



FÓRUM E FEIRA DE TECNOLOGIA, SUSTENTABILIDADE
E INOVAÇÃO PARA SUPERMERCADOS

29 de outubro de 2019 | Centrosul - Florianópolis - SC

Cenário e principais desafios do varejo alimentar

Sergio Alvim

NOSSO PROPÓSITO

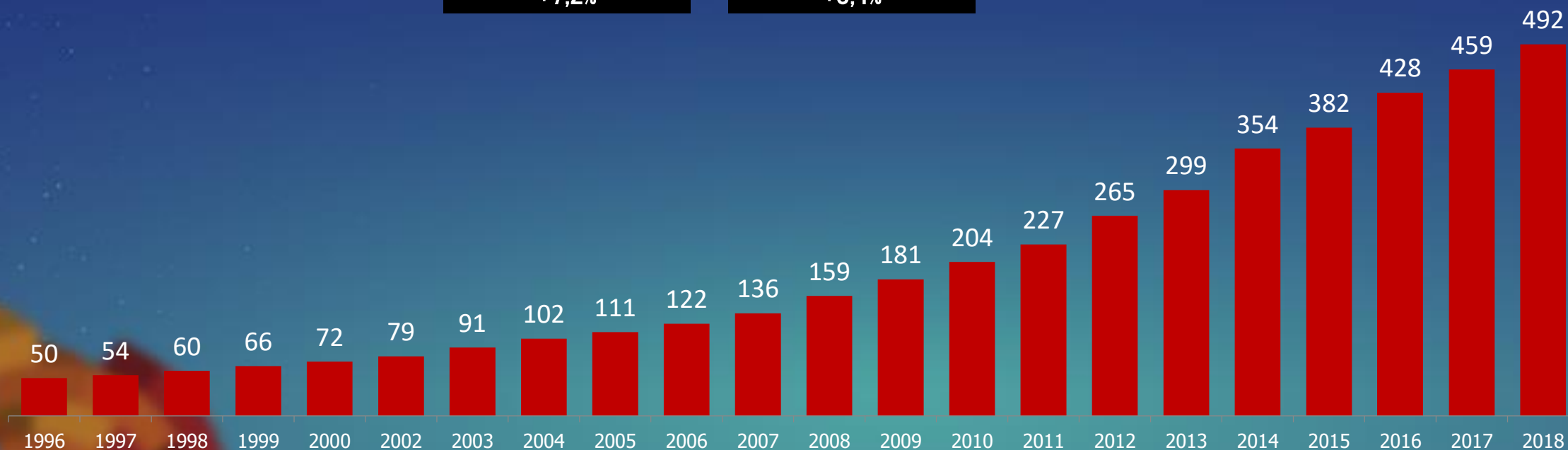
Contribuir para um Varejo de
Autosserviço forte,
sustentável e inovador, por meio do
conhecimento e da colaboração

O Varejo de AS nunca deixou de crescer

(Vendas em Bilhões R\$)

