

Edição 2017

MUDANÇAS NO MERCADO BRASILEIRO

FAMÍLIA NÃO É TUDO IGUAL



REAÇÕES DISTINTAS EM CENÁRIO DE CRISE

Assim como o ano anterior, 2017 apresenta um cenário desafiador, com níveis altos de instabilidade econômica e política.

Apesar de boas perspectivas relacionadas ao controle da inflação, demais indicadores conjunturais, como o desemprego e a renda média dos brasileiros, continuam a permear a realidade e a confiança dos consumidores.

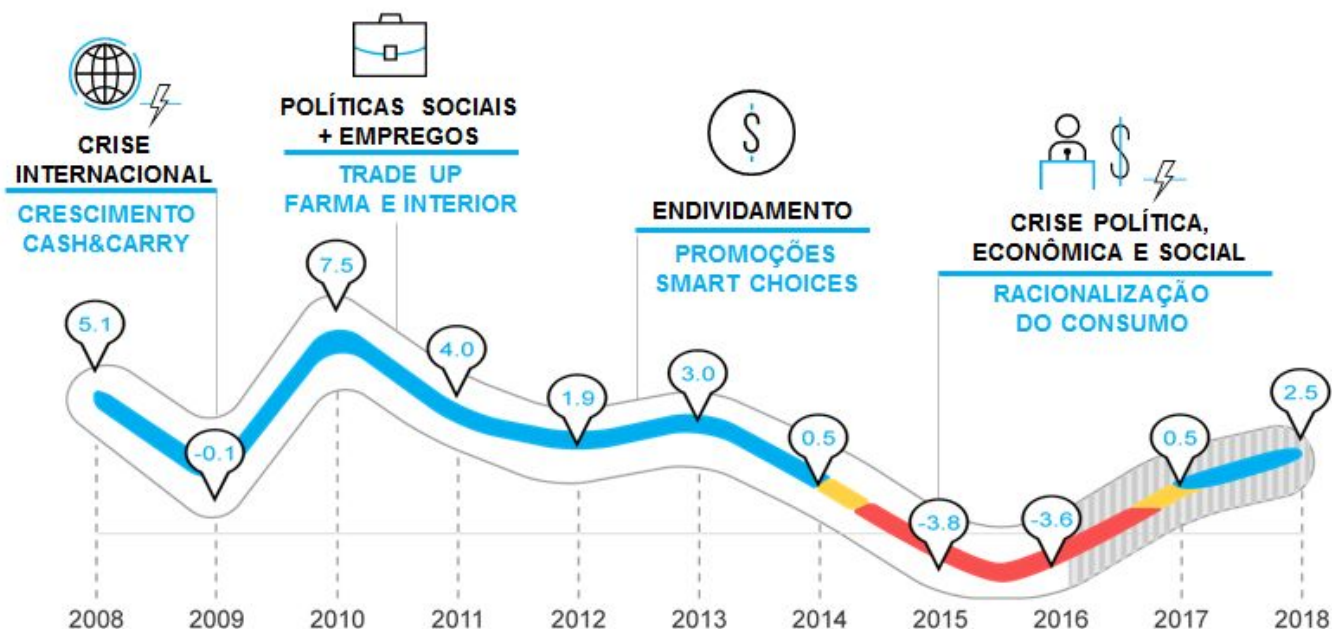
Diante deste contexto, as famílias passaram a adotar novas rotas para racionalizar seu consumo. Entretanto, mesmo em níveis socioeconômicos iguais, as manobras adotadas para conter os gastos não são as mesmas.

Nesta nova edição da principal análise anual da Nielsen - **MUDANÇAS DO MERCADO BRASILEIRO 2017*** - identificamos os quatro principais tipos de famílias no Brasil. Estudamos quais foram os novos hábitos adotados por elas e quais as oportunidades para ativá-las de maneira mais assertiva, de acordo com o que cada perfil busca para economizar – incluindo canais, sortimento e tendências comportamentais.

Conheça a seguir essas famílias e confira, ao final, um sumário dos principais insights em busca de estratégias vencedoras.

