Convenção 2017

abras Brasil

51ª EDIÇÃO DO MAIOR ENCONTRO DE LÍDERES DO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO

MUDANÇAS

VAMOS JUNTOS!

PALESTRAS

WORKSHOP SUPERHIPER

EXPOSIÇÃO E FEIRA DE TECNOLOGIA

Convenção 2017 | abras Brasil

17ª Avaliação de Perdas ABRAS

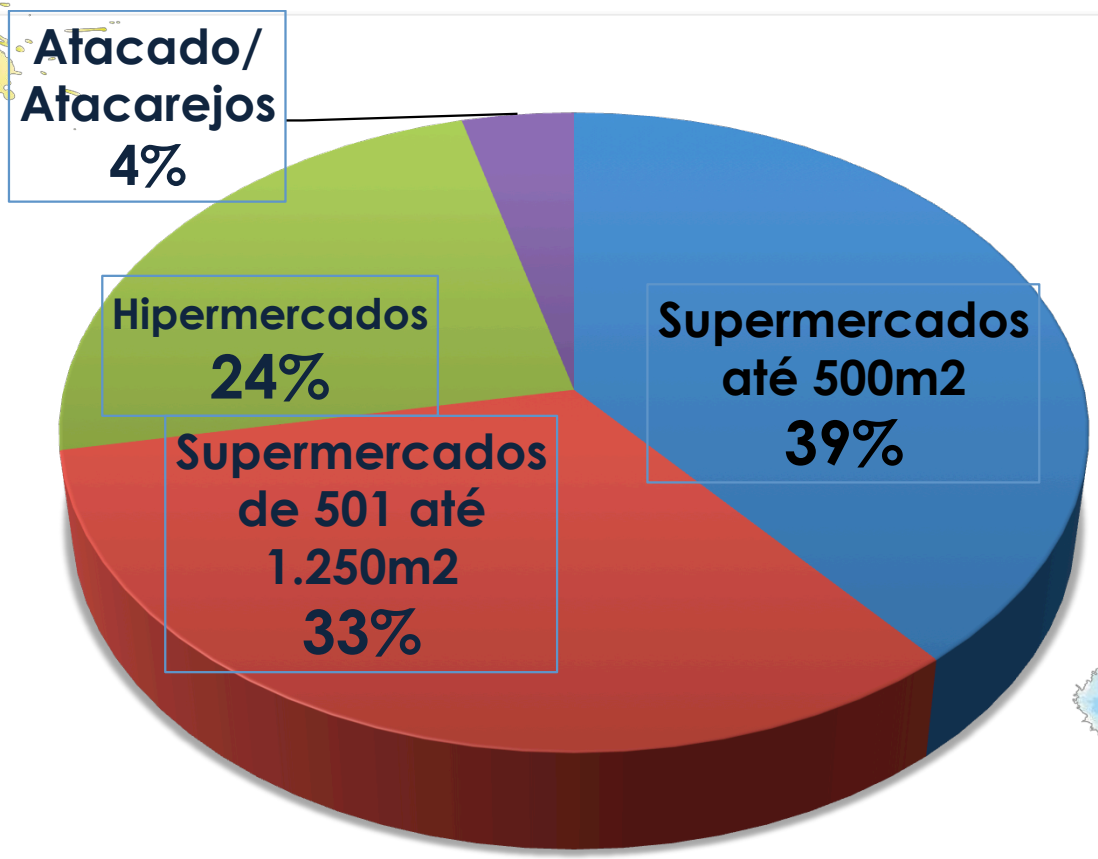
Amostra

Convenção 2017 | abras Brasil

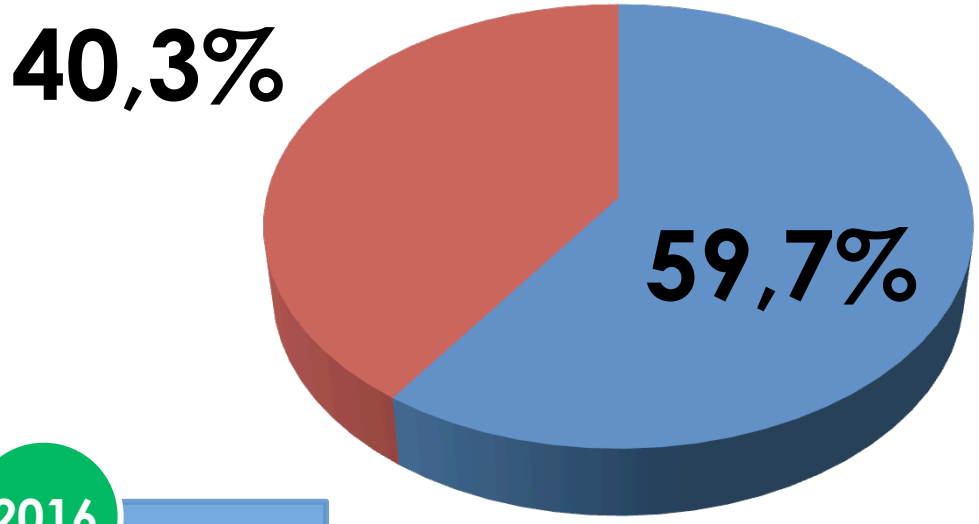
DADOS FÍSICOS	TOTAL 2015	TOTAL 2016
Número de empresas participantes	302	339 (12%)
Número de questionários	457	489
Faturamento Bruto das Lojas Respondentes	R$ 79 bilhões 25% Fat. Setor	R$ 58 bilhões 17% Fat. Setor

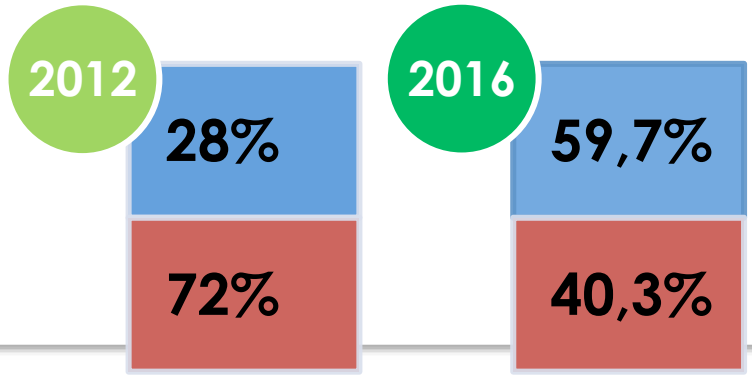
Valores referentes ao tamanho das empresas participantes	2015	2016
Número de Lojas	4.346	4.242
Número de Centro de Distribuição	278	292
Número de Checkouts	31.375	27.158
Área de Vendas (em m²)	8.017.896	6.659.918
Número de Funcionários	274.217	304.425