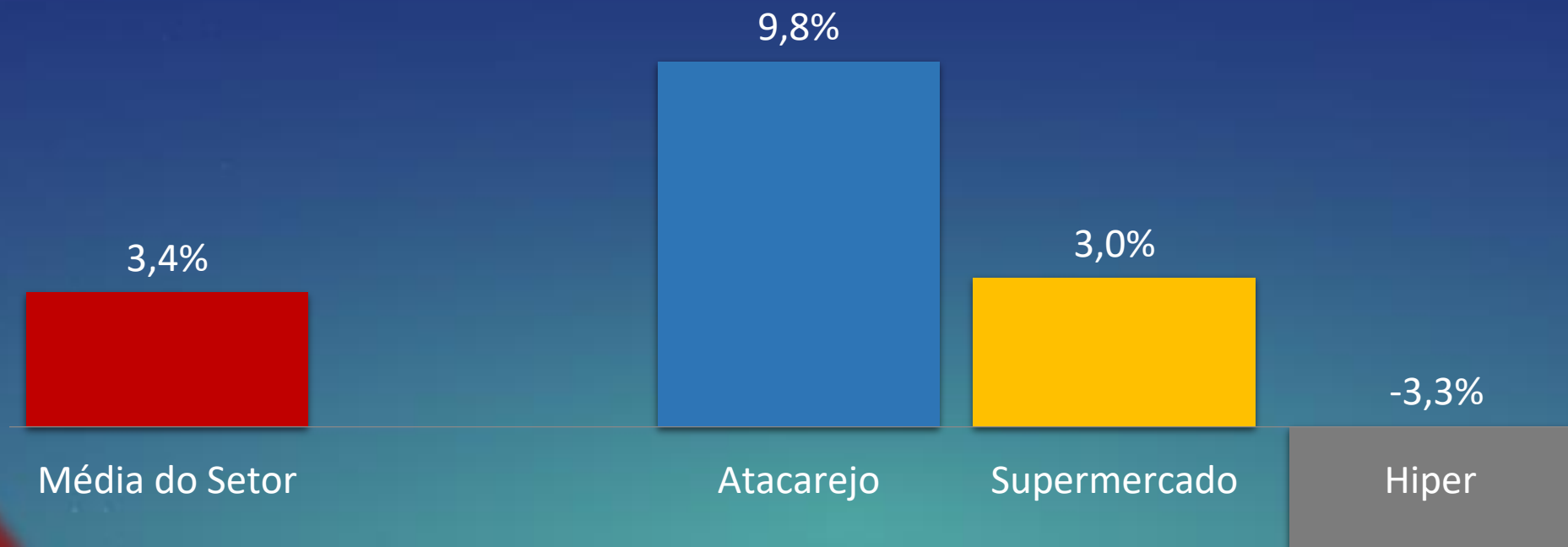
2018x2017
NOMINAL
+7,2%

2018x2017
REAL
+3,4%



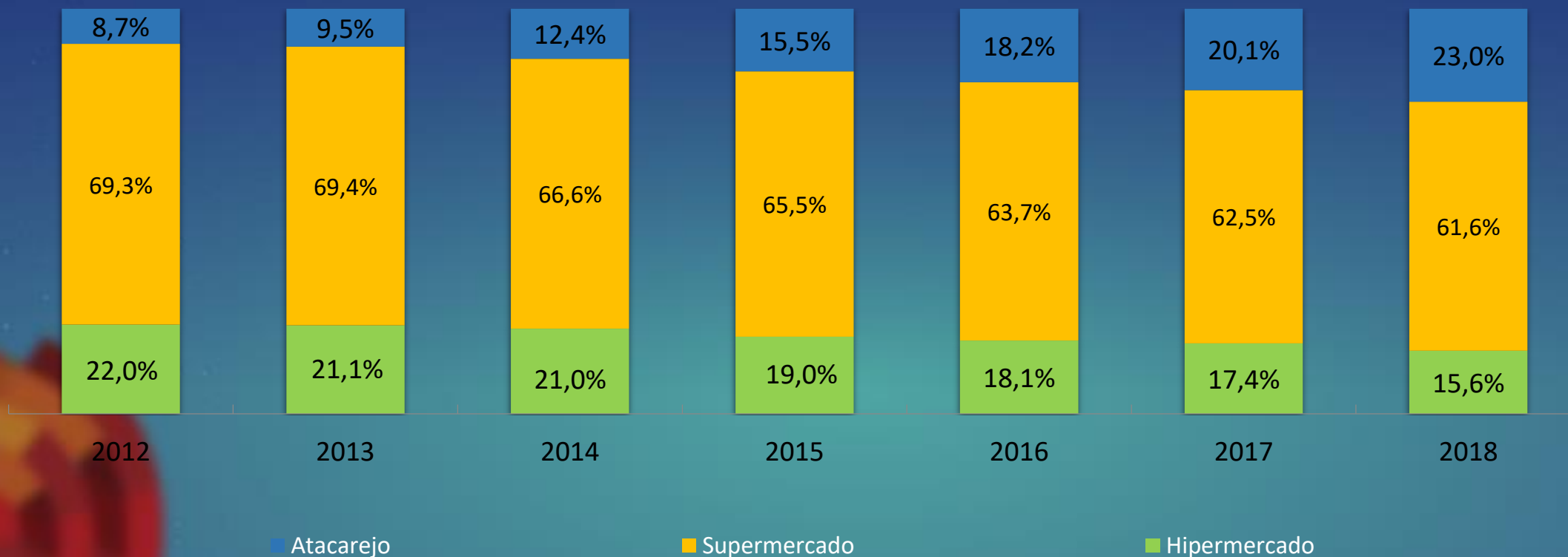
Atacarejo segue como formato que mais cresce

(Crescimento % real 2018 x 2017)



Atacarejo se consolida como 2º formato dentro do varejo AS Alimentar

(Participação no faturamento por formato de loja)



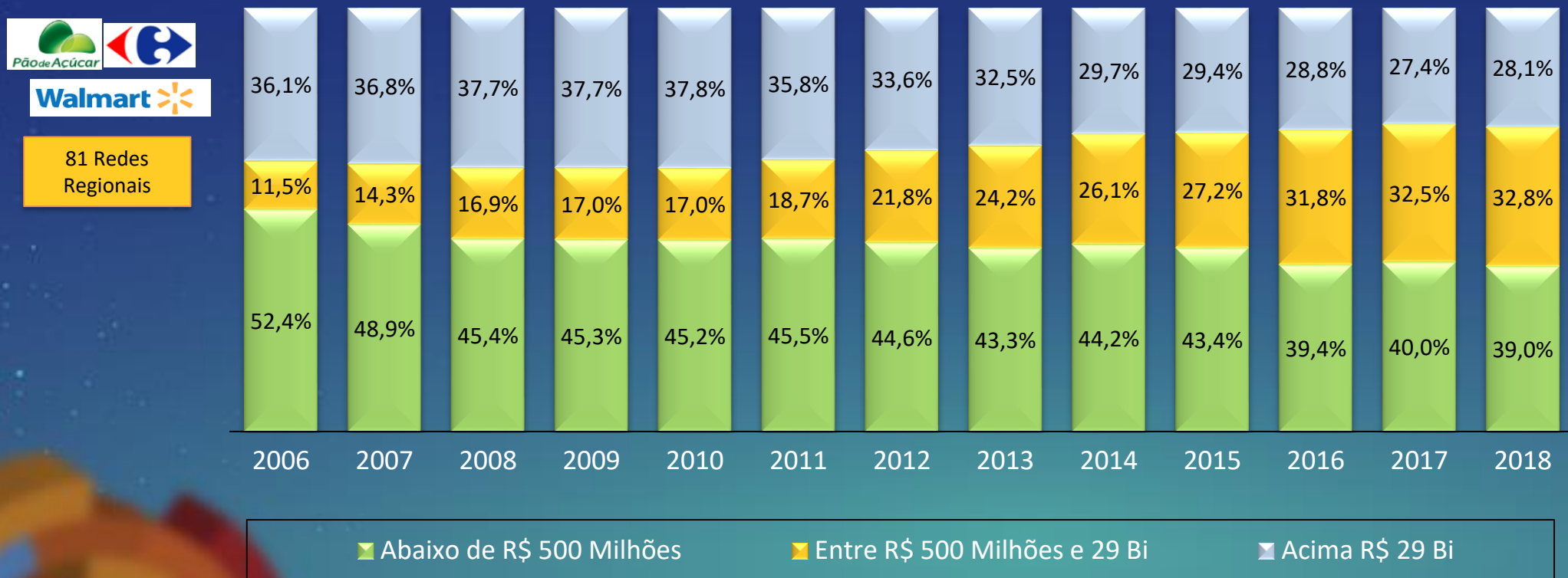
Redes regionais mantiveram bom ritmo de crescimento

