

Household 2010

16/06/2010

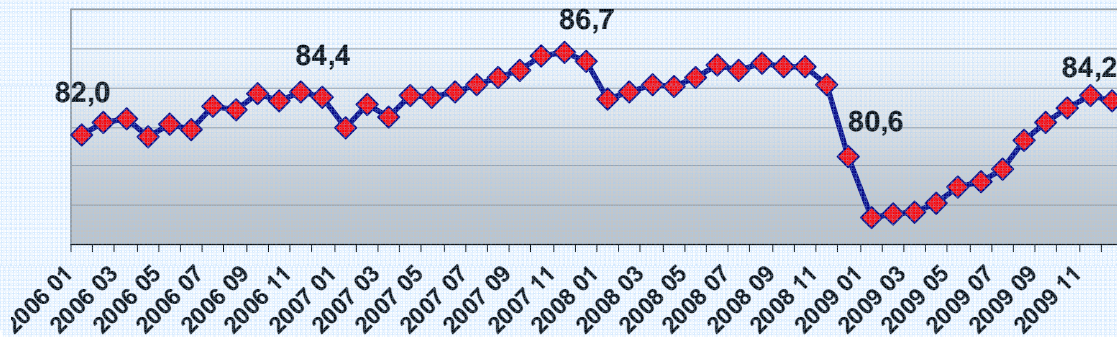


Agenda

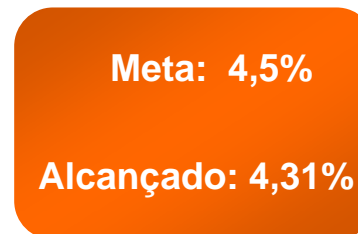
- Principais movimentações 2009 / 2010
- Comportamento do consumo
- Quais são os fatores que impulsionam o crescimento?
- O que caracteriza cada um dos vetores?
- Reflexões e expectativas

Reaquecimento da indústria e comércio, com inflação controlada e maior concessão de crédito

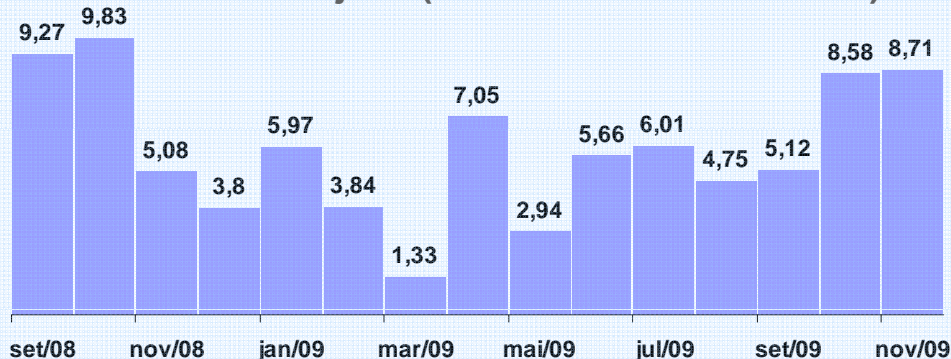
Utilização da Capacidade Instalada da Indústria Geral (%)



2009 IPCA

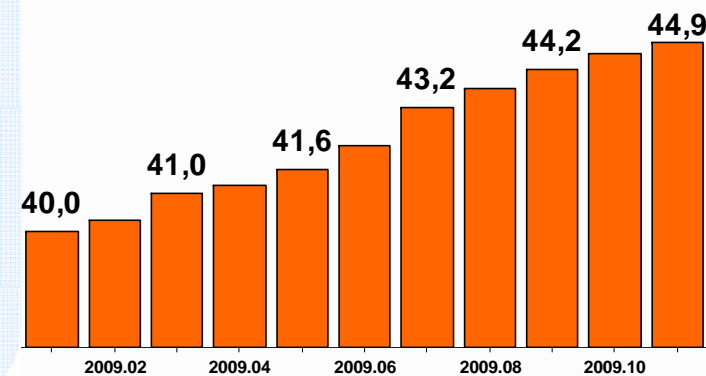


Comércio Varejista (mês vs mês ano anterior)