Ramo de atuação



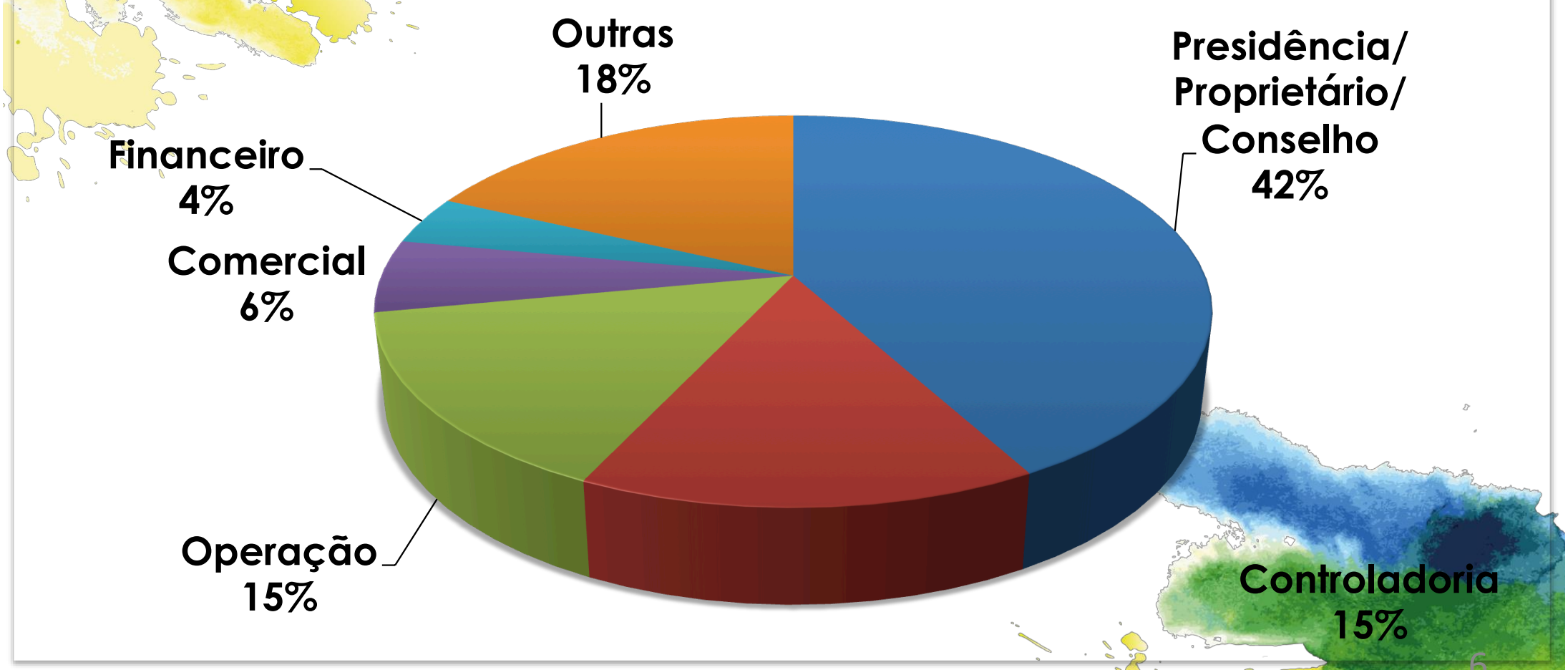
Possui área de Prevenção de Perdas





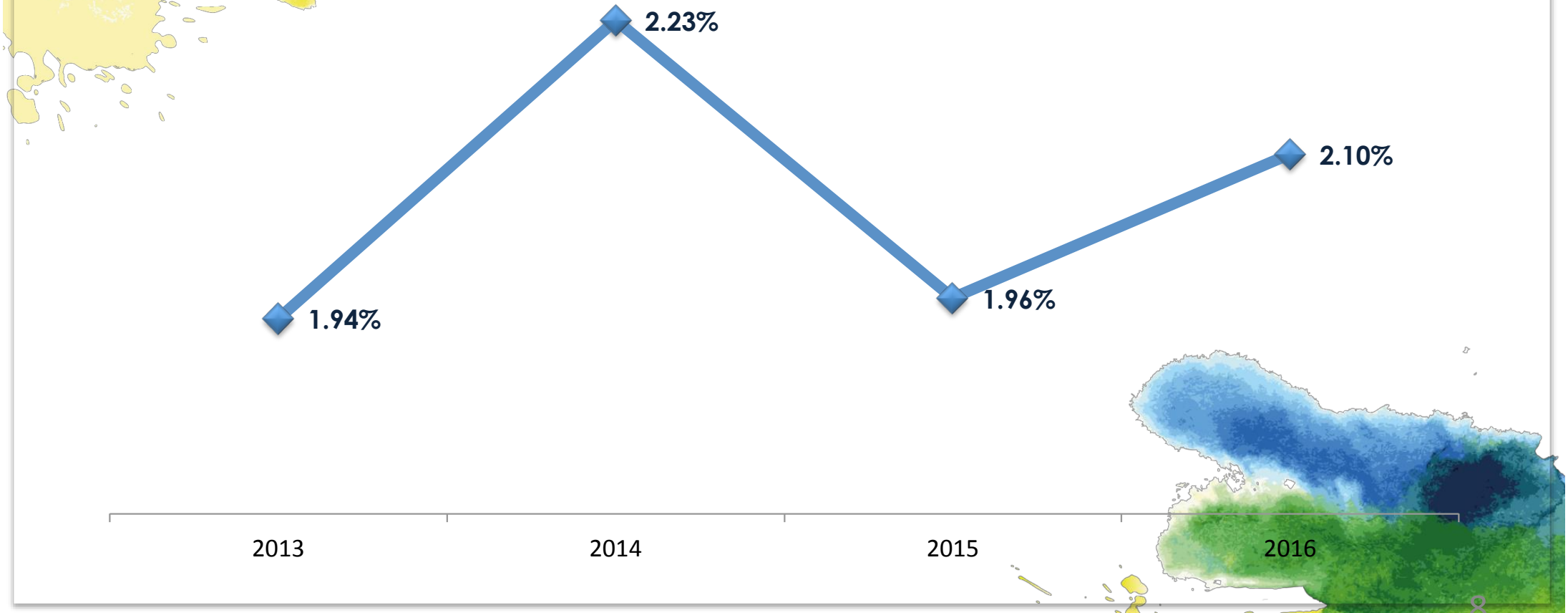
A quem se reporta a área de Prevenção de Perdas