(Crescimento % real 2018 x 2017)

REGIONAIS
164
INAUGURAÇÕES

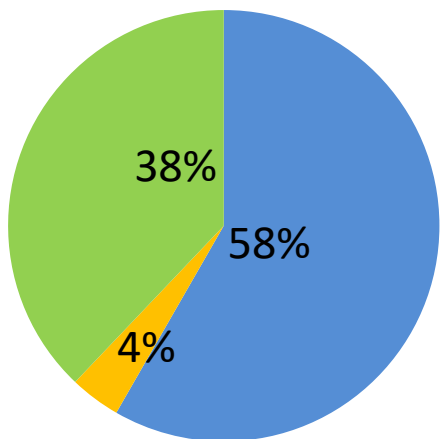


A força dos regionais no Brasil



3 Gigantes com modelos distintos de operação

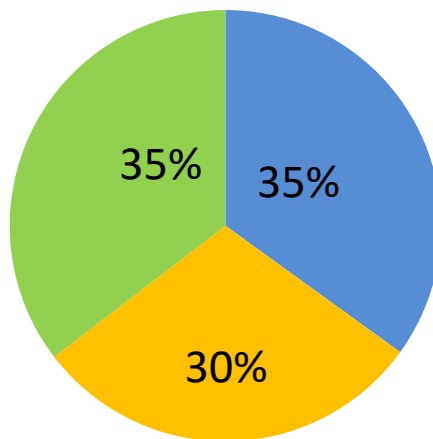
(Participação % de cada formato dentro da receita total da bandeira)



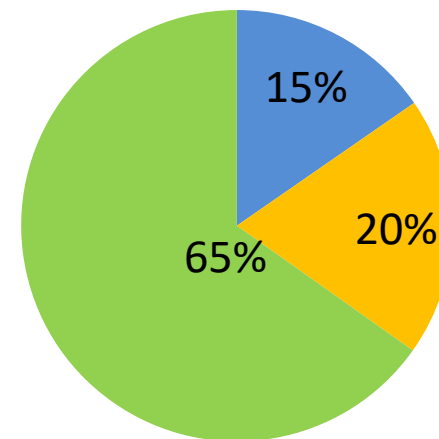
SUPERMERCADO



Pão de Açúcar



HIPER



ATACAREJO

Dia % agora no formato “Premium”



Inspirado no modelo Francês de conveniência



O Futuro das lojas físicas...

> Negócios > Conheça a primeira loja autônoma da América Latina

Conheça a primeira loja autônoma da América Latina

Avaliação: ★★★★★
(13 Avaliações)

Por Redação SA Varejo - redacao@savarejo.com.br - 20/08/2018

Criada no Brasil, a Zaitt não tem checkouts nem funcionários



O futuro já chegou em uma loja localizada em Vitória, no Espírito Santo onde não há funcionários nem fila para pagar as compras. Para comprar na Zaitt, primeira **loja de conveniência 100% autônoma**, o cliente deve primeiro baixar em seu celular o aplicativo da marca. Ao escanear o QR Code na porta da loja, a entrada é liberada. O passo seguinte é escolher os produtos, escanear e pagar no próprio aplicativo.

O ponto de venda autônomo conta com cerca de 400 produtos no sortimento, com foco em itens de alimentação rápida, como salgadinhos, chocolates, bebidas e pratos prontos congelados. O movimento da loja é monitorado por câmeras. A startup não contratou funcionários para vigiar a loja.

A ideia dos empreendedores capixabas Tomás Scopel, Rodrigo Miranda, Mário Miranda e Renato Antunes Jr. é simplificar o processo

> Negócios > Carrefour pode levar lojas autônomas a condomínios fechados

Carrefour pode levar lojas autônomas a condomínios fechados

Avaliação: ★★★★★
(5 Avaliações)

Por Fernando Salles - 01/04/2019

Ideia está em estudo, e pode gerar uma nova bandeira: Carrefour Express by Zaitt



Na semana passada, o Carrefour inaugurou na capital paulista sua primeira loja 100% autônoma, em parceria com a Zaitt. A rede varejista quer entender de forma aprofundada as possibilidades desse modelo, mas já antecipa qual pode ser o futuro dessas unidades **sem checkouts nem atendimento**.

NOTÍCIAS RELACIONADAS

Durante evento anual com analistas e investidores, realizado na última sexta-feira (29/03), Paula Cardoso, CEO da divisão Carrefour e-Business Brasil, afirmou que considera esse um

Sem contar o que vem por aí no On line...

🏠 > Negócios > Nestlé começa a vender produtos no Mercado Livre

Nestlé começa a vender produtos no Mercado Livre

Salvar Imprimir + A - A Avaliação: ★★★★★ (0 Avaliações)

Por Redação SA Varejo - 17/04/2019

No formato marketplace, loja online já oferece itens de Páscoa, mas em breve terá portfólio completo à disposição do consumidor final



Em uma parceria com a [Brasil CT](#), especialista no mercado de **outsourcing e e-commerce**, a Nestlé abriu sua loja virtual no portal Mercado Livre, no modelo de marketplace.