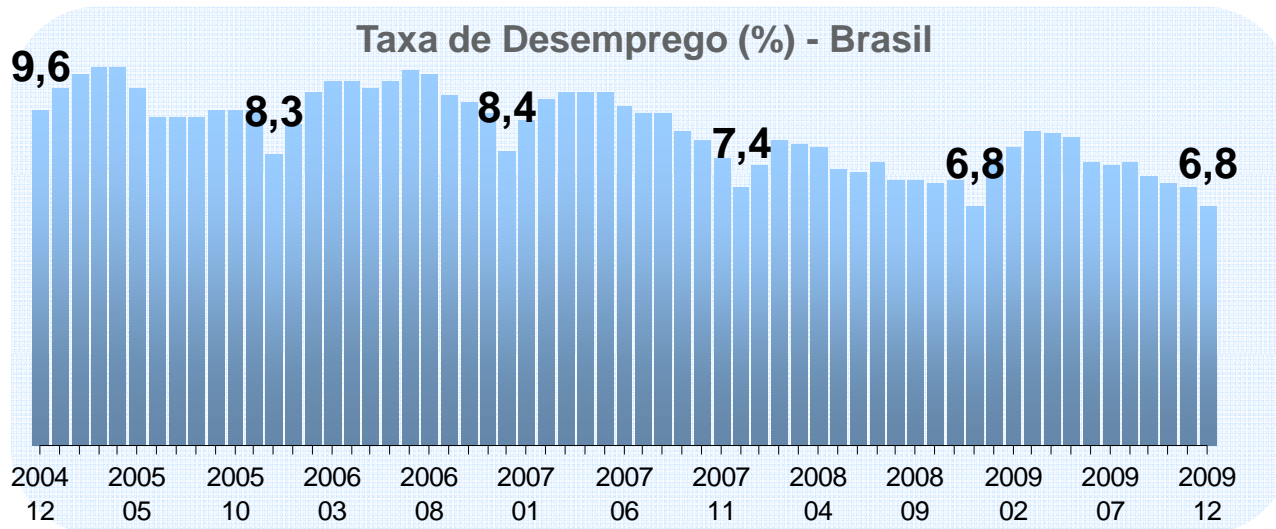
Índice de Volume de Vendas do Comércio – mês vs mês ano anterior

Crédito (% PIB)

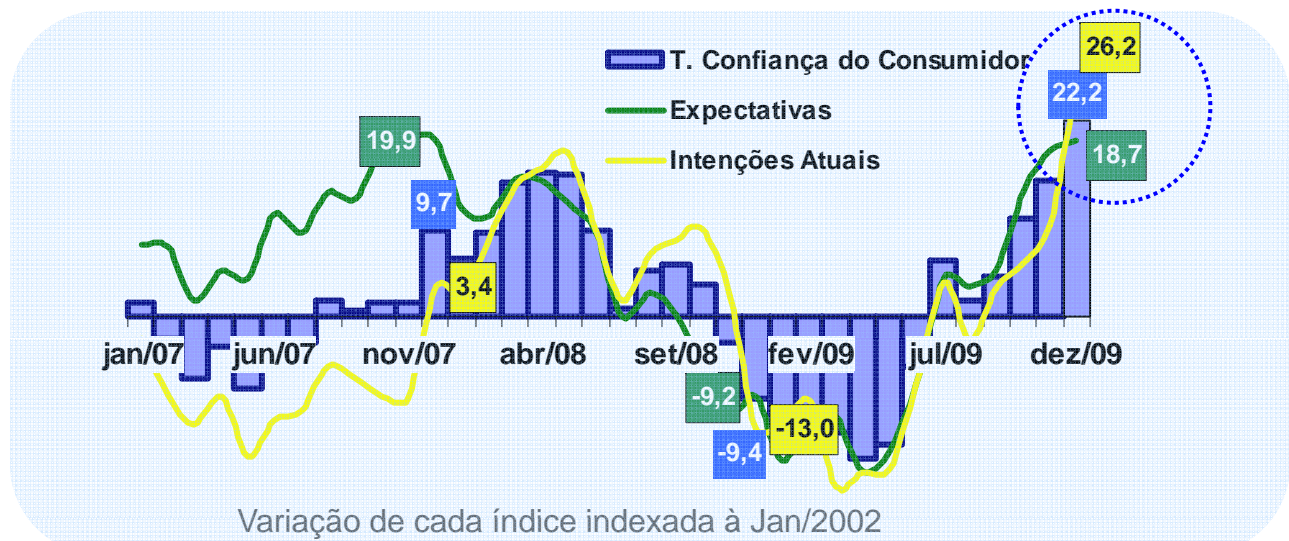


Fontes: IBGE / FGV / BACEN

Desemprego em queda e aumento do rendimento médio, impactando positivamente a confiança do consumidor

