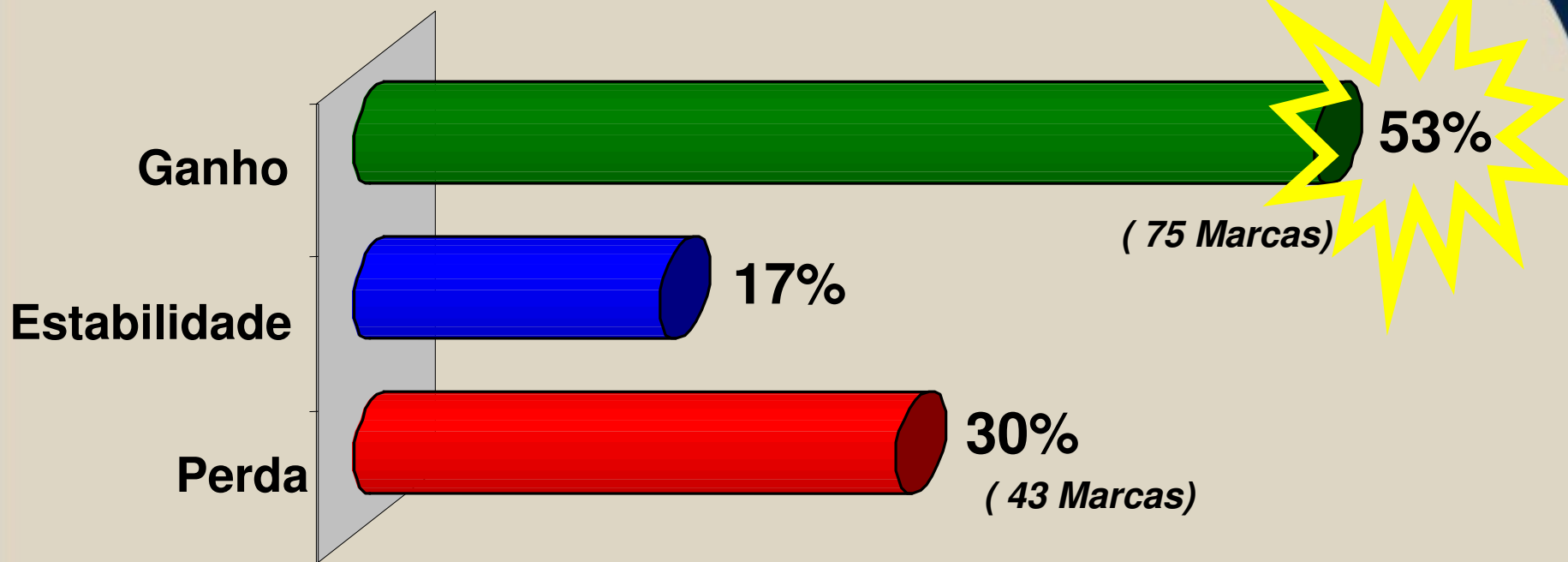
Associação Brasileira de Supermercados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

E apresentou comportamento distinto em épocas de retomada econômica

supermeeting abras 2009

Variação %
1996 vs 1994



% de Marcas Líderes com Ganho, Estabilidade e Queda de Participação nas vendas em volume
Total Brasil Base: 142 categorias Fonte: Índices Nielsen de Varejo

10ª edição

Líderes de Vendas

nielsen

abras

24

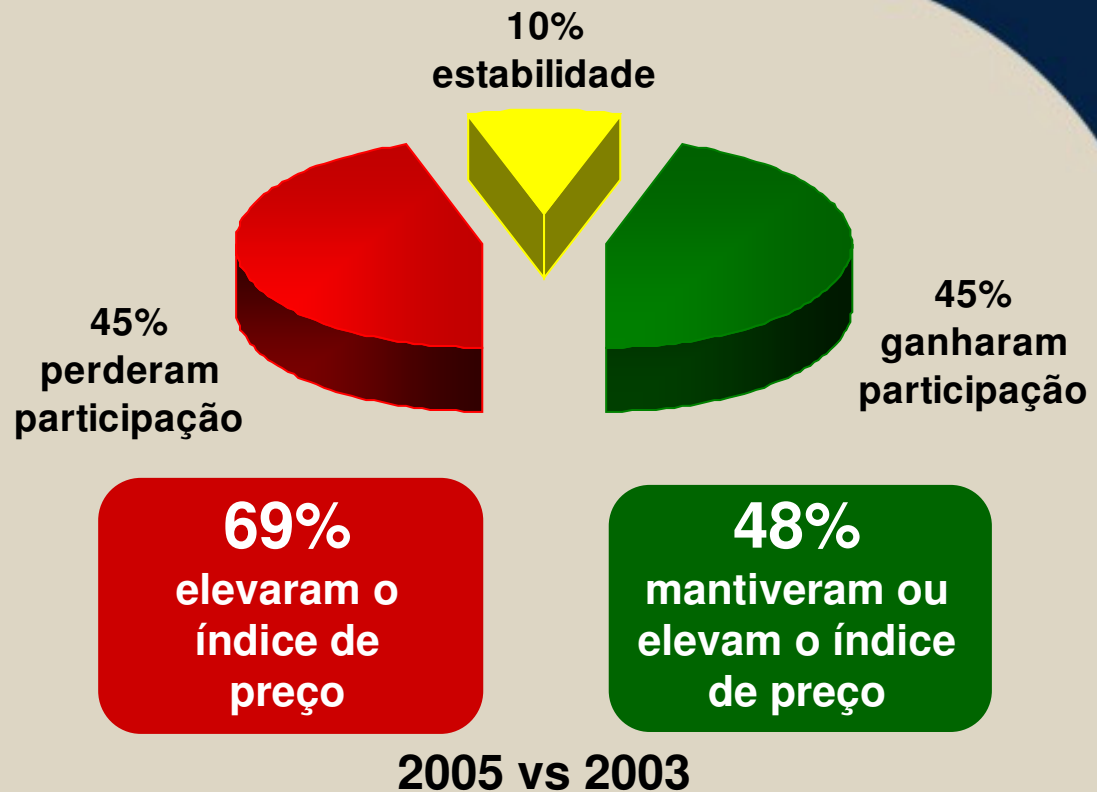
Associação Brasileira de Supermercados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