NOTÍCIAS RELACIONADAS

No lançamento, a loja da Nestlé no Mercado Livre traz a linha completa de Páscoa da companhia, que em 2019 é composta por 50% de inovações em produtos. A partir dos

Saiba como Nestlé e Droga Araújo

🏠 > Negócios > Extra vai ampliar venda online de alimentos

Extra vai ampliar venda online de alimentos

Salvar Imprimir + A - A Avaliação: ★★★★★ (1 Avaliação)

Por Redação SA Varejo - 17/04/2019

A partir de maio, sites da Casas Bahia e Ponto Frio também comercializarão bebidas e produtos alimentícios disponibilizados pela marca



Foto: Divulgação

A **venda online de alimentos** do Extra será disponibilizada também pelo marketplace da Via Varejo. Na segunda quinzena de maio, quem acessa o e-commerce de Ponto Frio e Casas Bahia terá opção de comprar por lá alimentos e bebidas vendidos e entregues pela marca do GPA.

Na navegação pelas páginas, os consumidores encontrarão espaço destinado ao Clube Extra, no qual encontrarão mais de mil opções de produtos. Além de alimentos e bebidas, serão disponibilizados itens para bebês, rações para pets, artigos de higiene pessoal e produtos de limpeza.

O GPA é o principal acionista da Via Varejo, com 36% de participação. No entanto as empresas mantêm operações separadas. Nesse acordo para o Extra participar do marketplace, a Via Varejo deve pagar comissão ao GPA.

Setor perdeu R\$ 20 Bilhões devido a queda das margens brutas em quase todas as cestas

Margem bruta média: 25,6%



**Shopper deve estar feliz !!!
Com suas expectativas atendidas !!!**



DESAFIOS/OPORTUNIDADES
NAS RELAÇÕES

SHOPPER &

VAREJO &

INDÚSTRIA

A VIDA COMO ELA É...

#inovajá
SA VAREJO

30% a 45%

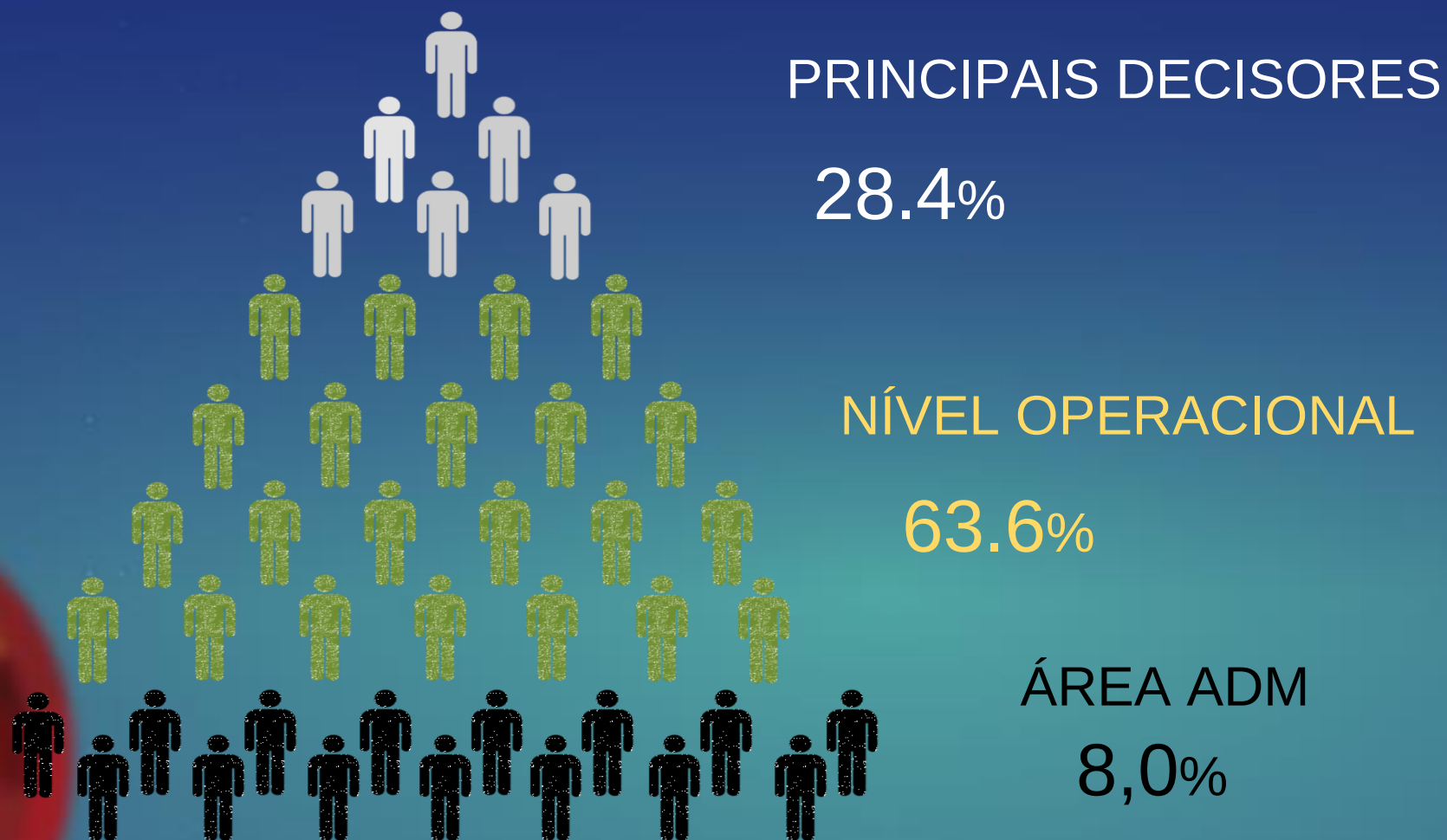
DAS LOJAS DE UMA REDE NÃO EXECUTAM PROJETOS ACERTADOS NA MATRIZ COM O FORNECEDOR...
... COMPROMETENDO
O RETORNO DO
INVESTIMENTO,
VENDAS E ATÉ
RENTABILIDADE