Convenção 2017 | abras Brasil



Resultados Gerais da Pesquisa

Evolução do Índice de Perdas (fat.bruto) - % ao ano



Índice de Perdas
Por departamento
Faturamento Bruto

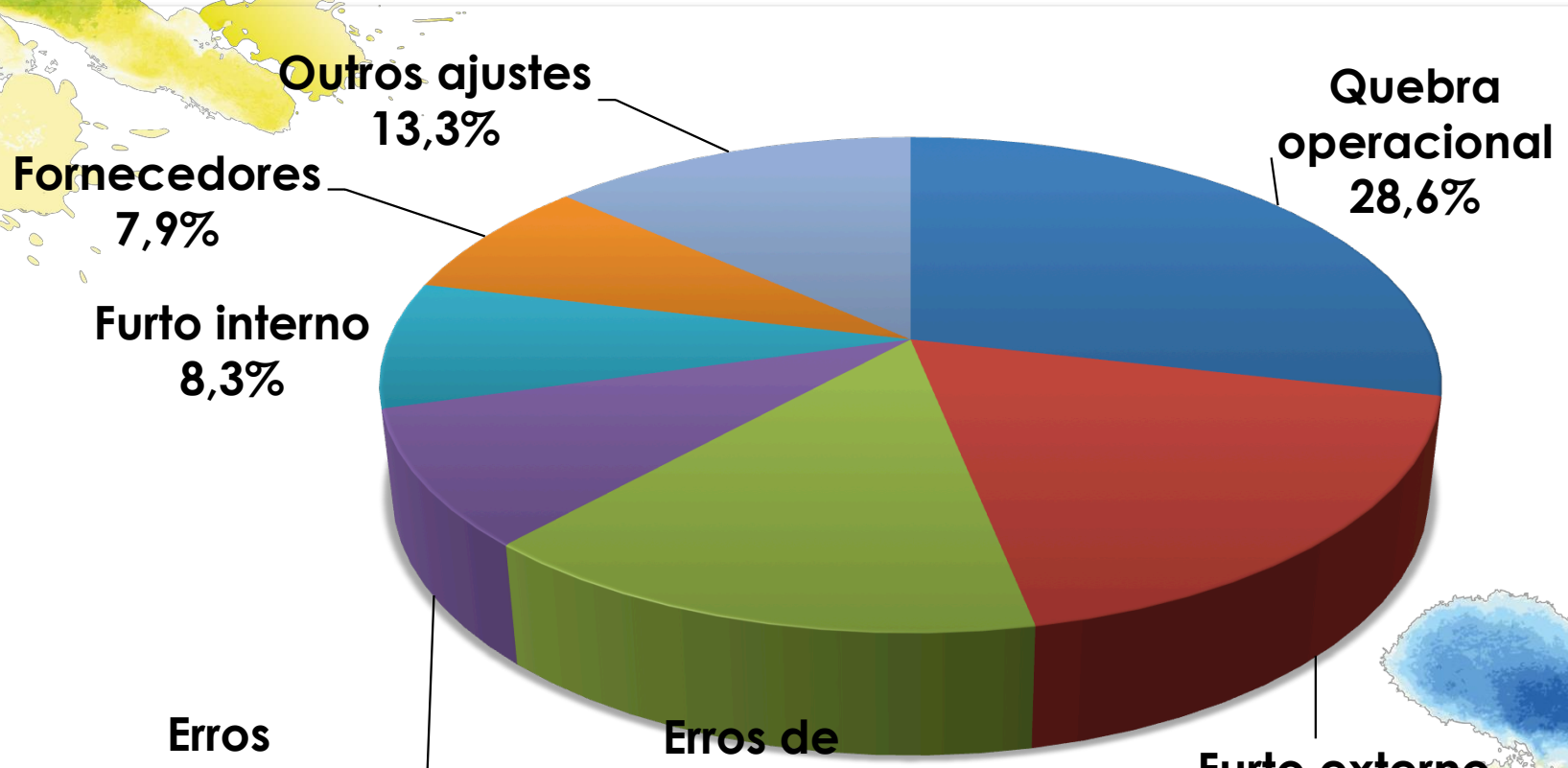
Convenção 2017 | abras Brasil

Categorias	2015	2016
Geral	1,96%	2,10%
FLV	6,58%	6,09%
Padaria e confeitaria	5,17%	4,70%
Rotisseria/Comidas Prontas	-**	3,99%
Peixaria	3,59%	3,26%
Demais Perecíveis	-*	3,19%
Carnes	3,72%	3,07%
Congelados	-**	2,14%
Têxtil	3,18%	1,81%
Higiene e Perfumaria	1,47%	1,62%
Bazar	1,42%	1,61%
Mercearia Seca	0,88%	1,06%
PET	0,88%	0,86%
Mercearia Líquida	0,76%	0,79%
Limpeza em Geral	0,77%	0,70%
Eletroeletrônicos	0,67%	0,46%

7,11 bi

*Valor não disponível na pesquisa de 2015
**Setores incluídos na pesquisa de 2016

Causas das Perdas



Faturamento bruto setor -2016:

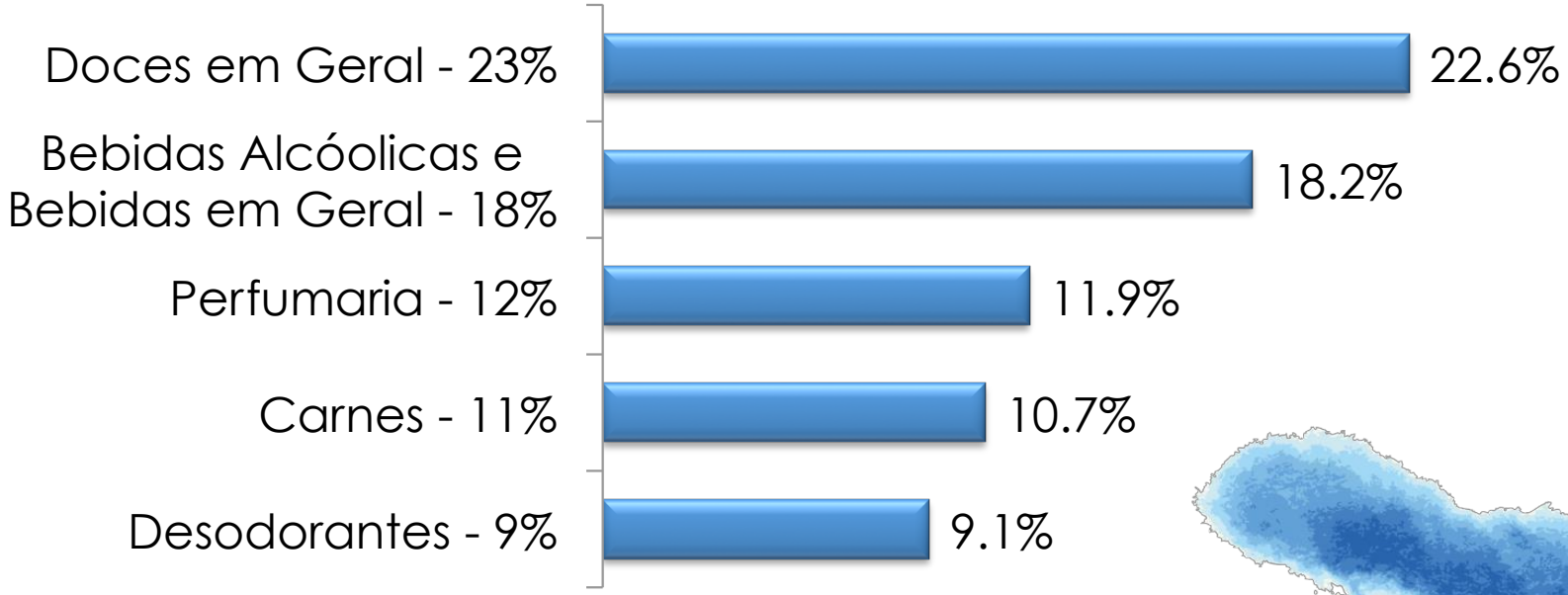
R$ 338,7 bilhões

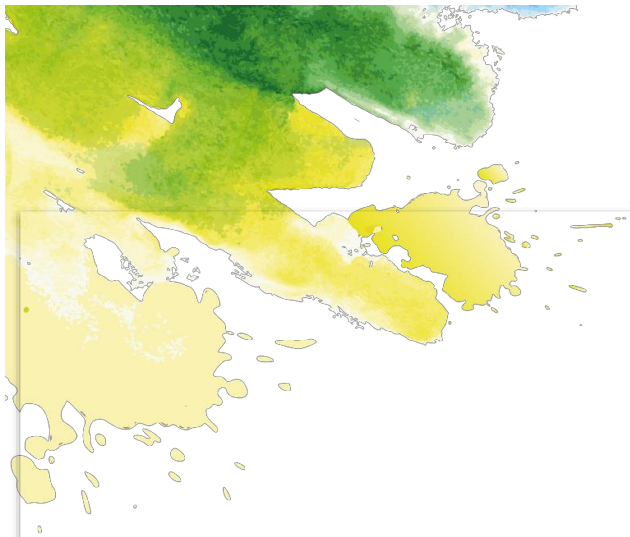
Perdas de 2,10%:

R$ 7,11 bilhões

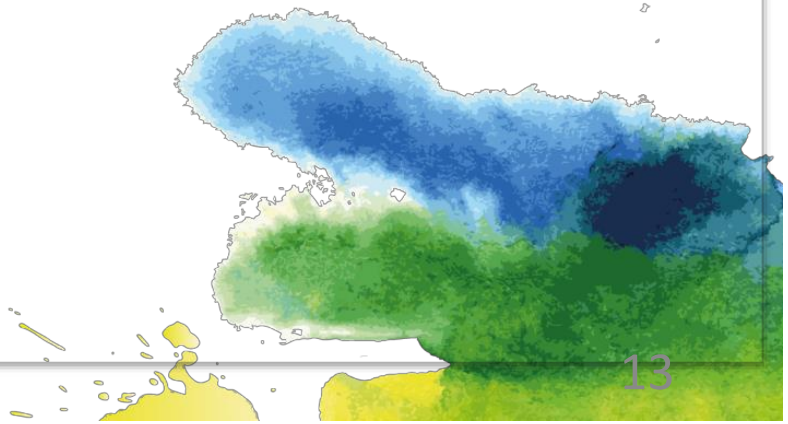
Ocuparia o 5º lugar no Ranking Abras pelo faturamento.