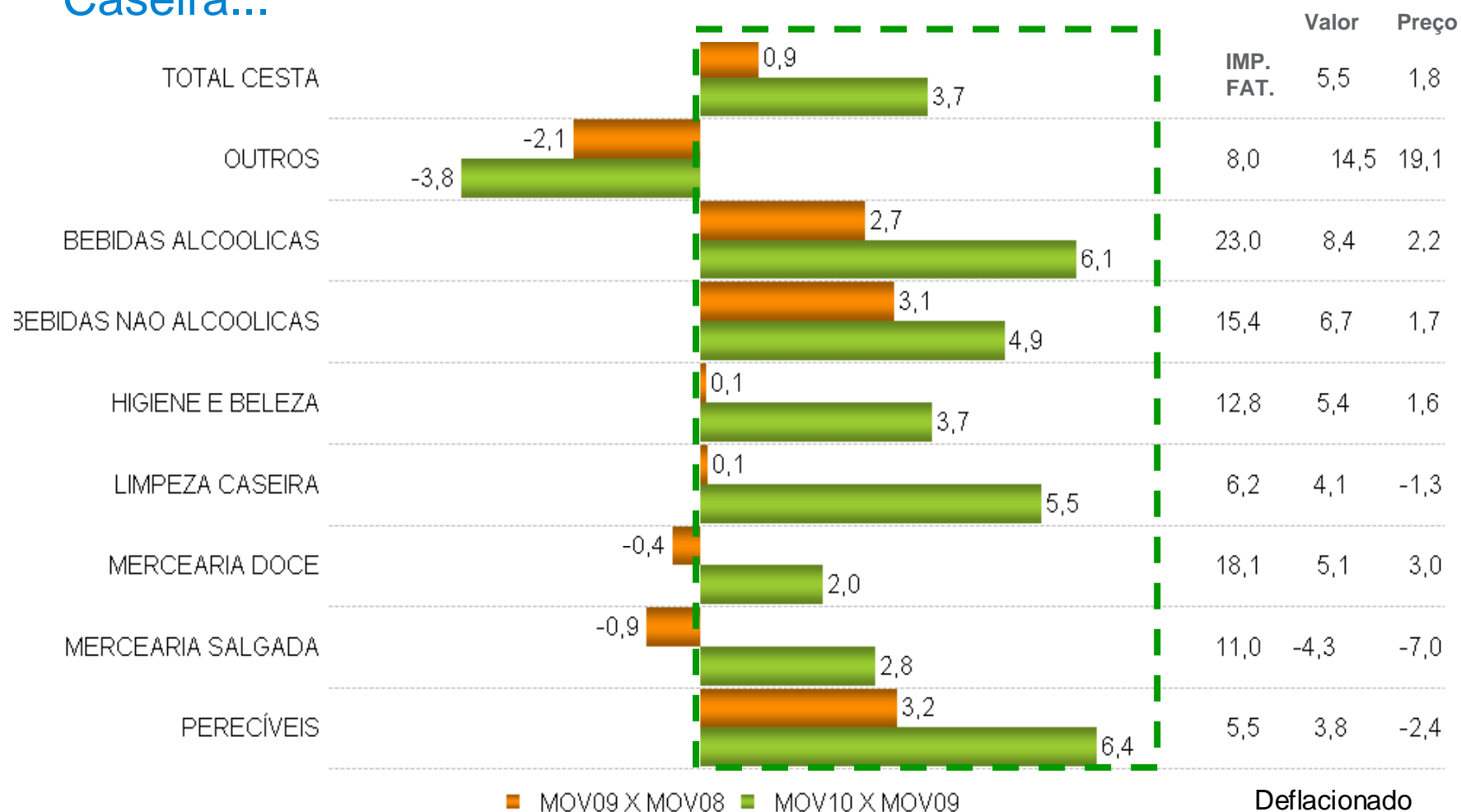


Rendimento Médio Real (R\$)	
dez/08	1.326,62
dez/09	1.344,40



Fonte: IBGE e FECOMERCIO