TODOS PERDEM

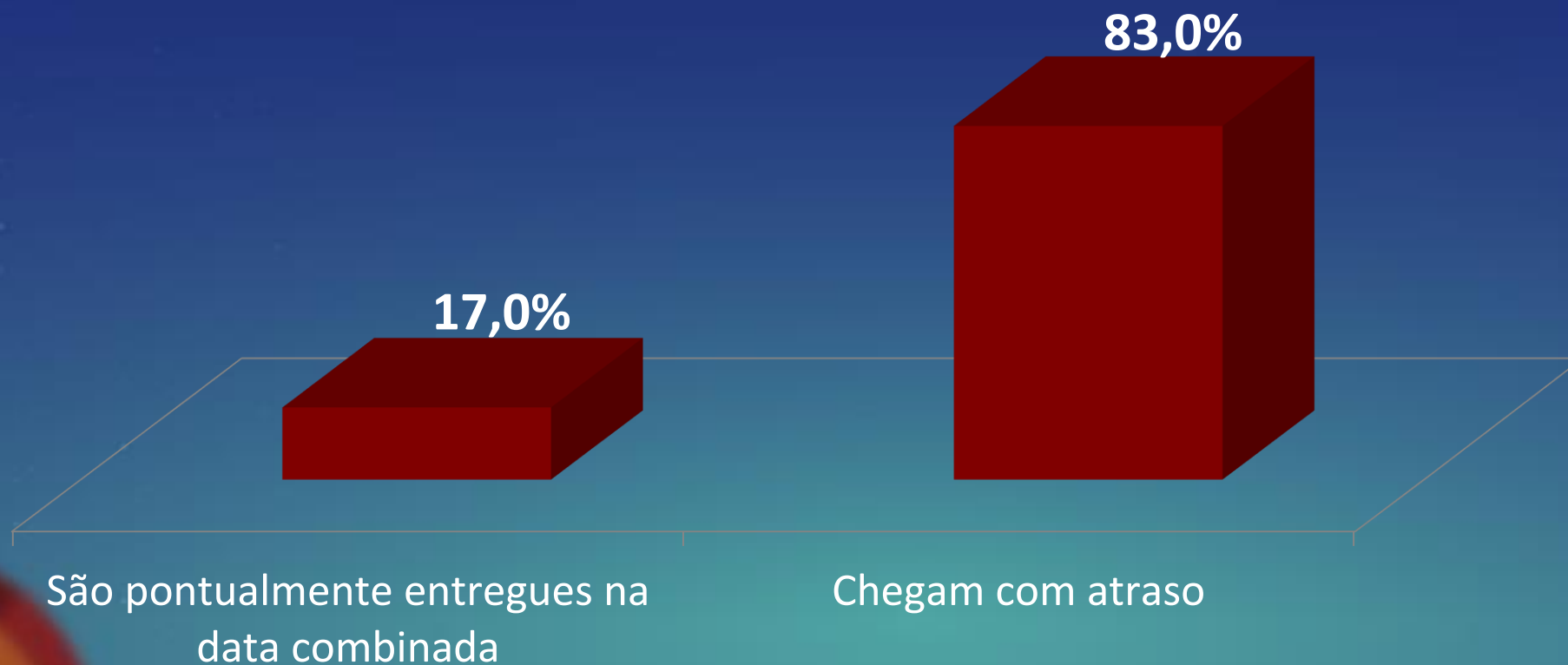
EXECUTAR EM CADA LOJA O PLANO DE AÇÃO DEFINIDO COM A INDÚSTRIA É UM DESAFIO GIGANTESCO PARA O VAREJO ALIMENTAR. INFORMAÇÕES VINDAS DO MERCADO INDICAM O ALTO PERCENTUAL, CITADO NO TÍTULO DESTA MATÉRIA, DE FILIAIS QUE NÃO COLOCAM EM PRÁTICA DA FORMA COMO DEVERIAM, OS ACORDOS COMERCIAIS DA MATRIZ. E MAIS: ESSE ÍNDICE CHEGA, EM ALGUNS CASOS, A 48%. PARA SE TER UMA IDEIA, ALGUMAS REDES OUVIDAS POR SA VAREJO CONFIRMARAM QUE REALMENTE É DIFÍCIL ACOMPANHAR O QUE ACONTECE EM SUAS LOJAS. VEJA A SEGUIR OS MOTIVOS QUE DIFICULTAM A EXECUÇÃO E O IMPACTO NOS NEGÓCIOS

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR FOTOS PAULO PEREIRA

Garantir alinhamento do “padrão” de execução, tem sido um grande desafio na relação entre varejo & indústria