TOP FIVE – POR ARTIGO (SKU) Quantidade





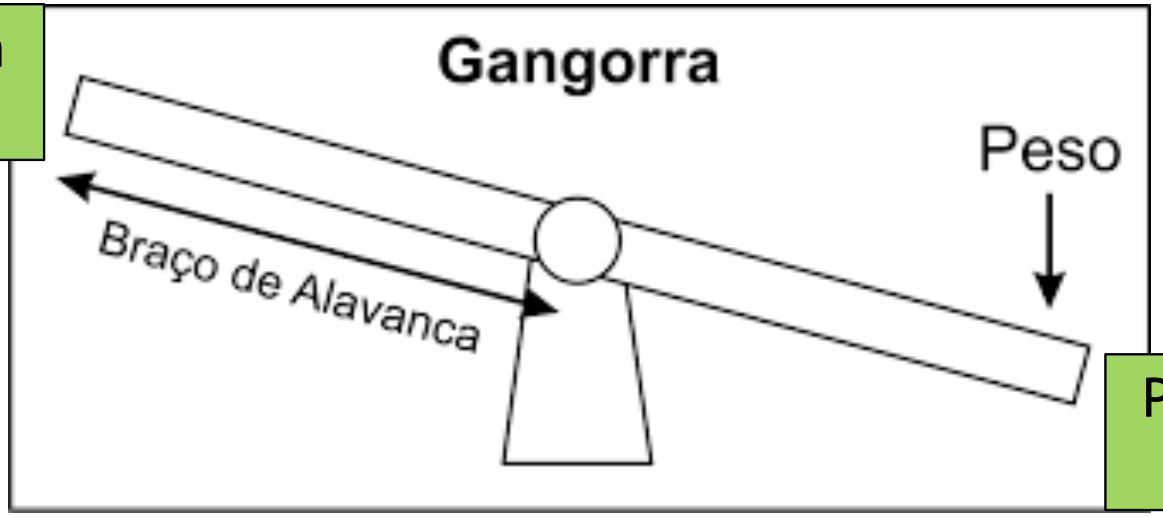
GfK



GfK - Abrasmercado

O efeito “gangorra”...

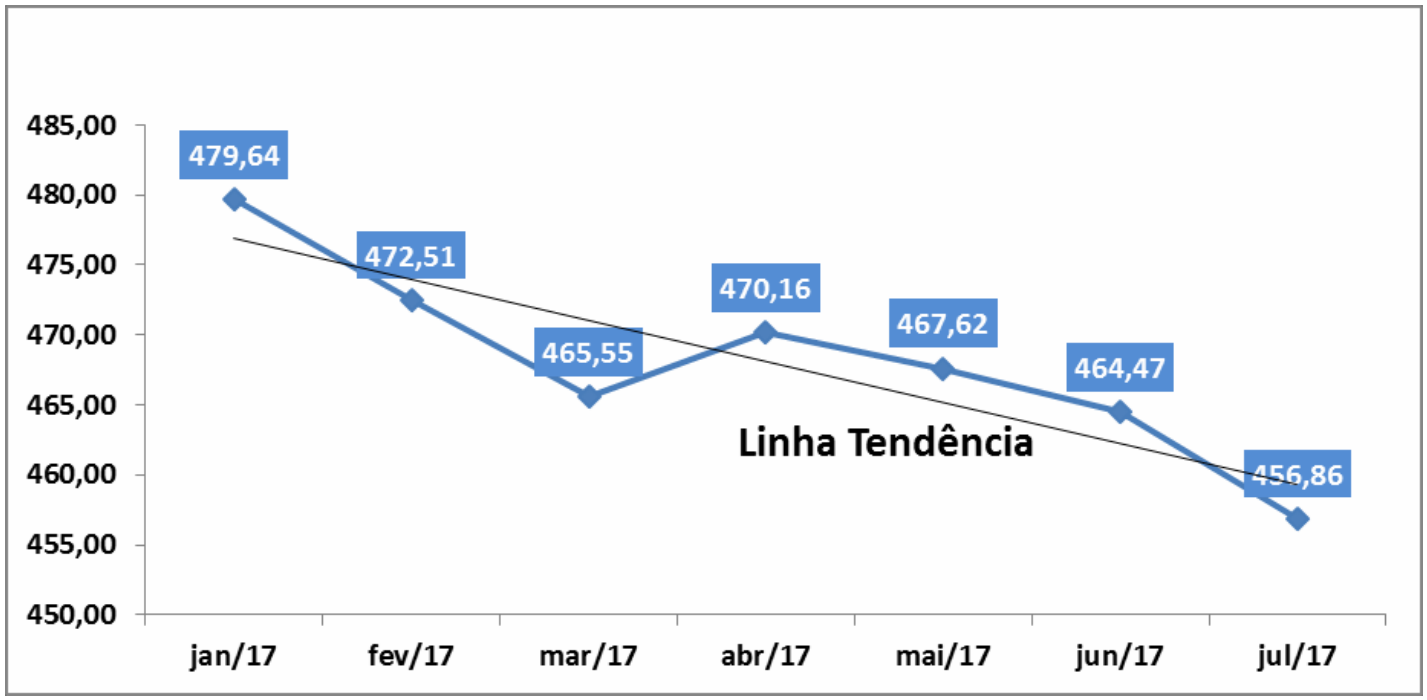
Preços em 2016



Preços em 2017

Metodologia: Autosserviço no Brasil
Coleta mensal de 35 categorias
Mais de 600 visitas mensais

GfK - Abrasmercado



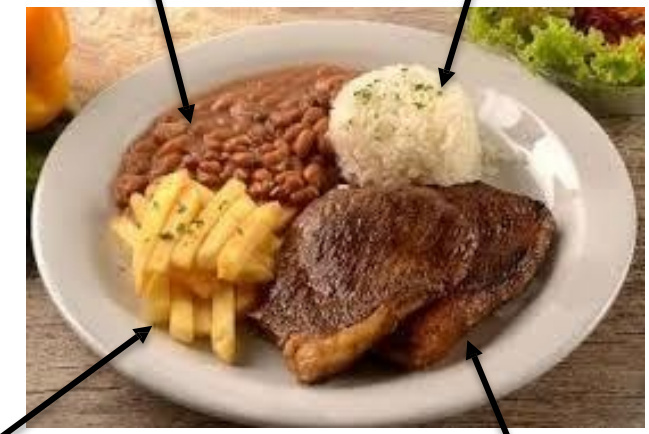
- Em 2017: -5,3% (IPCA +1,43%)
- Queda de -6,4% contra Julho/2016
- O que impactou o preço dos produtos?

GfK - Abrasmercado

Produtos com maiores quedas em 2017?

-21,5% Feijão

-16,2% Arroz



-22,7% Batata

-10,3% Carne (corte traseiro)
- 12,6% Frango

Em 2017, os principais ingrediente do PF (prato feito) ficou, em média, 18% mais barato

FARINHA DE MANDIOCA	-12,9%
AÇÚCAR	-10,9%
PAPEL HIGIÊNICO	-9,6%
DESINFETANTE	-9,2%
MASSA ESPAGUETE	-9,2%
ÓLEO DE SOJA	-7,7%
FARINHA DE TRIGO	-6,9%