**Desde 2000, a Nielsen desenvolve uma análise anual sobre as tendências que nortearão o crescimento da indústria e do varejo no país, intitulada Mudanças no Mercado Brasileiro.*

INCERTEZAS ECONÔMICAS E POLÍTICAS, EM MEIO A MAIOR RETRAÇÃO DOS ÚLTIMOS ANOS, IMPACTAM A REALIDADE DOS BRASILEIROS



Fonte: IBGE - Variação % do PIB; Latin Focus – Expectativa de crescimento do PIB (2017/2018)

RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO SE MANTÉM EM BUSCA DO EQUILÍBRIO DO ORÇAMENTO

MAPA DA RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO



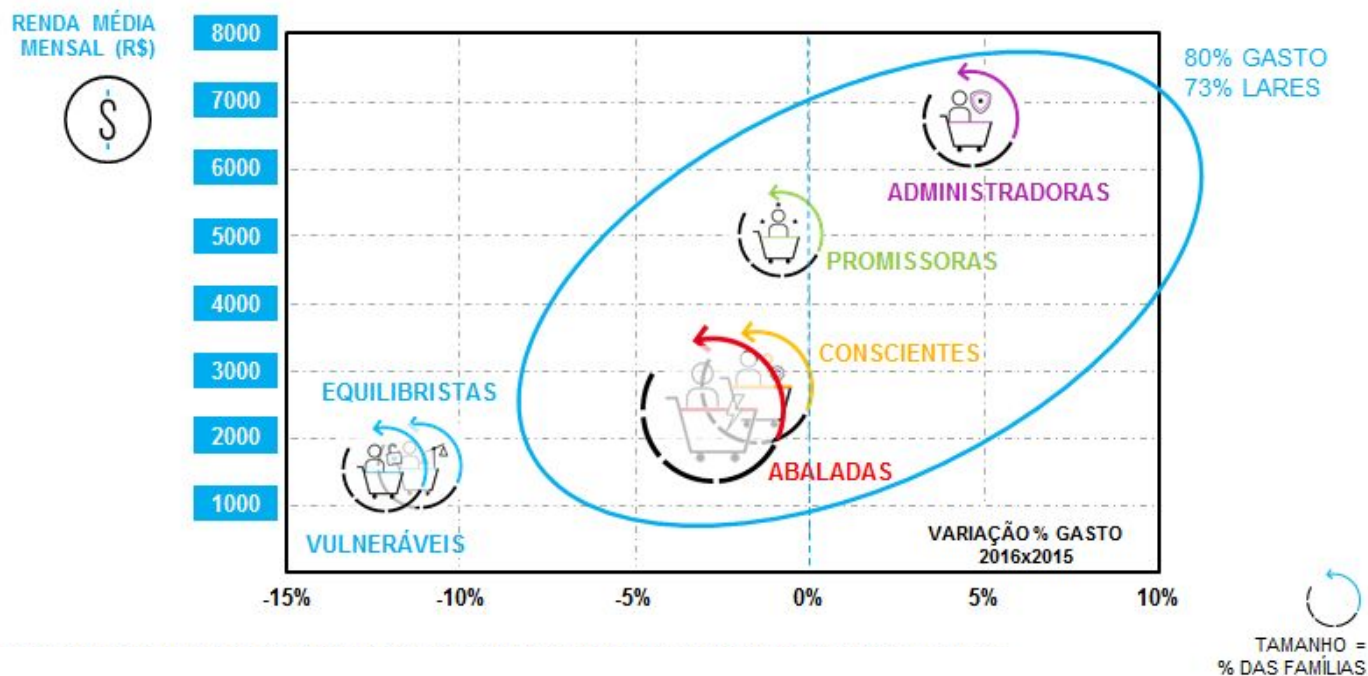
PADRÕES DE CONSUMO SÃO DIFERENTES CONFORME OS IMPACTOS EM CADA FAMÍLIA

Com o impacto sofrido pela crise e seu nível socioeconômico, as famílias apresentam diferentes intensidades de retração no consumo e adotam distintas medidas para racionalizar.