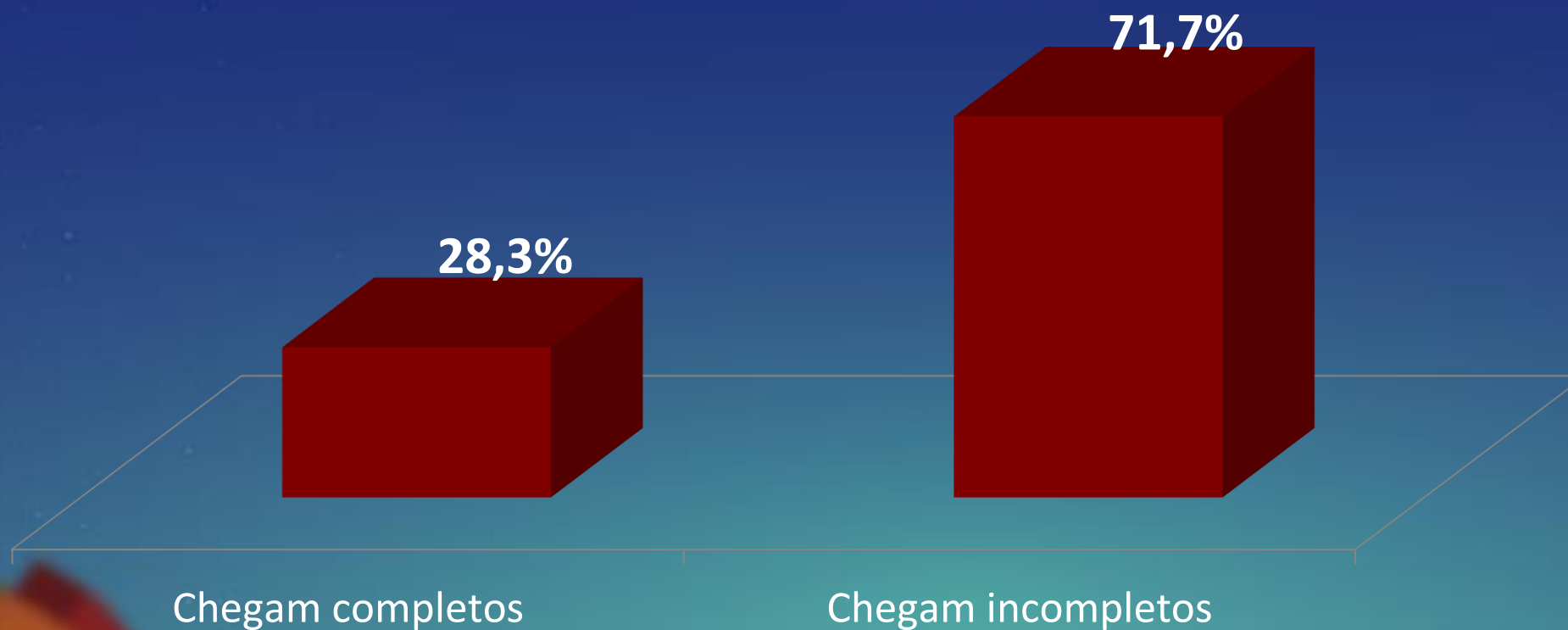


Pontualidade na entrega dos pedidos



Pedidos não entregues na data tem em média 6 dias de atraso

Acuracidade na entrega dos pedidos



A quebra/falta de produtos nos pedidos entregues tem uma média de 16%

**Shopper deve estar feliz !!!
Com suas expectativas atendidas !!!**





PROPÓSITO: CONTRIBUIR NO DESENVOLVIMENTO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Bruna Fallani

Consultora e fundadora da Shopper 2B

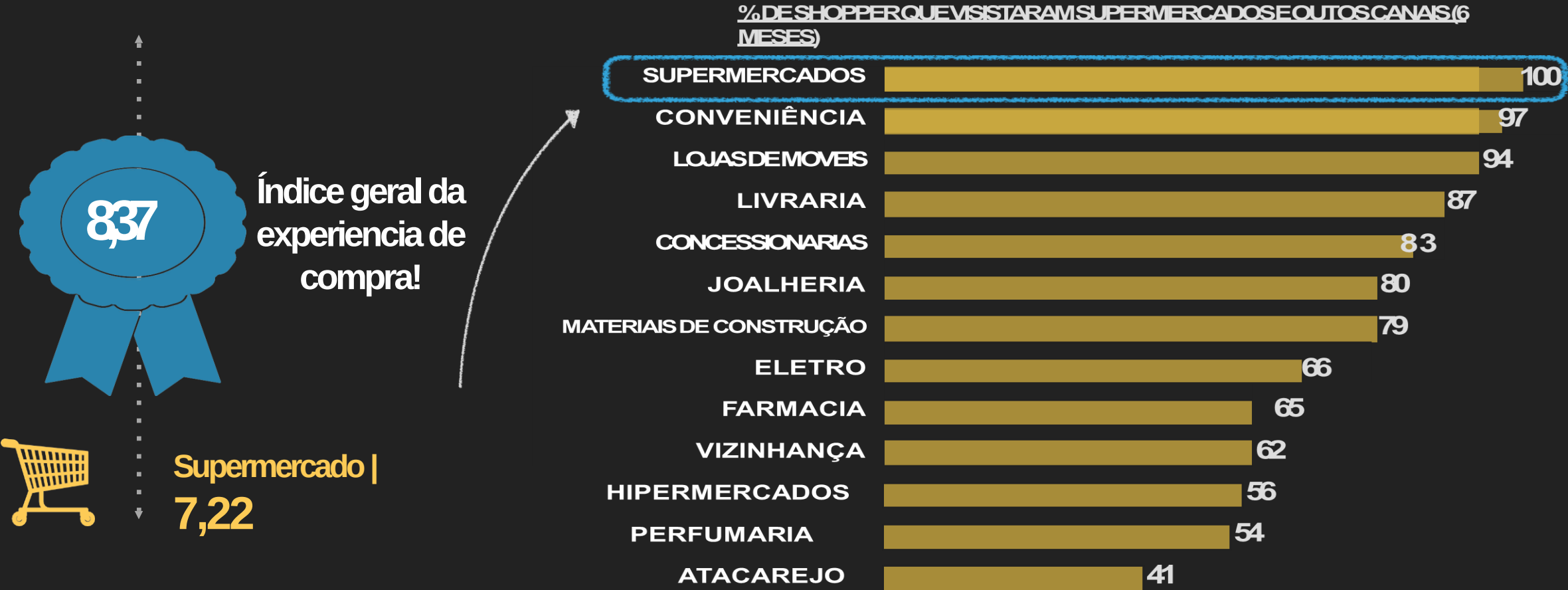
O QUE É METODOLOGIA UXPERIENCE

- ▶ É uma metodologia que mede a **satisfação** dos Shoppers sobre a experiência de compra e principalmente comparar com a **expectativa** que tiveram!
- ▶ Permite entender qual foi a **opinião** do shopper em cada uma das **3 fases da jornada de compra** e ajuda a direcionar onde melhorar
- ▶ Realiza comparativos em **diferentes canais** que permite estimular novas análises e **ampliar sua oportunidade**