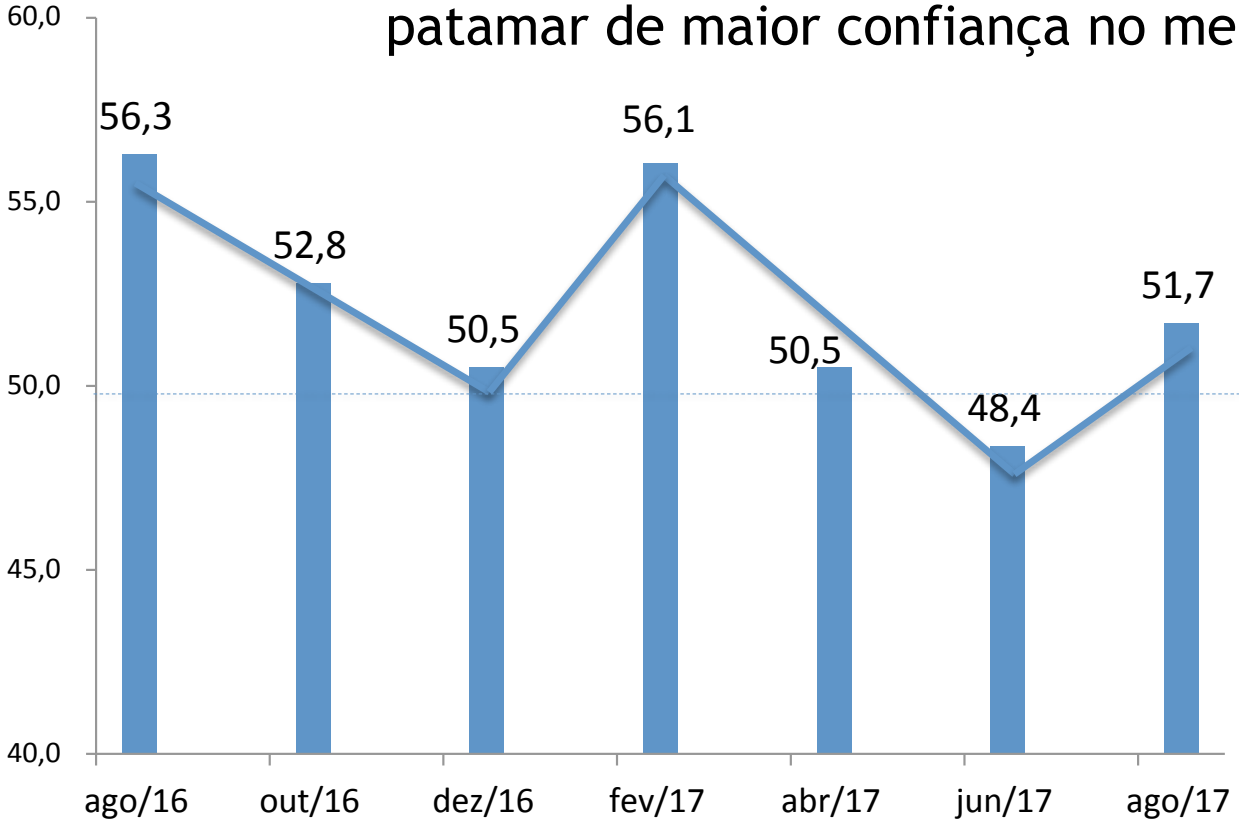
Regiões com maiores quedas

CUIABÁ	-13,6%
GOIÂNIA	-8,3%
GRANDE RIO DE JANEIRO	-8,2%
BRASÍLIA	-7,9%
MANAUS + BELÉM	-7,9%
CAMPO GRANDE	-6,1%

GfK – Índice de Confiança do Supermercadista

Convenção 2017 | abras Brasil

Apesar dos efeitos da "montanha russa", voltamos para um patamar de maior confiança no mercado...

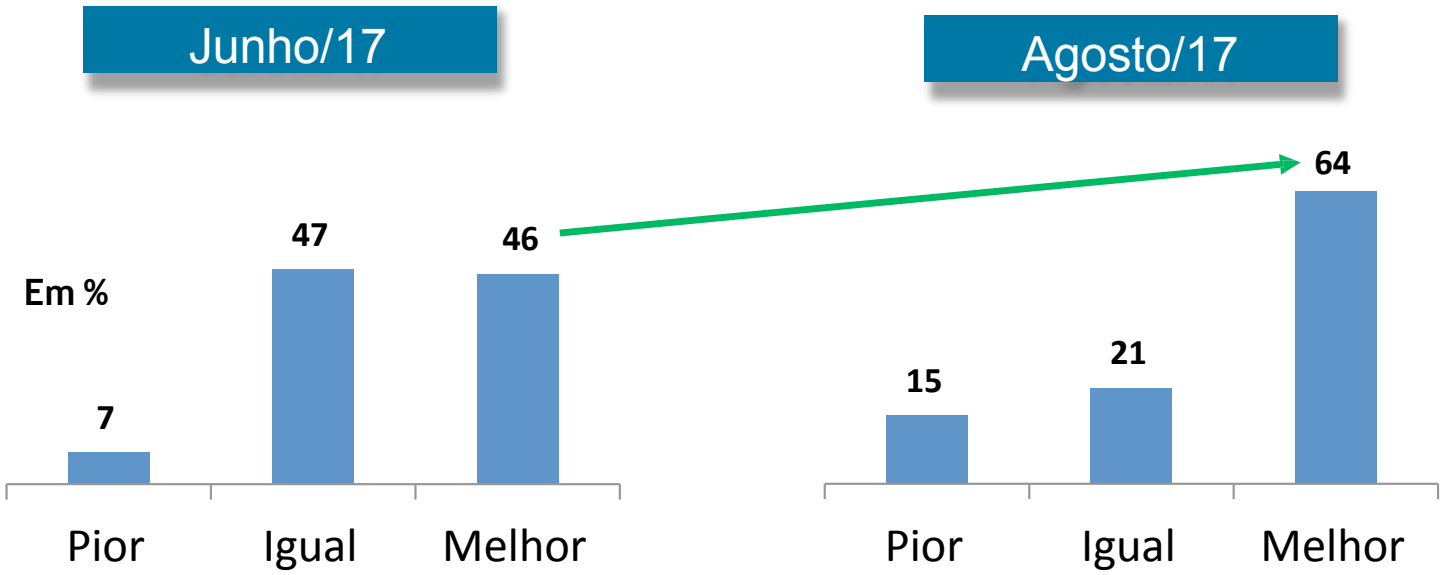


> 50%	Mercado em Crescimento
= 50%	Mercado Estagnado
< 50%	Mercado em Queda

GfK – Índice de Confiança do Supermercadista

Convenção 2017 | abras Brasil

A expectativa para os próximos 6 meses melhorou...



Pergunta: 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:

E o futuro?

- Até o final do ano, os preços da cesta básica deverão ficar estáveis, com poucas oscilações de alguns produtos sazonais (isto, se o governo não vir com novos impostos);
- A expectativa do varejista deve continuar subindo de forma gradativa ao longo do tempo, o que pode gerar novos investimentos no comércio.
- Percebemos que a crise começa a demonstrar sinais de recuperação. Agora é hora de olhar para o futuro e entender o que está mudando no hábito do consumidor. Não no hábito de compra, mas realmente olhando para o consumidor, seus valores pessoais, crenças e desejos.

Para poder antecipar "Mudanças", sempre monitoramos "Tendências"

Convenção 2017 | abras Brasil

Um estudo da GfK identificou 3 tendências importantes e em crescimento, para o consumidor brasileiro:

- a. Eco-Cidadania
- b. Segurança e Proteção
- c. Experiência

Material a ser detalhado na Convenção e o seu impacto no Varejo.

