

Tendência do consumo de pescado no Brasil



O GRUPO

- MAIOR GRUPO DE VAREJO DO BRASIL
- 1.800 PONTOS DE VENDA
- LOJAS MULTIFORMATO EM 19 ESTADOS E NO DISTRITO FEDERAL
- 635 MILHÕES DE TICKETS POR ANO
- 2.8 MILHÕES m² DE AREA DE VENDA

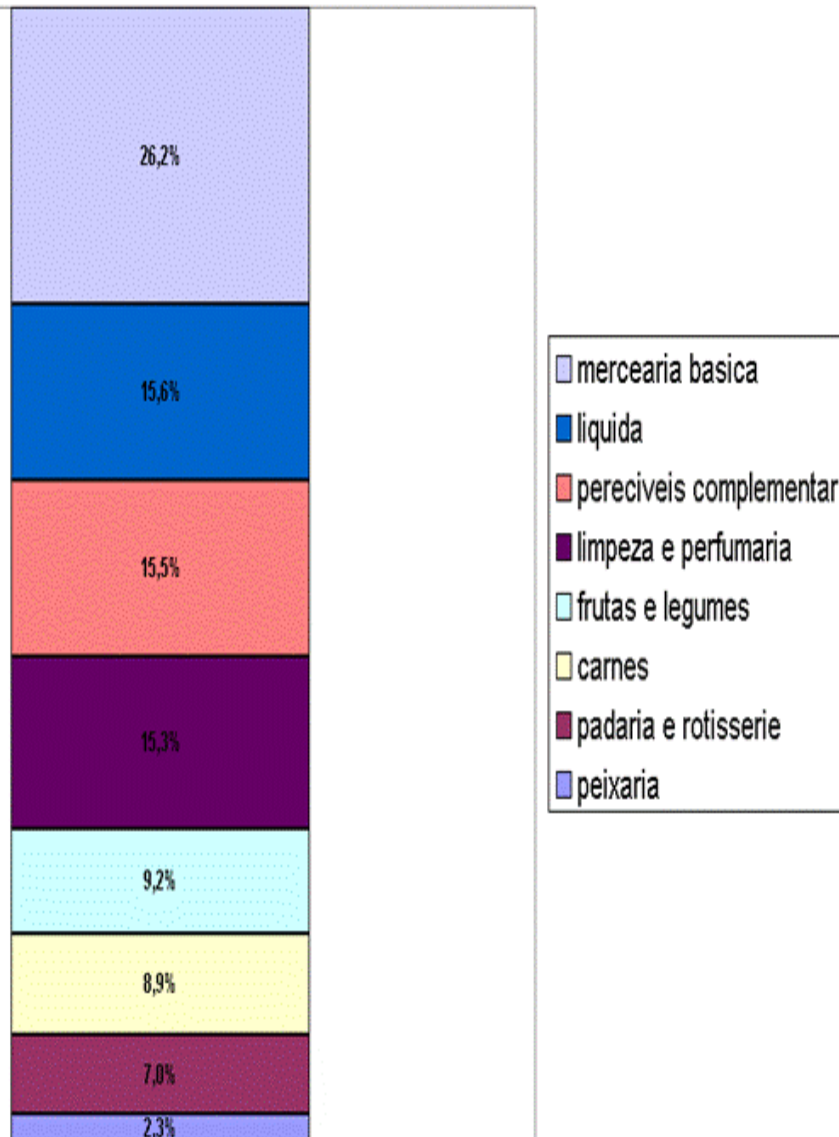


- ✓ 363 Supermercados
- ✓ 59 Atacados
- ✓ 134 Hipermercados

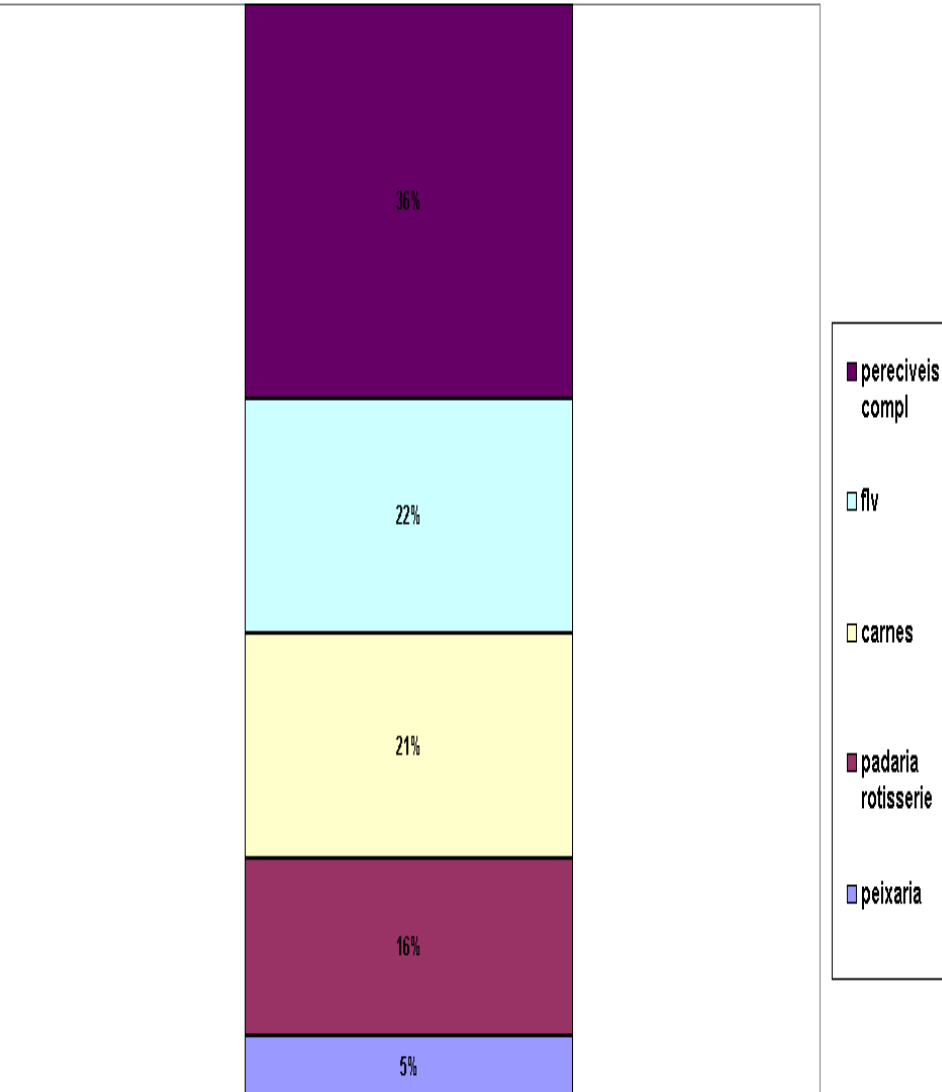
- ✓ 69 Mercado de vizinhança
- ✓ 236 Postos e drogarias
- ✓ 950 Lojas especializadas

A peixaria no grupo

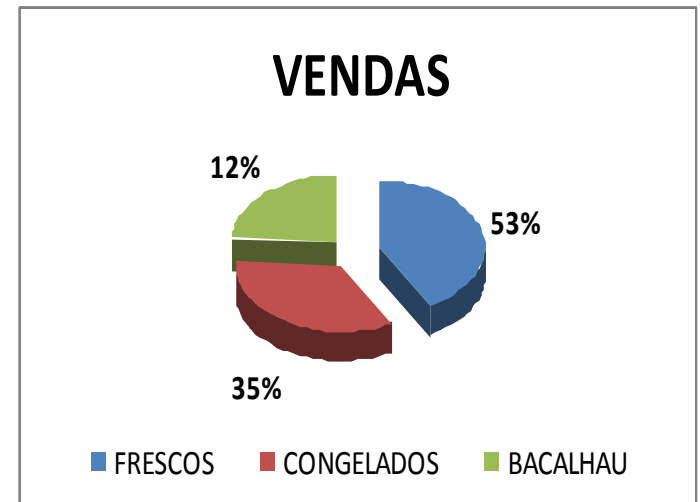
- Maior vendedor de bacalhau do Brasil 6 MIL toneladas anuais



A peixaria no perecíveis



- 40 Mil toneladas anuais de peixes vendidos



Importação

- Representa 26% de toda importação do GPA e 55% do perecíveis
- 45% de toda venda da peixaria é de importação direta



Bolinho de bacalhau



Salmão fresco



Kani e muslito



Cação e Polack



Lula em anéis



Polvo Português e Espanhol



Bacalhau Dessalgado



Cação em cubos

Produtos importados



CENTRAIS DE DISTRIBUIÇÃO EM SP E RJ

- Todo pescado no GPA inspecionado
- 2 centrais de distribuição (SP E RJ)
- Controle em todo o processo (recebimento, transporte, armazenamento)
- Garantia da Qualidade até o consumidor final
- Produtos com peso compensado