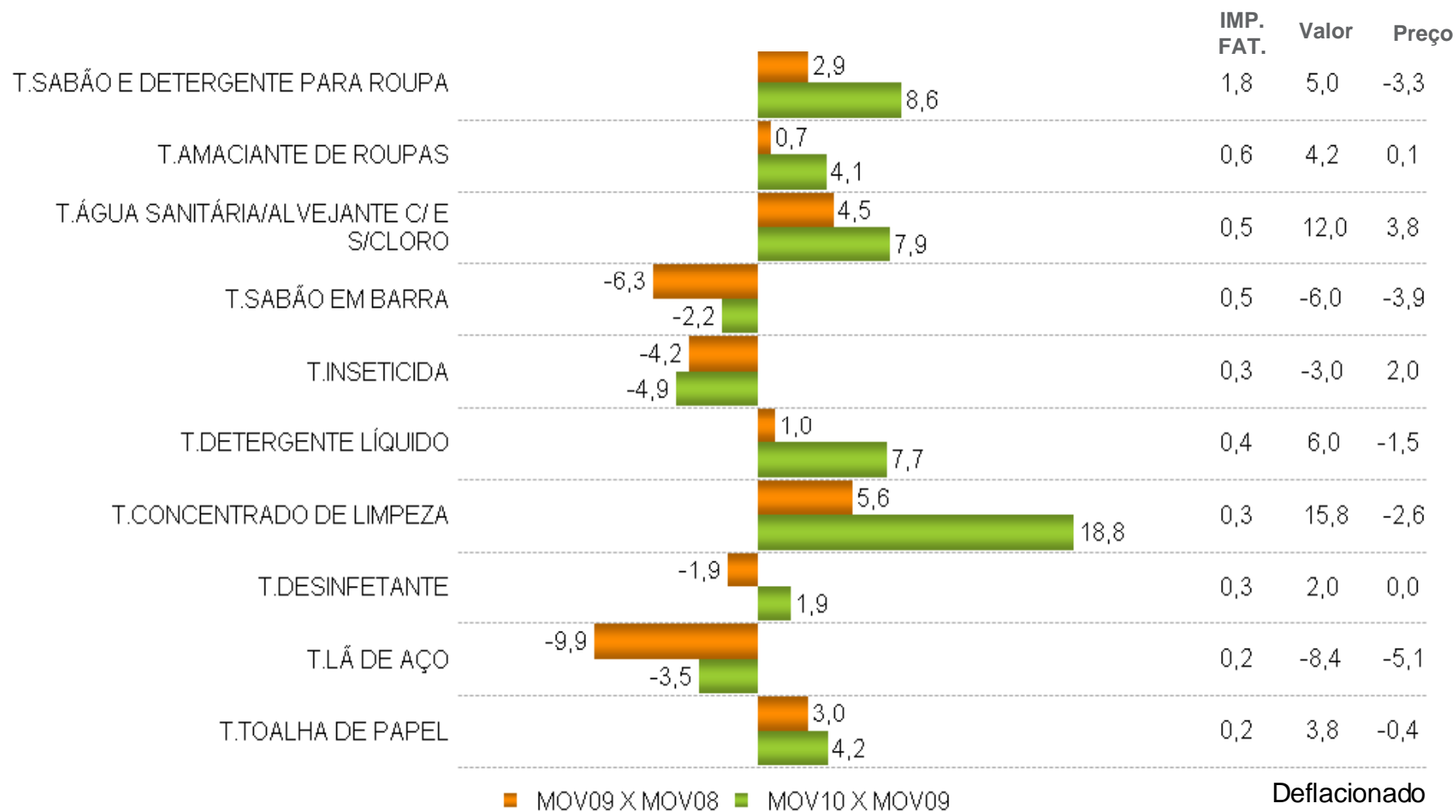
Neste cenário, as cestas Nielsen apresentaram aumento de 3,7%, com destaque para Bebidas, Perecíveis e Limpeza Caseira...