KANTAR WORLDPANEL

Convenção 2017 | abras Brasil

5 mudanças no cenário de varejo e comportamento do shopper

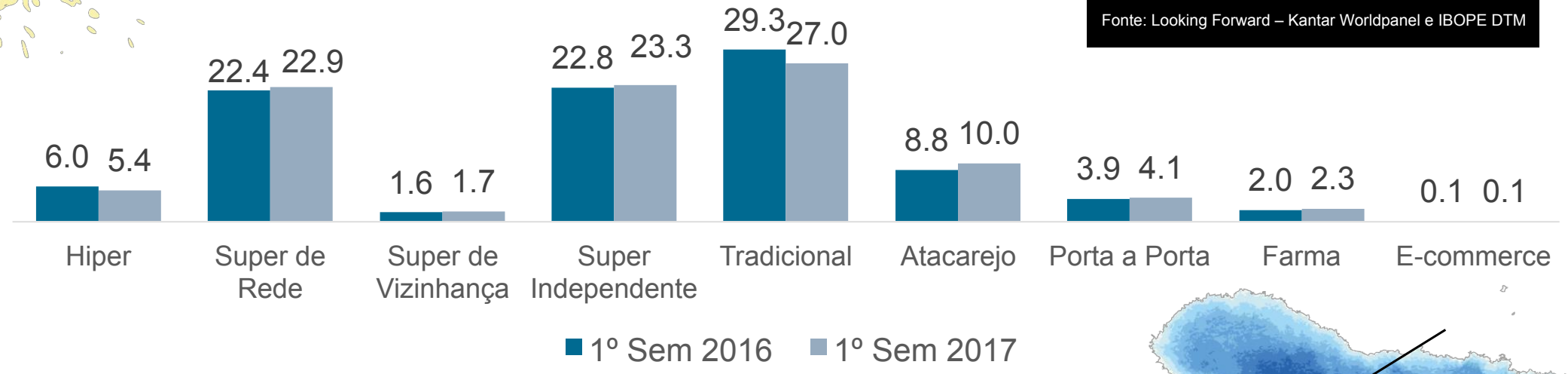
KANTAR WORLDPANEL

1 ATACAREJO SE DESTACA EM CRESCIMENTO
mas a taxas menores do que anos anteriores

Convenção 2017 | abras Brasil

Atacarejo deve crescer 17% em volume – 2017

Fonte: Looking Forward – Kantar Worldpanel e IBOPE DTM



Importância em valor – Jan a junho 2017 x 16

Fonte: Kantar Worldpanel | 96 categorias

KANTAR WORLDPANEL

Penetração menos de 2% com FCMG

x

35% pesquisam produtos/preços

2 HIPERMERCADO NÃO É MAIS SÓ ONE-STOP SHOP

Convenção 2017 | abras Brasil

Atacarejo
Supermercados de Rede

A cada 2 meses

ABASTECIMENTO

É a hora de fazer a grande visita à loja para obter os meus suprimentos mensais

Hipermercados
Super Ind / Vizinhança

1 x por mês

REPOSIÇÃO

Preciso complementar a compra e quero minha marca de preferência

Tradicional
Farmácias

2 a 3 x por mês

CONVENIÊNCIA

Vou fazer compra de emergência para consumo imediato

Supermercado
Ambulantes Tradicional

6 x por mês

FORA DE CASA

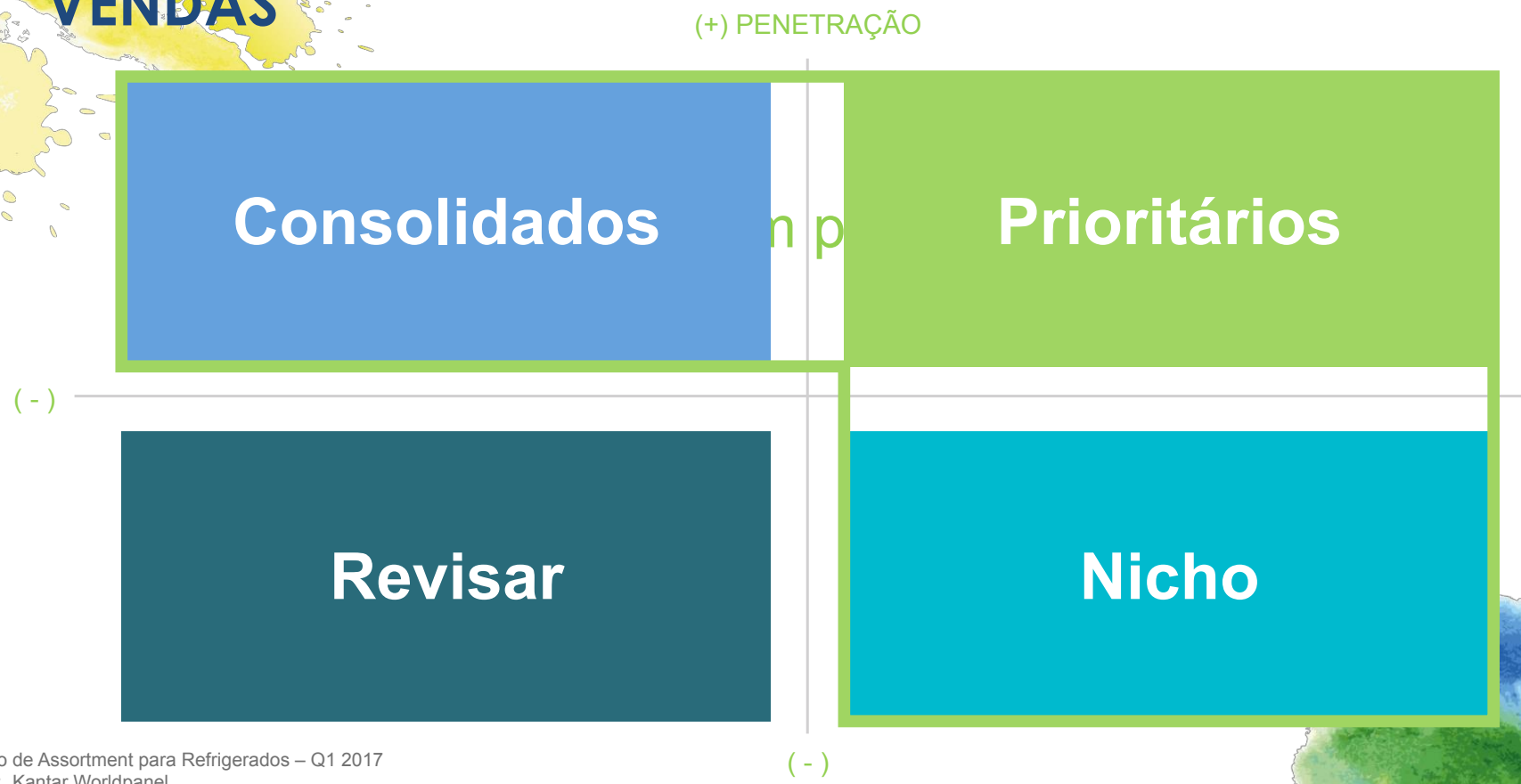
Um lanchinho da tarde para reabastecer as energias

Painel de Domicílios – Missões de Compra (ticket x quantidade de categoria)
Fonte: Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

3 TER MAIS PRODUTOS NA GONDOLA NÃO NECESSARIAMENTE SE TRADUZ EM MAIS VENDAS

Convenção 2017 | abras Brasil



Estudo de Assortment para Refrigerados – Q1 2017
Fonte: Kantar Worldpanel

4 PROMOÇÕES PODEM SER OTIMIZADAS

O desconto não precisa ser tão grande

Convenção 2017 | abras Brasil

As cestas de Higiene e Limpeza podem trabalhar descontos menores, gerando volume e diminuindo o impacto em faturamento

DESCONTO MÉDIO ATUAL	25%	28%	26%	24%	22%
DESCONTO IDEAL		10-30%	20-30%	10-20%	10-20%
% DE VOLUME VENDIDO ACIMA DO DESCONTO IDEAL		45%	38%	63%	55%

Promo – % de desconto das promoções vs. desconto ideal (que incrementa valor para a categoria)

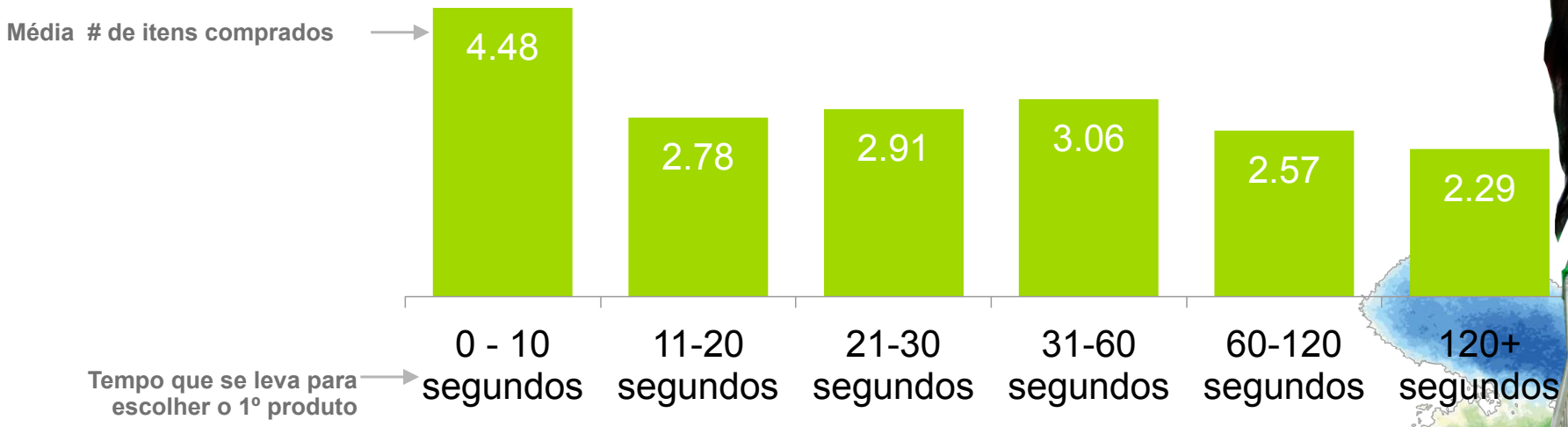
KANTAR WORLDPANEL

5 FACILITAR COMPRA DO 1º ITEN GERA MAIOR TICKET TOTAL

Convenção 2017 | abras Brasil

Shoppers compram mais itens se encontrarem rapidamente o 1º da sua lista (prioritário)

ITEMS COMPRADOS POR TEMPO APÓS ESCOLHER O 1º SKU



KANTAR WORLDPANEL

Source: Kantar Retail/TNS cross category observation research meta-analysis

PENSE NO SHOPPER: SIMPLIFIQUE!