	IMPACTADAS PELA CRISE*	NÃO IMPACTADAS
AB	PROMISSORAS	ADMINISTRADORAS
C	ABALADAS	CONSCIENTES
DE	VULNERÁVEIS	EQUILIBRISTAS

*Famílias que possuem dívidas atrasadas ou que vão ficar atrasadas, e/ou passaram a ter um membro desempregado.
 Fonte: Nielsen Nielsen Consumer View 360°

PERFIS DE FAMÍLIAS BRASILEIRAS RENDA MÉDIA MENSAL VS. VARIAÇÃO DO GASTO (2016 vs. 2015)



Importância das Famílias por Grupo e Variação do Gasto T. Tickets | 2016 vs 2015 | Universo: 48,4MM lares
 Fonte: Nielsen Homescan, Renda das Famílias 2016 | Fonte: Nielsen Consumer View 360°

FAMÍLIAS ABALADAS

28% DOS LARES (13,7MM) | 28% DO GASTO



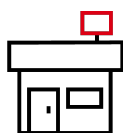
Apesar de sofrerem com a pressão da crise, buscaram alternativas para continuar consumindo.

As **Famílias Abaladas** ficaram mais atentas ao seu carrinho de compra, tornando-se abertas à troca de marcas e priorizando produtos que entreguem uma boa relação de custo-benefício.

Conscientes dos preços praticados pelas marcas e lojas, as promoções se tornaram um importante gatilho para atrair essas famílias para o consumo.

Perfil: donas de casa, entre 26 a 30 anos, com ensino superior e com criança de 6 a 11 anos. Região Leste apresenta a maior concentração dessas famílias.

RECUPERAÇÃO DO CANAL HIPERMERCADO PRECISA PASSAR POR ESSAS FAMÍLIAS



Grupo representa **17%** do faturamento do canal e contribuiu com **47%** de sua retração.

HIPER É PERCEBIDO COMO O CANAL MAIS PROMOCIONADO



Mesmo quando em comparação com o Cash & Carry. Promoção faz parte das novas rotas dos Abalados e pode ser atrativo a esse grupo.

SMART CHOICES PODEM SER GRANDES ALIADAS

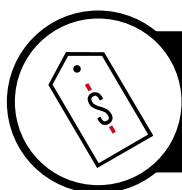


46% das Famílias Abaladas declaram que a troca por marcas mais baratas é a principal medida para economizar.

MARCAS PRÓPRIAS SÃO ALTERNATIVAS ECONÔMICAS



Penetração desses produtos dentro do grupo Abalados cresceu quase **2x** mais do que na média Brasil no último ano



Focar nos itens corretos para alavancas de promoção é fundamental, evitando guerra de preços!

Fonte: Nielsen Consumer View 360°

Variação % do Gasto, Importância em Valor e Contribuição das Famílias Abaladas para T. Hipermercados | T. Tickets | 2016 vs 2015 - % Troca por marcas mais baratas. Penetração de Marca Própria | Variação 2016 vs 2015

Fonte: Homescan

FAMÍLIAS CONSCIENTES

19% DOS LARES (9,4MM) | 18% DO GASTO



Assumir riscos não faz parte do perfil das **Famílias Conscientes**, que se planejam para evitar desequilíbrio financeiro.

Vivem com metas conservadoras, buscam estabilidade, evitam compras parceladas, o que acaba refletindo no modo que consomem.

Antes de ir às compras, a dona de casa já tem em mente o que vai comprar e se esquia de muitas idas ao mercado, levando embalagens maiores para abastecer a sua despensa e economizar.

Perfil: donas de casa, de 56 anos ou mais, com educação primária incompleta, casais sozinhos, aposentados e pensionistas. Grande Rio e Grande São Paulo concentram essas famílias.

PLANEJAMENTO: PALAVRA-CHAVE DAS FAMÍLIAS CONSCIENTES

São tradicionais e economizam mesmo se serem impactadas pela crise

CONEXÃO PRE-STORE



Apesar de não utilizarem lista de compras, Famílias Conscientes já têm em mente o que vão comprar (**42%**), dando preferência a marcas conhecidas (**28%**).