Recebimento



Lojas



Transporte



Armazenagem

Treinamento de funcionários, exposição e padrão acima do mercado



Treinamento de funcionários, exposição e padrão acima do mercado

Grupo Pão de Açúcar



Crescimento do segmento sushi

- 43 Lojas
- Participações de 40% na venda da peixaria
- Crescimentos de 50%



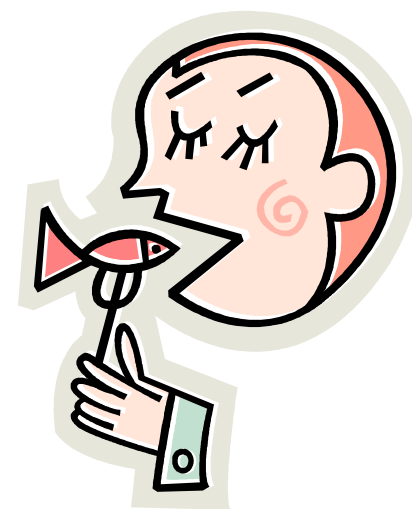
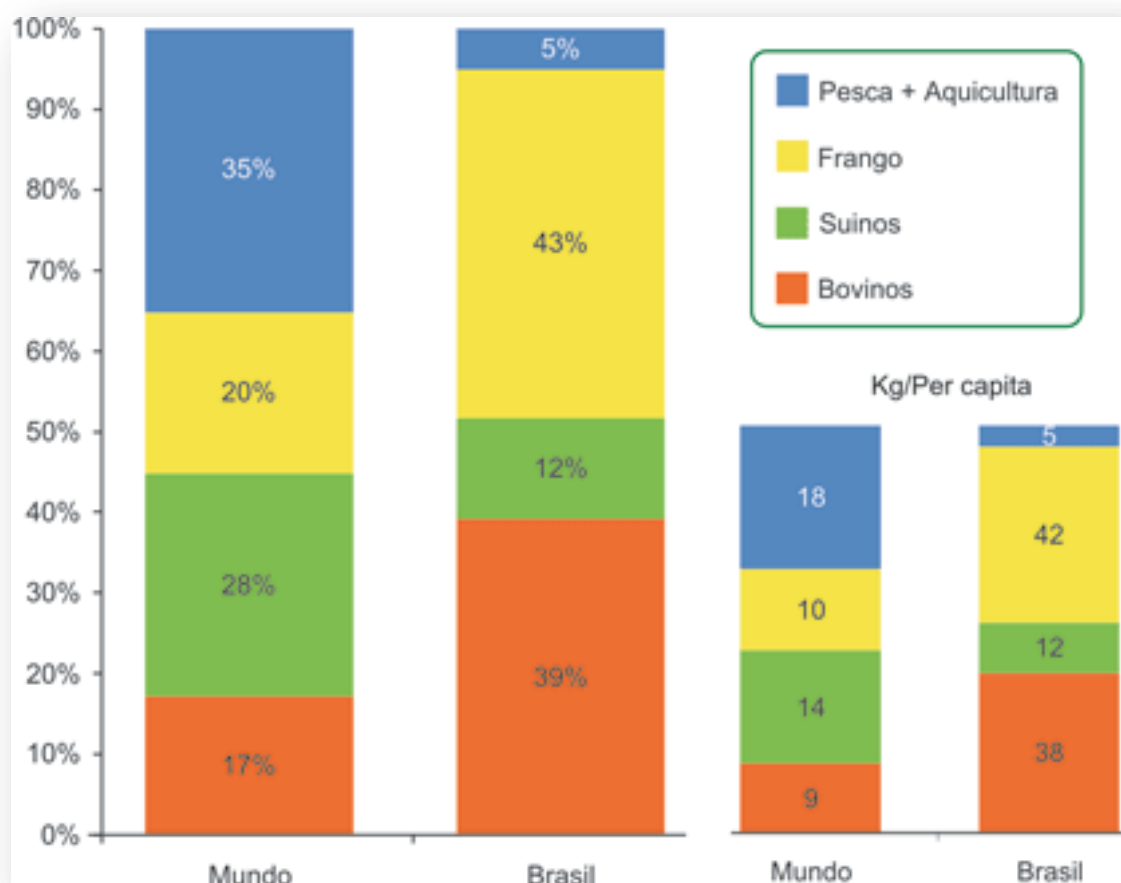
Consumo de pescado - eventos



- **VIAGEM DOS COLABORADORES COM MAIOR DESEMPENHO DE VENDAS**
- **PORTUGAL E NORUEGA – BACALHAU – 6 mil ton ano, maior vendedor do Brasil**



Participação percentual das carnes no consumo mundial e brasileiro em 2009



Fonte: USDA, Fishstat

Matéria publicada por Rodrigo Carvalho 2009

**MÉDIA NACIONAL:
9 Kg/ PESSOA/ ANO**

**MÉDIA PER CAPITA
MUNDIAL 15,6 Kg**

**FAO RECOMENDA UM
CONSUMO MÍNIMO DE
12 Kg**

FATORES PARA O BAIXO CONSUMO

- Falta de confiança do consumidor
- Cultura de churrasco, preferência por outras carnes
- Alto custo do pescado/poucas opções