Convenção 2017 | abras Brasil

- **Canais mudaram seu papel na vida do Shopper**

  Reconfiguração das lojas é essencial para ser atrativa como experiência de compra

- **O sortimento não precisa ser tão grande, e sim inteligente**

  Identifique os SKU´s que trazem mais compradores ou que tenham mais lealdade e foque neles. É isso que refletirá em mais vendas!!

- **Promoções inteligentes**

  Busque o limite exato dos descontos e diminua a perda no faturamento.

- **Sucesso de vendas está relacionado a poupar tempo, além da boa relação custo/benefício**

  Mais rápido na loja = maior ticket total ($$$)

  Facilite a visualização na gôndola: ela precisa refletir o processo de decisão do shopper e a estratégia da categoria

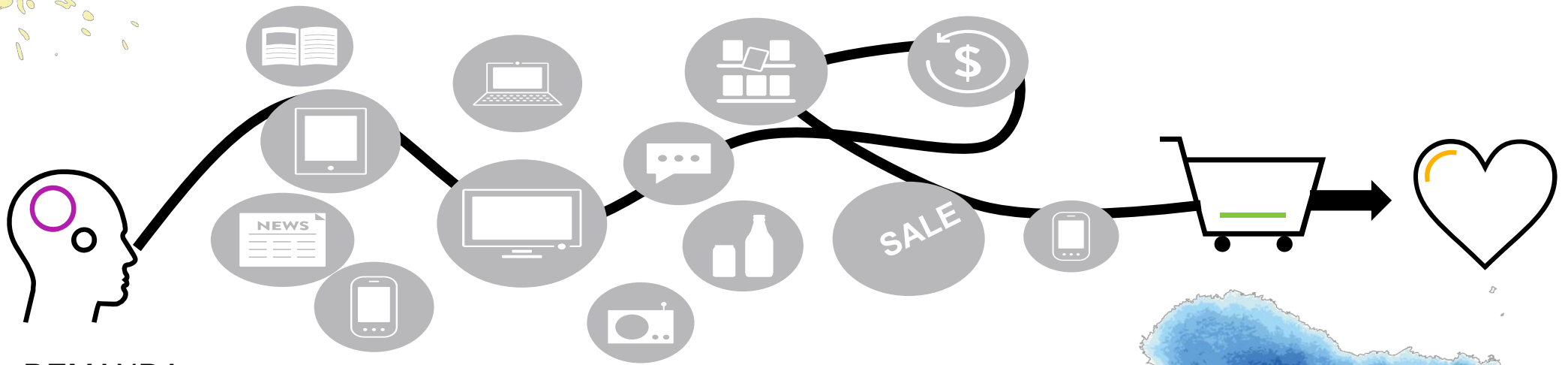
Convenção 2017

abras Brasil

nielsen

Caminho de compra cada vez mais complexo

Convenção 2017 | abras Brasil



DEMANDA

PRE-STORE

IN-STORE / E-COMMERCE

COMPRA

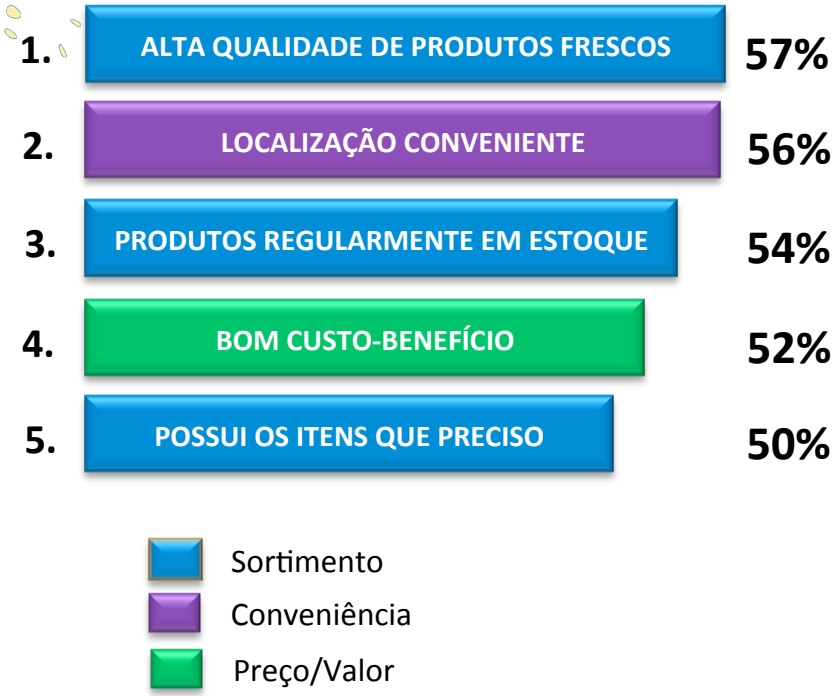
LEALDADE

SORTIMENTO - REQUISITO BÁSICO NA SELEÇÃO DE LOJA

Convenção 2017 | abras Brasil

TOP 5

Atributos muito influentes na decisão de fazer compras em uma loja



DESAFIOS

Espaço de gôndola vs. crescente expectativa de recomendações de ***produtos personalizados***

Acertar no quesito sortimento significa uma ***mudança de enfoque*** de "indução" para ***"atração",*** impulsionada pela demanda do consumidor.

Fonte: Nielsen – Estudo CRESCIMENTO DO VAREJO

1/3 dos itens disponíveis

Convenção 2017 | abras Brasil

23.200 itens ativos

22.300 itens ativos

As empresas trabalham para melhorar seus portfólios, mas a execução não é uma tarefa fácil

Em uma loja de Hiper, uma média de apenas **33%** dos itens estavam disponíveis.

Em uma loja de Super, uma média de apenas **21%** dos itens ativos estavam disponíveis.

Fonte: Nielsen Thought Leadership (Julho de 2014 até Julho de 2016) | Análise de 192 categorias presentes em Hipermercados e Supermercados na Gde São Paulo.

10% DE NOVOS ITENS A CADA ANO

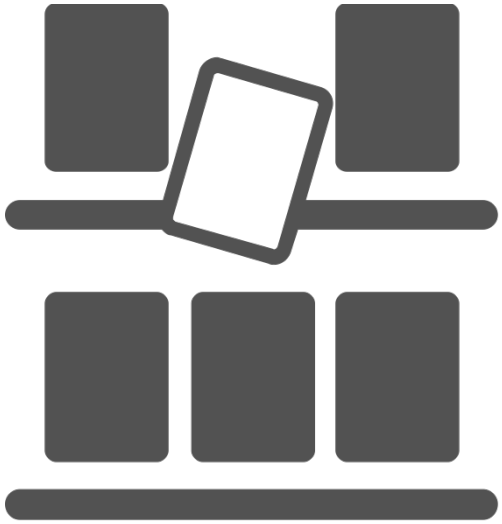
Convenção 2017 | abras Brasil

Do total de **itens ativos**:

Hiper

Durante 2016, e em relação a 2015…

10% foram **novos produtos** e **4%** foram **descontinuados**.