Deflacionado
IPCA = 4,65%

Varição de Volume, Valor e Preço – MOV10 x MOV09 (AMJ à FMA) – Total Brasi – Base: 139 Categorias de Produto – Total Brasil – Fonte: Nielsen | Retail Index

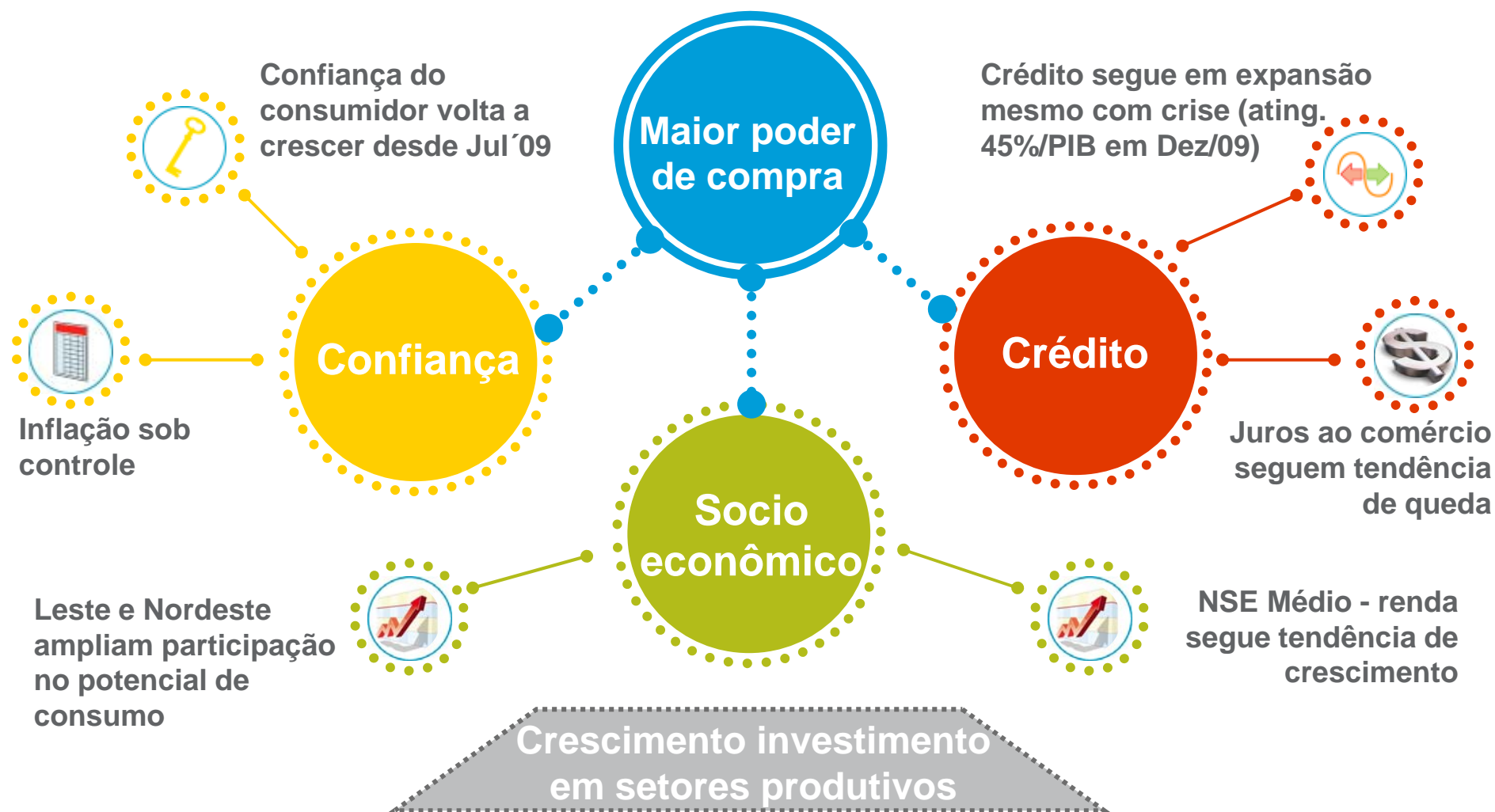
...especialmente puxado por sabão em pó / líquido



Varição de Volume, Valor e Preço – MOV10 x MOV09 (AMJ à FMA) – Total Brasil

Ranking das categorias hierarquizado pela importância do Faturamento para o Total Cestas – Fonte: Nielsen | Retail Index

Que outros fatores foram determinantes para o aumento do consumo?



