

## **APAS revela pesquisa inédita sobre tendências do consumidor e dados do setor supermercadista durante Feira e Congresso**

*Estudo apresentou mudanças de comportamento do brasileiro em meio à instabilidade econômica e as preferências por produtos e categorias*

**São Paulo, 02 de maio de 2016** - A Associação Paulista de Supermercados (APAS) apresentou nesta segunda-feira, 02 de maio, uma pesquisa inédita sobre o setor supermercadista, apontando as tendências do consumidor brasileiro, durante a 32ª Feira e Congresso de Gestão Internacional em Supermercados APAS 2016.

O levantamento foi realizado em parceria com as empresas Nielsen e Kantar Worldpanel e divulgado em conjunto pelo presidente da APAS, Pedro Celso; o vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Sanzovo Neto; o diretor de Economia e Pesquisa da APAS, Dinis Dias; o gerente de Economia e Pesquisa da APAS, Rodrigo Mariano; a diretora de Varejo da Nielsen, Daniela Spinha de Toledo; e a Diretora Comercial Senior da Kantar Worldpanel, Christine Pereira.

Mesmo em um ano de turbulência econômica, a análise apontou que o setor supermercadista brasileiro faturou R\$ 315,7 bilhões em 2015, representando um crescimento nominal de 7% em relação ao ano anterior, o que significa 5,5% do PIB brasileiro. O Estado de São Paulo teve um desempenho dentro da média nacional, o segmento faturou R\$ 92,8 bilhões em 2015 com um crescimento nominal de 7%.

A geração de empregos em São Paulo também se manteve estável, com uma média de 510 mil empregos diretos tanto em 2014 como em 2015.

Para 2016, a perspectiva é que o desempenho do setor como um todo seja impactado pelo cenário econômico atual, de elevação do desemprego, queda da renda e inflação elevada e persistente. É esperado um faturamento na ordem de

R\$ 336 bilhões e crescimento nominal de 6,5% no Brasil, enquanto São Paulo deverá faturar R\$ 99 bilhões com crescimento nominal de 6,5%.

### **Alimentação saudável é a bola da vez**

A segunda maior preocupação do brasileiro é com a saúde, segundo 49% dos entrevistados. Dados da pesquisa comprovam esta preocupação, como a compra refrigerantes em geral, que apresentaram uma queda de -5% enquanto a água de coco cresceu 11%, ou a margarina, que apresentou uma queda de - 1,2% diante de um crescimento de +10% da manteiga. A maior diferença foi identificada quando o assunto é leite, com uma queda de -6% para os leites comuns, enquanto aqueles com baixa lactose subiram +78%.

### **Alimentação fora do lar diminui**

Os moradores de mais de ½ milhão de lares deixaram de jantar fora de casa, comprovada pela queda de 8% nos gastos se compararmos 2015 a 2014. Dentro deste contexto, a alimentação dentro do lar ocupa a maior parte dos gastos do brasileiro, seguida por despesas com transporte, habitação, serviços públicos, vestuário e saúde. O impacto desta mudança de hábito é percebido inclusive na queda de vendas dos alimentos para animais de estimação. As rações industrializadas perdem a importância, dando lugar à oferta de sobras de comida caseiras aos pets.

### **Idas aos supermercados também diminuíram**

Mais consciente em relação aos gastos, o consumidor está pesquisando e planejando mais antes de efetuar a compra nos supermercados. O estudo da APAS identificou que os 10 primeiros dias do mês concentram o maior volume de vendas. Em 2013, 46% compravam na primeira semana do mês e, em 2015, este percentual subiu para 52%. Sábados concentram 64% da chamada 'compra de abastecimento'. A pesquisa mostrou também que as idas aos supermercados diminuíram de 85 em 2014 para 81 em 2015.

## **Consumidor não abre mão de suas conquistas**

Mesmo diante da crise, consumidores – principalmente da classe C – não querem abrir mão de suas conquistas, como a compra de produtos premium, tais como cervejas, por exemplo. Como solução, procuram economizar adquirindo marcas mais acessíveis de produtos de outras categorias, como as de limpeza.

## **Geração Millennials está menos disposta a economizar**

A pesquisa da APAS identificou que 37% dos consumidores “Millennials”, ou Geração Y – aqueles com idade entre 26 e 30 anos – não pretendem economizar. Trata-se de um grupo que tende a comprar mais por impulso e que prioriza viver o momento. Em comparação com a média, os Millennials também são 10% mais leais às marcas líderes. Por isso, quando avaliamos as tendências de consumo entre os Millennials, que representam 26% da população - mais que a população da Espanha -, notamos que há uma inversão das prioridades para este grupo, uma vez que o crescimento de categorias supérfluas ainda é bem maior. Além disso, são eles que impulsionam o e-Commerce, pois já estão inseridos no contexto da cultura digital e compra online.

## **O que os consumidores querem?**

A análise revelou que proporcionar experiências na loja é fundamental e que ofertas e descontos estão no topo da lista dos consumidores: 75% deles sempre compram produtos em promoção. A organização do ponto de venda também é de extrema importância, já que 71% dos entrevistados disseram que tentam ser racionais para evitar o desperdício de tempo.

## **e-Commerce de Varejo tem enorme potencial no Brasil**

As vendas do varejo pelo canal e-Commerce devem expandir 43% em quatro anos, um salto de R\$ 41,3 bilhões em 2015 para R\$ 59, 8 bilhões em 2019, atingindo assim o tamanho do canal tradicional hoje. Os Millennials terão grande participação neste crescimento.

## **Embalagens econômicas em crescimento**

As embalagens econômicas vêm caindo cada vez mais no gosto do consumidor, o que mostra que a decisão de compra considera cada vez mais o custo/benefício dos produtos. Na categoria de refrigerantes, por exemplo, as embalagens de 3 litros apresentaram crescimento de +1 ponto percentual, enquanto as usuais tiveram uma queda de -2 pontos percentuais. A mesma tendência foi constatada na maionese, em que as embalagens econômicas também cresceram + 1 ponto percentual, enquanto as usuais caíram -1 ponto percentual.

## **O papel do supermercado de vizinhança**

Com um crescimento de 48% em 2015, os chamados mercados de vizinhança possuem maior concentração das compras de reposição, com 67%. Por este motivo, o ticket médio dos mercados de vizinhança permanece menor (R\$ 38) se comparado aos supermercados (R\$ 66). Assim, é possível dizer que este segmento é a extensão da dispensa do brasileiro.

**Sobre a APAS** – A Associação Paulista de Supermercados representa o setor supermercadista no Estado de São Paulo e busca integrar toda a cadeia de abastecimento. A entidade tem 1.328 associados, que somam mais de 2.830 lojas.

**Gestão de relações com a mídia APAS – Approach Comunicação – (11) 3846-5787**

### **Assessoria Feira APAS 2016**

Renato Carrelas – [renato.carrelas@approach.com.br](mailto:renato.carrelas@approach.com.br) – ramal 44 – (11) 97696-7623

João Carlos Godoy – [joao.godoy@approach.com.br](mailto:joao.godoy@approach.com.br) – ramal 46 – (11) 96327-5781

### **Assessoria Institucional APAS**

Helyda Gomes – [helyda.gomes@approach.com.br](mailto:helyda.gomes@approach.com.br) – ramal 23

Daniela Bertoldo – [daniela.bertoldo@approach.com.br](mailto:daniela.bertoldo@approach.com.br) – ramal 18