A FREQUÊNCIA EM OUTROS CANAIS PODE AMPLIAR ESSA COMPARAÇÃO

A SATISFAÇÃO NO GERAL É BOA MAS HÁ GRANDES OPORTUNIDADES PARA SUPERMERCADOS



*Considerando los 13 canales

ESTE RESULTADO É IMPACTADO PELAS 3 FASES DA JORNADA



16%

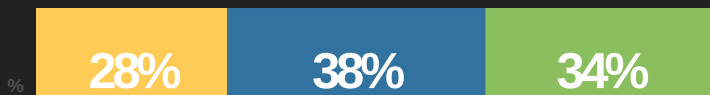
Declararam que não foi possível comprar todo o que queria porque não encontraram!

22%

Declararam que os preços dos produtos estavam mais alto do que sua expectativa!

18%

Declararam que compartilharam sua experiência. Especialmente via WhatsApp!



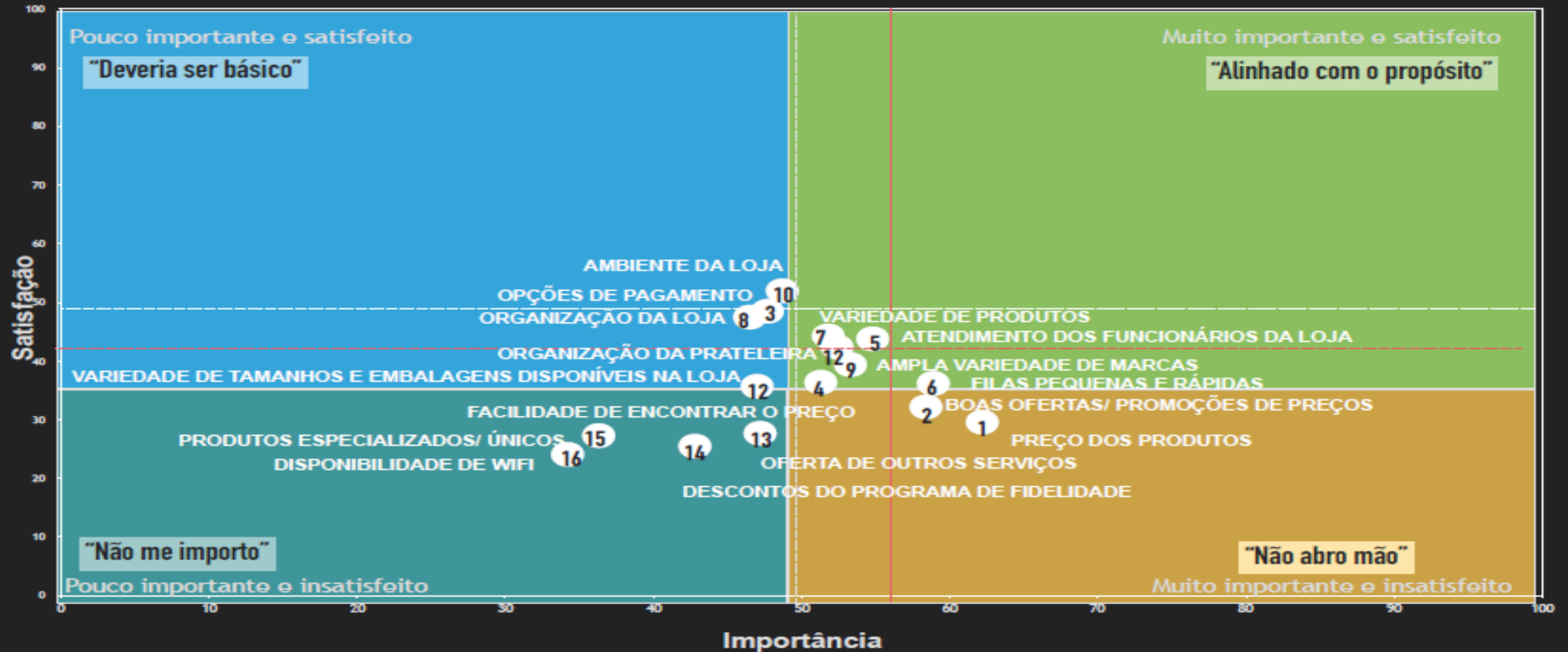
Pré Compra
Durante a
Compra

Painel Netquest | 99 entrevistas

Pós Compra

Durante a compra é mais importante porém observem que a EXPERIENCIA DE COMPRA para Supermercados tem uma divisão muito proporcional nas 3 fases.