Fonte: Nielsen | IBGE | FGV

Além dos fatores de execução, quatro são os principais vetores do crescimento...

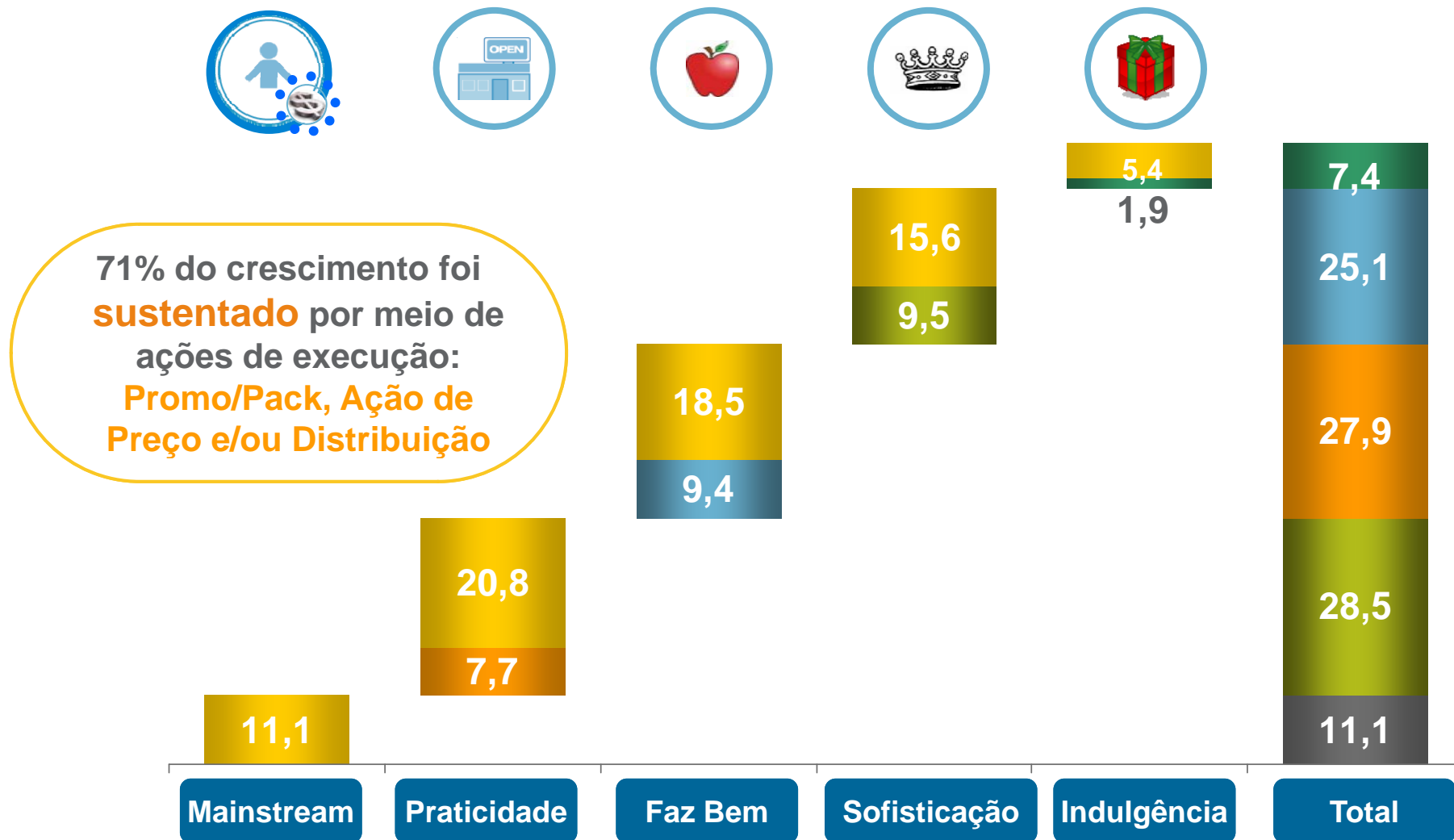


...os quais podemos quantificar...