CRESCIMENTO

- Criação de um Ministério próprio em 2009 - MPA
- 9º Semana do peixe incentivada pelo governo para aumentar o consumo
- Expectativa de atingir a recomendação da FAO em 2 anos
- Mercado importado aumentou a oferta de produtos

↑ RENDA FAMILIAR

A nova classe média brasileira



Ascensão Social

Crescimento da classe média
2003 - 2008
32 milhões de pessoas

Novos hábitos de consumo

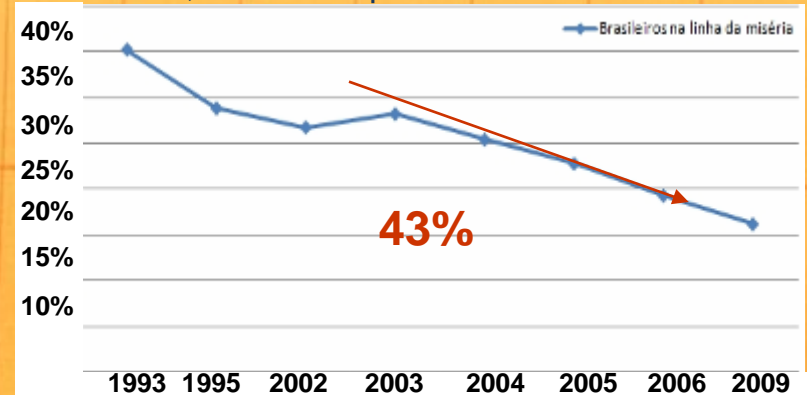


Número
de itens
no carrinho

	AB	C	DE
2002	30	28	21
2005	37	34	29
2009	41	38	34
2010	42	39	38

Redução da Pobreza

2014: 50,3% menos pobreza



Fonte: Kantar Worldpanel

Contexto atual consumidor




- Consumidor mais exigentes
- Buscam bem estar e Saudabilidade
- Conveniência e praticidade
- Transparência e ética
- Produtos sustentáveis, rastreáveis
- Busca pela sensorialidade e prazer (gastronomia e produtos Gourmet)

- Sociedade mais complexa
- Novos formatos de famílias (menores)
- Consumidor mais informado
- Preocupação com o futuro do planeta
- Menos desigualdades sociais e endividamentos

Fontes diversas

por Conhecimento de Mercado e do Consumidor – GPA



Crianças (0 a 12 anos)

54 milhões

São impactadas por cada vez mais meios de comunicação

Influenciam o pais no processo de compra de diversas categorias

57% vão ao supermercado com os pais

46% dos pais trazem produtos que as crianças pedem

GLS

20 milhões de pessoas

Com predominância nas classes AB

- 36% na classe A
- 47% na classe B
- 16% na classe C

Destaque para gastos pessoais com saúde, estética e entretenimento

Singles

6 milhões de pessoas em 2010

Esse segmento dobrou na última década
Previsão de chegar a 12 milhões em 2016

Seu consumo cresce em media 6% ao ano

Maioria acima dos 30 anos

Fazem compras menores e semanais num único local e passam mais tempo online (que a média da população)



Sênior (+ de 60 anos)

19 milhões de pessoas

Em 2050 serão 64 milhões

Potencial de consumo de R\$ 7,5 bilhões
(dobro da média nacional)

69% é o principal responsável pelo orçamento familiar





**Como atender
a este novo
consumidor?**

- Filé de tilápia s/pele sem espinha - 1º item de vendas
- Produtos já manipulados na Indústria
- Porções menores - singles
- Rápido e fácil preparo
- Crescimento do Sushi
- Bacalhau dessalgado, já representa 15% de todo bacalhau
- Lascas e filé de bacalhau sem espinha



- Aumento da renda familiar
- Aumento poder de compra
- Produtos de valor agregado
- Público Gourmet – prazer no consumo



Camarão rosa

PEIXARIA= CONFIANÇA DO CLIENTE



Ostras vivas



Ostra empanada/gratinada



Cauda de lagosta



Carne de vieira



Lombo de bacalhau congelado



Patatas de King krab



Valorização do Auto serviço resfriado

- Desenvolvimento de novos produtos pré processados
- Semi prontos e temperados





- Não existe marca referência
- Cliente confia na MP do GPA
- Itens conceito como truta taeq sustentável e com rastreabilidade

- Peixes congelados com qualidade para descongelamento técnico - CD
- Embalagens de valor agregado para público A/A e A/B
- Porções menores
- Rápido e fácil preparo
- Preços mais competitivos frente às outras proteínas
- Ações no ponto de venda para quebra de paradigmas
- Novos produtos/ novas espécies
- Rastreabilidade/Sustentabilidade/Transparência