DURANTE A COMPRA | SUPERMERCADOS (EXPECTATIVA VS SATISFAÇÃO)



X

Ranking Médio (13 canais)

GARANTA
UMA BOA EXPERIÊNCIA,

RETENÇÃO

É PRIORIDADE

PRODUTOS SAUDÁVEIS E BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA GARANTEM BONS RESULTADOS



- +23% em 2018 demonstra a demanda dos consumidores para Perecíveis de boa Qualidade e com variedade no sortimento - Crescimento do Canal verde (OBA , HortiFruti etc..)
- 43% dos consumidores já preferem comprar hortifrúti em canais como lojas especializadas e feiras livres (pesquisa Ibope Inteligência)
- A rede Oba foi eleita a melhor para compra de hortifrúti pelo consumidor em pesquisa do Datafolha. Obteve 11% das menções na média dos entrevistados. Na classe A, o percentual sobe para 17%
- No Oba, 80% dos produtos vendidos são frescos. A rede tem lojas no Estado de São Paulo e em Brasília
- A Hortigil Hortifruti, dona das redes Hortifruti e Natural da Terra, investiu R\$ 80 milhões para abrir cerca de 12 lojas em 2019
- A rede Hortifrúti conta com 1,5 milhão de clientes/mês nos Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais
- A Natural da Terra conta com cerca de 300 mil clientes/mês no Estado de São Paulo
- Em setembro/2018, a Hortigil lançou lojas menores, *ampliando a concorrência com os supermercados*, sob as bandeiras Natural Leve e Hortifruti Leve. Ambas contam com pontos de venda com 100 m2 a 200 m2 de área de vendas, posicionados em áreas com alto fluxo de pessoas, onde o metro quadrado é mais caro



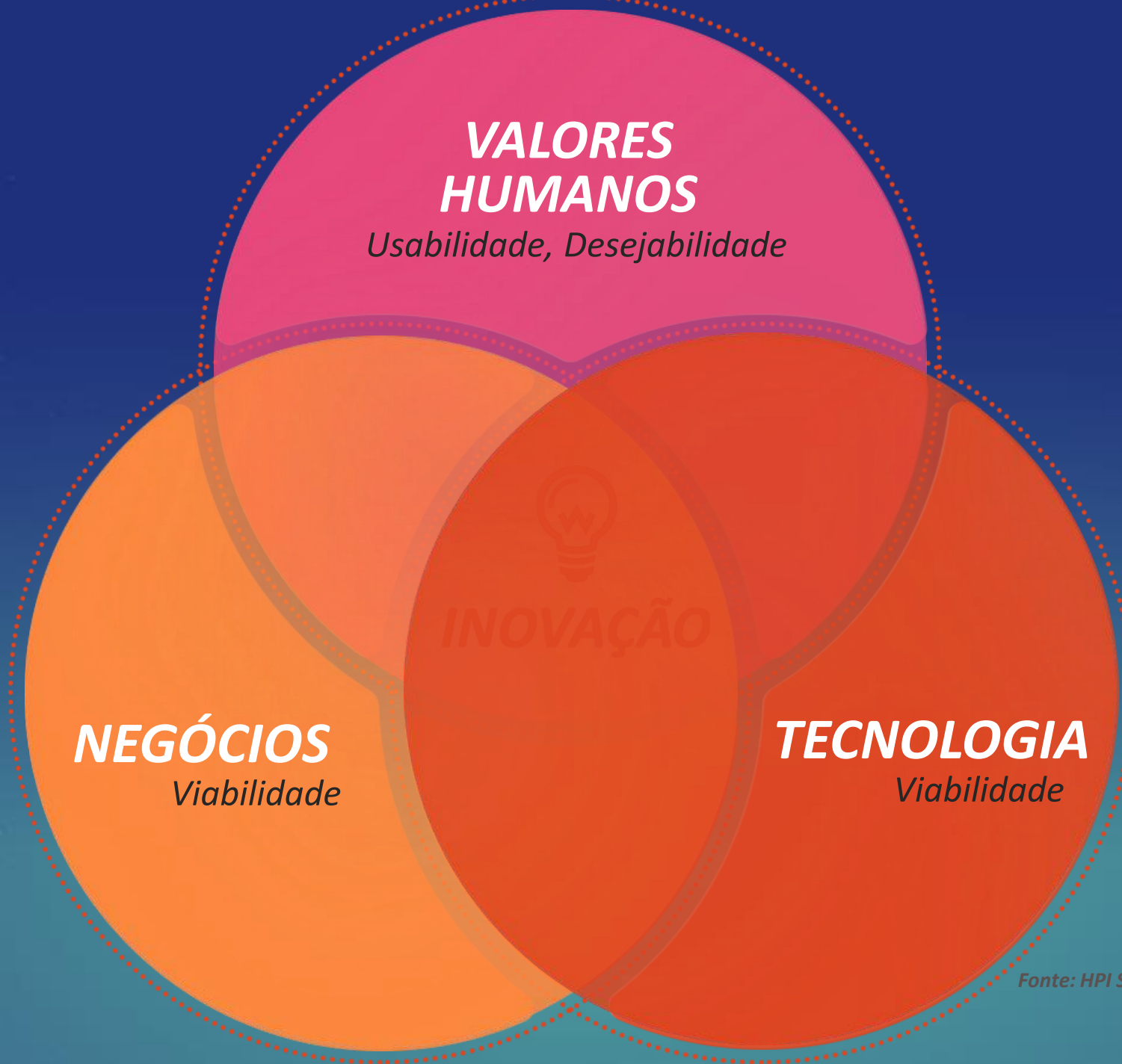
“Data is the new oil”

“TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

NÃO É UM ASSUNTO DE TECNOLOGIA,

É UM ASSUNTO DE

PESSOAS”





ESPECTADOR



PROTAGONISTA



OBRIGADO

Sergio Alvim
CEO da SA VAREJO



@sergio alvim



@sergioalvim_savarejo



sergio.alvim@savarejo.com.br



11 99637-6786