Trabalhar com recomendações é essencial para incentivar a experimentação de novos produtos.

SUPERMERCADOS



Supermercado cresce em faturamento nessas famílias, apesar de retrair no geral.

Ele assume papel de abastecimento: **53%** dos gastos dessas famílias estão concentrados em compras de abastecimento nesse canal – versus 48% da média Brasil.

EMBALAGENS ECONÔMICAS



Embalagens econômicas se desenvolvem nos Supermercados e são atrativas aos Conscientes, que buscam a economia por kg/litro.

Cesta de Limpeza é a que mais se beneficia dessa tendência, bem como Grocery, enquanto Higiene&Beleza é destaque de crescimento.

Fonte: Hábitos e Atitudes 2016 - Variação % do Gasto no Super e Importância em Valor das Missões de Compra no Super | T. Tickets | 2016 vs 2015. Embalagem Grande = Tamanho > Média da Categoria | Top 15 categorias no Super para Conscientes | Fonte: Nielsen Homescan

FAMÍLIAS PROMISSORAS

11% DOS LARES (5,5M) | 16% DO GASTO



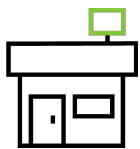
Abrir mão do padrão conquistado não estava nos planos das **Famílias Promissoras**. Entretanto, com a pressão da crise, tiveram que aprender a se virar. Ainda assim, muitas delas foram impactadas e não conseguiram equilibrar totalmente seus gastos versus renda.

Lazer e entretenimento fora de casa ficaram em segundo plano, abrindo espaço para novas experiências com famílias e amigos em casa.

Elas têm muito orgulho das suas conquistas e esperam um futuro mais próspero, almejando poupar dinheiro.

Perfil: donas de casa, entre 41 a 50 anos, com formação superior e presença de adolescentes de 12 a 17 anos no lar. Região Sul apresenta a maior concentração dessas famílias.

SÃO GUIADAS POR CONVENIÊNCIA E MAIOR VARIEDADE E FAZEM TRADE DOWN DE EXPERIÊNCIA COMO MANOBRA PARA MANTER BEM-ESTAR!



AS VIZINHANÇA

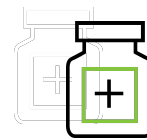
15% Foi o aumento do gasto no canal por Promissores (vs 11% total).



Embalagens menores

Crescem quase **2x** mais no Vizinhança que no Total AS (+22% vs +14%).

Tem **75%** dos itens com Índice de preço até **105** vs. o Total Autosserviços.



FARMÁCIA

26% Foi o aumento do gasto no canal por Promissores (vs 19% total).

62% Do crescimento do Farma no grupo vem de 5 categorias.



Proporcionando diferenciais, o canal ganha volume do AS.

O Farma **ganha** volume dos Autosserviços nas **top 5 categorias**, que mais crescem para Promissores no canal.



Deo



Absorvente



Shampoo



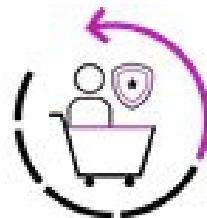
Fralda



Tintura

FAMÍLIAS ADMINISTRADORAS

28% DOS LARES (13,7MM) | 28% DO GASTO



São as que mais possuem educação financeira e gostam de estar no comando da sua própria vida.

Chefes de família e/ou donas de casa, geralmente, são sócios-proprietários ou profissionais liberais.

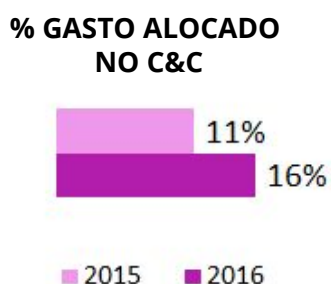
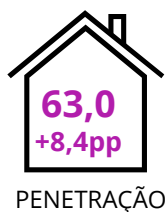
As **Famílias Administradoras** desejam manter a qualidade de vida conquistada e, por isso, prezam pelo conforto e colocam na mesa bons produtos e, preferencialmente, marcas habituais, mas alternam os canais de compra para manter equilíbrio. Ficam atentos à novidades, gostam de lançamentos e lideram novas tendências.