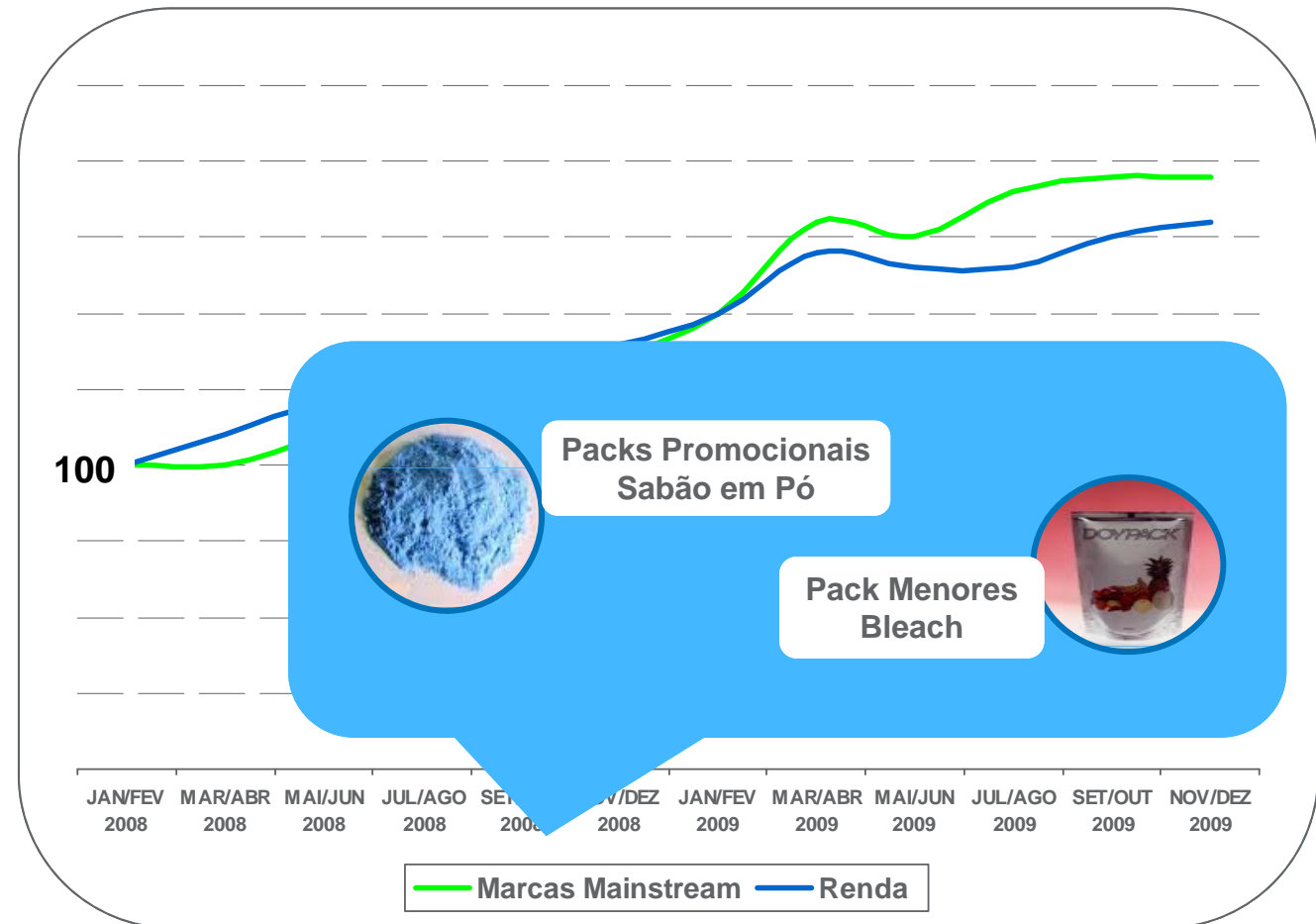
Top 40 cias – base de 159 categorias de produto/ 100% crescimento / Fonte: Nielsen | Retail Index

...sendo que todos os vetores são sustentados por ações de **execução**



Top 40 Cias – Base de 159 Categorias de Produto/ 100% Crescimento / Fonte: Nielsen | Retail Index

Categorias e marcas sem clara diferenciação se beneficiam do aumento do poder de compra e crescem por execução



11,1
Mainstream

Top 40 Cias – Base de 159 Categorias de Produto/ 100% Crescimento / Fonte: Nielsen | Retail Index

O que caracteriza cada um dos vetores?