Super

Durante 2016, e em relação a 2015...

7% foram **novos produtos** e **4%** foram **descontinuados**.

Fonte: Nielsen Thought Leadership (Julho de 2014 até Julho de 2016) | Análise de 192 categorias presentes em Hipermercados e Supermercados na Gde São Paulo.

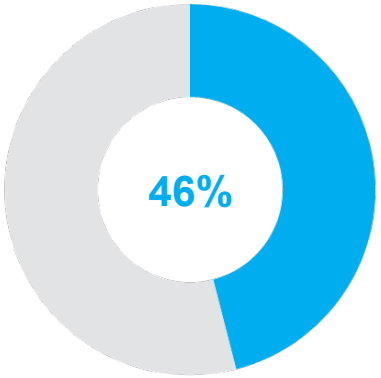
VENDA AINDA MUITO CONCENTRADA EM POUCOS ITENS

Convenção 2017 | abras Brasil

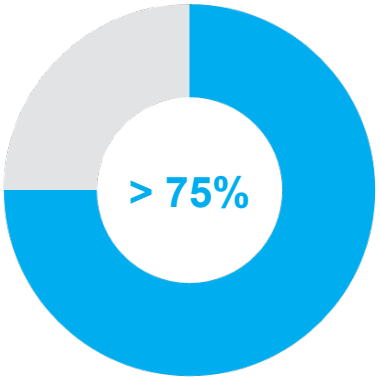
Fonte: Nielsen Thought Leadership (Julho de 2014 até Julho de 2016) | Análise de 192 categorias presentes em Hipermercados e Supermercados em São Paulo.

Planejamento faz diferença

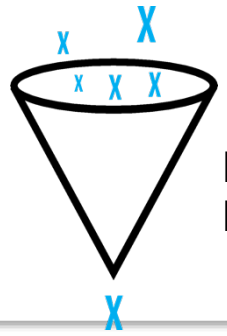
Convenção 2017 | abras Brasil



Taxa média de sucesso de inovação na indústria



Taxa de sucesso com processo estruturado de planejamento



ESTAMOS FAZENDO AS MELHORES ESCOLHA E EXECUTANDO DE MANEIRA ASSERTIVA?

PRINCIPAIS MENSAGENS

Convenção 2017 | abras Brasil

Garanta processo de inovação estruturado

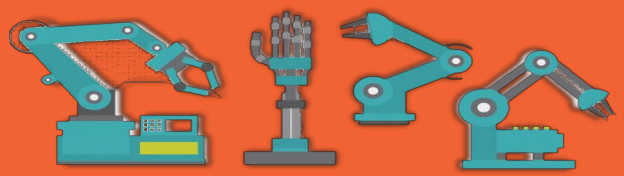
Considere estar presente e de forma constante

Execute seu sortimento de maneira consciente e estratégica

Convenção 2017 | abras Brasil

Associação Brasileira de Automação – GS1 Brasil-

Diagnóstico da Automação no Brasil



Setembro 2017

Diagnóstico da Automação no Brasil

Convenção 2017 | abras Brasil

Para conhecer em mais detalhes e mensurar de forma consistente e objetiva a presença da automação no mercado nacional, a GS1 Brasil com o apoio metodológico da GfK Brasil vem realizando trimestralmente uma pesquisa em todas as capitais do país, trazendo uma visão detalhada da adoção e impacto da automação tanto para empresas como consumidores.

GS1 Brasil | Associação Brasileira de Automação | GfK

Detalhes da Pesquisa
(dados acumulados Set/2016 a Maio/2017)

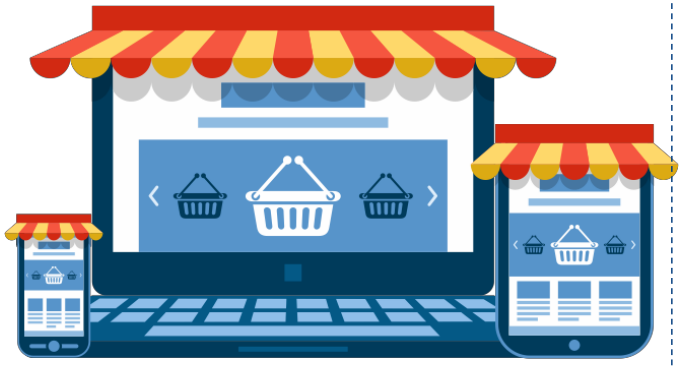
Convenção 2017 | abras Brasil

Tipo	Entrevistas	Público	Metodologia
CONSUMIDORES	**2003**	Homens e mulheres, maiores de 18 anos das classes AB e C, Brasil	Entrevistas telefônicas **Margem de erro: 2,5%** Intervalo de Confiança de 95%
COMÉRCIO E SERVIÇOS	**2169**	Responsáveis pelo processo de automação Com mais de 6 meses no cargo. Empresas pequenas, médias e grandes de todo o Brasil	
INDÚSTRIA	**1478**		

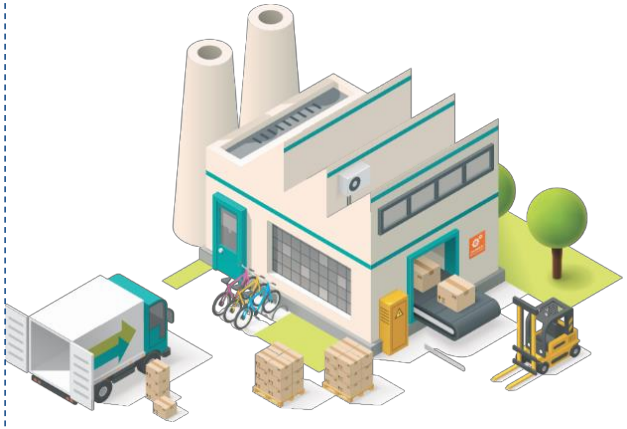
AUTOMAÇÃO

Convenção 2017 | abras Brasil

CONSUMIDORES



COMÉRCIO E SERVIÇOS



INDÚSTRIA

GS1 Brasil | ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO | GfK

O que caracteriza a Automação para o consumidor...

Convenção 2017 | abras Brasil

69%

dos entrevistados possuem smartphones

42%

Possuem Smart-TV

36%

Possuem Aplicativos de lojas (varejo e atacado)

Condomínios são mais **automatizados** que residências

O carro é onde o consumidor tem **maior** contato com a **automação**

4%

Possuem relógios inteligentes

O que caracteriza a Automação para o comércio e serviços...

Convenção 2017 | abras Brasil

12%

Das ferramentas de gestão utilizadas foram desenvolvidas especialmente para a empresa (proprietárias)

37%

Possuem gestão de estoque via leitor ótico

65%

Possui um canal de atendimento ao cliente...

32%

Monitoram eletronicamente as atividades do seu colaborador via GPS ou aplicativo

25%

Das empresas identificam características do perfil dos seus consumidores

1 a cada **4**

comércios administram as frentes de caixa junto ao back-office

O que caracteriza a Automação para a Indústria...

Convenção 2017 | abras Brasil

15%

realizam troca eletrônica de dados com seus parceiros de negócios (EDI)

7%

Utiliza radiofrequência para localização de produtos no estoque

76%

Possuem um canal de atendimento ao cliente...

33%

Das empresas monitoram eletronicamente as atividades do seu colaborador via GPS ou aplicativo

17%

Utilizam informações do perfil do cliente para oferecer produtos

68%

Das linhas de produção são automatizadas

Em breve...

Convenção 2017 | abras Brasil

Após um ano de pesquisa com mais de 7.400 entrevistas realizadas entre consumidores e empresas, a GS1 Brasil irá lançar no próximo mês de outubro o

Índice de Automação do Mercado Brasileiro.

Inédita, a pesquisa aponta o nível de automação no Brasil, nos segmentos da indústria, comércio e serviços, além da adoção de novas tecnologias pelos consumidores brasileiros.

GS1 Brasil | Associação Brasileira de Automação | GfK

Obrigado!