Perfil: donas de casa, entre 41 a 50 anos, que possuem formação superior, sem a presença de crianças ou adolescentes de até 17 anos. Interior de São Paulo apresenta a maior concentração dessas famílias.

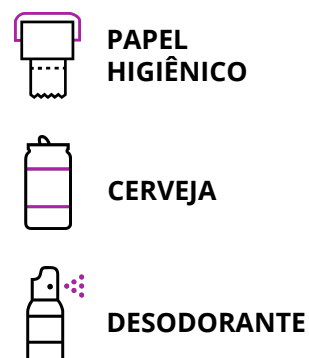
ADMINISTRADORES AUMENTAM SEUS GASTOS, MAS MANTÉM EQUILÍBRIO COM A RENDA - superior ao seus gastos em 1,2%, e aumentam seus gastos em 5%.

CASH&CARRY VEIO PARA FICAR

Grupo tem o melhor cenário hoje, mas também busca economia.



Categorias que crescem via produtos premium no C&C são **benchmarks de distribuição**



ADICIONAM PARADA NO HIPER PARA COMPLEMENTAR SEU CARRINHO



Variação Gasto | Administradores Hiper



Reposição: +3,5%

já representam

48%

do gasto no Hiper



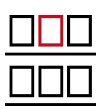
de **Lançamentos é 55%** maior no Hiper vs. C&C

WHAT'S NEXT?

COMPORTAMENTOS DIFERENTES EXIGEM AÇÕES DISTINTAS



ABALADAS

 Considere Smart Choices em seu portfólio para atingir essas famílias.




Trabalhe com posicionamento de preço e promoções eficientes, levando em consideração o papel de cada item.



Priorize as ações na região Leste, onde está a maior concentração desse público.



CONSCIENTES

 Conecte-se com essas famílias antes de sua ida à loja para ser considerado no seu planejamento de compra.




Disponibilize embalagens maiores que entreguem uma boa relação de custo benefício e que atendam a missão de abastecimento, especialmente nos Supermercados.



Atue, prioritariamente, nas regiões da Grande Rio e Grande São Paulo.



PROMISSORAS

 Cative essas famílias, proporcionando experiência de compra e promovendo a comunicação com apelo educacional (DIY).



Em canais de conveniência:

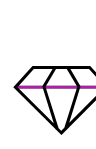
- Capitalize embalagens menores no Vizinhança.
- Trabalhe packs promocionais e portfólio diversificado no Farma.



Dê prioridade à região Sul.



ADMINISTRADORAS

 Avalie seu portfólio, considerando atuar com marcas premium no Cash&Carry

- Reforce a distribuição para manter lealdade.
- Garanta a competitividade de preço no canal.



Aproveite a missão de reposição nos Hipermercados para alavancar inovações e produtos de maior valor agregado (saudáveis).



Foque seus esforços no Interior de São Paulo, priorizando ações nas cadeias regionais.

SOBRE A NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de gestão de informação, que proporciona um entendimento completo sobre o que os consumidores assistem e compram (Watch & Buy). No segmento Watch, a Nielsen oferece aos clientes de mídia e publicidade serviços de medição de audiência (Total Audience) de qualquer dispositivo em que é possível ter acesso a conteúdos (vídeo, áudio, texto). O segmento Buy oferece aos fabricantes de bens de consumo e varejistas uma visão global única do desempenho da indústria. Ao integrar as informações dos segmentos de Watch e Buy com dados de outras fontes, a Nielsen apresenta aos seus clientes uma medição de primeiro nível, bem como análises avançadas que permitem o crescimento de seus negócios. A Nielsen, empresa conceituada na Standard & Poors 500, está presente em mais de 100 países, representando 90 por cento da população mundial.