Praticidade / Conveniência



- Busca por produtos e lojas que supram a falta de tempo da vida urbana
- Embalagens e lojas menores, compra online

Contribuição para o crescimento

28,5%

% Marcas analisadas

23,1%

Crescimento em faturamento

12,6%

Importância em faturamento

38,1%



Limpador
Multiuso

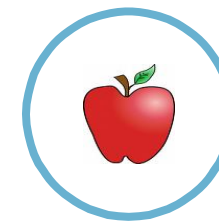


Sucos Prontos



Molho de Tomate

Faz Bem



- Consumidor mais informado, consciente de seu papel no cuidado da sua saúde e do seu ambiente
- Diet/Light, Baixa Caloria, Nutritivo + Funcional

Contribuição para o crescimento

27,9%

% Marcas analisadas

35,6%

Crescimento em faturamento

26,1%

Importância em faturamento

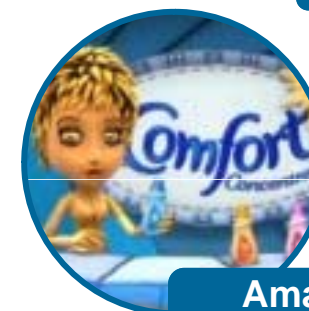
18,9%



Protetor Solar



logurte



Amaciante Concentrado

Sofisticação



- Buscas por novidades / inovações
- Produtos que atendam a necessidades cada vez mais específicas

Contribuição para o crescimento

25,1%

% Marcas analisadas

10,6%

Crescimento em faturamento

21,4%

Importância em faturamento

21,3%



Desodorante



Bleach sem Cloro



Sabão Líquido

Indulgência



Indulgência

- Busca por produtos com maior valor agregado
- Desejo de experiência de compra e consumo
- Consumo autoindulgente

Contribuição para o crescimento 7,4%

% Marcas analisadas 20,0%

Crescimento em faturamento 26,9%

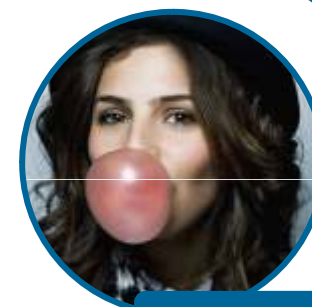
Importância em faturamento 5,2%



Odorizador de Ambiente



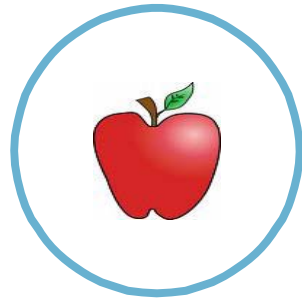
Chocolate



Goma de Mascar



Reflexões e expectativas



Reflexões

- Se a sua empresa atua em categorias básicas (*commoditizadas*), lembrar que é possível:
 - Desenvolver marcas que despertem a necessidade de autoindulgência
 - Ou investir em forte execução no PDV para promover o crescimento de suas marcas
- A combinação entre Praticidade e Custo-Benefício mostra-se fundamental para aumentar penetração na Classe Média, que é a impulsionadora do crescimento

Expectativas

- O ambiente de sofisticação do consumidor exigirá mais opções, novos nichos de consumo e disposição de mais itens, por isso espera-se:
 - Intensificação do número de lançamentos
 - Dificuldades de listagem de novos produtos e gestão do sortimento
 - Encontrar o sortimento ótimo

O grande desafio: estar pronto para enfrentar maior concorrência

- Espera-se um crescimento entre **4%** e **6%** no volume das categorias em 2010, que representará um aumento de **6%** a **8%** em faturamento real das Cestas Nielsen

Obrigado!

Federico.sader@nielsen.com

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ● ●