O Comportamento das Marcas Líderes na Crise

supermeeting abras 2009

85% das marcas líderes em 2003 continuavam sendo líderes em 2005, porém...



Share valor por posicionamento de preço das Marcas Líderes

Preço Baixo: índice de preço menor que 90, Preço Médio: índice de Preço entre 90 e 110, Preço Alto: índice de Preço acima de 110

Base 2005: Marcas líderes de 157 Categorias de Produtos – Total Brasil - Fonte: ACNielsen | Retail Index



Líderes de Vendas

nielsen

abras²⁵

Associação Brasileira de Supermercados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Essas Marcas têm algo em comum?

supermeeting
abras 2009

Outras segmentações...

Nutricional
(Saudabilidade, dieta, faixa etária...)

Conveniência
(Praticidade, rapidez, facilidade...)

Inovação
(Novas idéias, sabores, usos ...)

Básica
(Regular, padrão, standard...)

V
A
N
T
A
G
E
N
S

C
O
M
P
E
T
I
T
I
V
A
S

“ Criam um
Relacionamento
de Valor! ”

Estabelem uma
relação de
identidade



Líderes de Vendas

nielsen

abras

26

Importante : O *Shopper* reage de forma diferente por grupos de categorias...

supermeeting abras 2009

Necessidade Básica

Manutenção do volume

Papel Higiênico

Café em Pó

Caldo

Massa Alimentícia

Margarina

Necessidade Secundária

Diminuição da taxa de compra

Refrigerante

Água Sanitária

Pós Shampoo

Concent. Limpeza

logurte

Popular/Grande Alcance

Provável troca entre categorias

Suco em Pó

Suco Concentrado

Maionese

Extrato de Tomate

Leite Fermentado

Conveniência

Diminuição do consumo

Requeijão

Salgadinho

Sobremesa em Pó

Sobremesa Pronta

Petit Suisse

Sorvete

Brasil – Fonte: Nielsen | Retail Index



Líderes de Vendas

nielsen

abras²⁷

Associação Brasileira de Supermercados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Perspectivas 2009



Líderes de Vendas



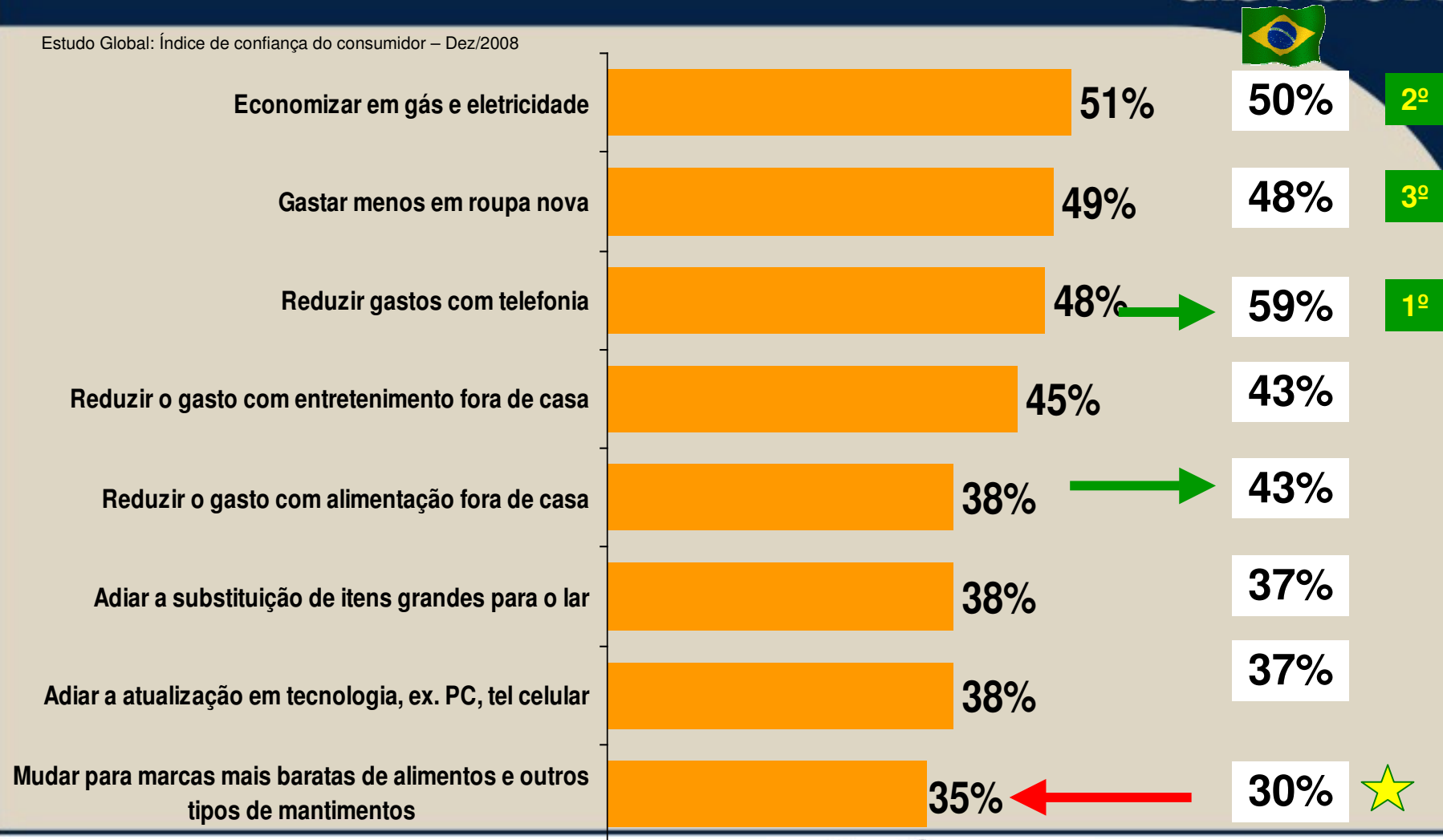
28

Associação Brasileira de Supermercados

Medidas adotadas para ajustar o orçamento frente o aumento do custo de vida - Latam

supermeeting abras 2009

Estudo Global: Índice de confiança do consumidor – Dez/2008



Líderes de Vendas



29

Associação Brasileira de Supermercados

“Mudanças no Mercado Brasileiro 2009”



supermeeting
abras 2009

Questões-chave que serão respondidas, sob a ótica do Consumidor e do *Shopper* neste momento (*Estudos Shopper, Nielsen CR e Índices Nielsen de Varejo*) :

- Quais são as categorias com maior probabilidade para reforçar o foco em diferenciação e força de Marcas? (“Equity”)
- Quais são as categorias com maior potencial de crescimento?
- Quais categorias são as mais atrativas para expansão de marcas atuais e entrantes? (foco em distribuição e execução)
- Em mercados mais maduros e de alta penetração, quais categorias são mais elásticas em preço? (substituição e execução)



Líderes de Vendas

nielsen

abras³⁰

Associação Brasileira de Supermercados

É possível tirar lições importantes do cenário adverso que o consumidor enfrentou em crises passadas e nos prepararmos para o futuro imediato:

- Afetado pela perda de poder aquisitivo o Consumidor cortou categorias, diminuiu a quantidade comprada e migrou para marcas mais baratas em todas as regiões e níveis socio-econômicos.
- É o momento da VERDADE que testa a identidade e percepção de Valor das marcas (Marcas Líderes na crise...)
- A Execução no Ponto de Venda passou de muito importante para crítica

- Em momentos de crise, mesmo com uma maior sensibilidade a preço, o consumidor reage de modo distinto em função da Categoria de Produtos : a **intensidade** e a **duração** da crise definirão áreas de oportunidade
- Trabalho conjunto entre varejo e indústria serão fundamentais para aproveitar essas oportunidades:
 - Expressar-se em uma linguagem comum
 - Entender de modo integrado as dinâmicas da cadeia de abastecimento (Insumos, Canais de Distribuição, Canais de Venda, Shoppers e Consumidores)
 - Ter métricas claras, objetivas e confiáveis que permitam avaliar avanços (Gerenciamento da Execução)

***Parabéns aos Líderes e
Muito Obrigado !***

João Carlos Lazzarini

Diretor de Retail Services - Nielsen Brasil

Joao.C.Lazzarini@nielsen.com

nielsen



Líderes de Vendas

nielsen

abras³³

Associação Brasileira de Supermercados