

Chocolates podem vender mais com mais destaque nas lojas, revela estudo da NielsenIQ

Em parceria com a Mondelez, levantamento NIV da NielsenIQ revela que a categoria é a terceira em valor na cesta de alimentos e a primeira em potencial de crescimento. Empresários veem grande oportunidade

>> Ao entrar em um supermercado, várias são as opções de guloseimas. O posicionamento dos produtos, muitas vezes, direciona nossos olhos de forma estratégica, revezando a exibição para gerar o melhor rendimento ao negócio. Agora é a vez dos chocolates, terceira categoria em valor dentro da cesta de alimentos e que, segundo estudo recente da NielsenIQ em parceria com a Mondelez, o *NielsenIQ Instore Vision* (NIV), aparece como a principal categoria em oportunidade de crescimento ao ganhar maior espaço de exposição no ponto de venda.

Segundo o levantamento, os chocolates superam salgadinhos e *gummies* em opções diversas para os consumidores. São 152 itens de chocolate em média por loja, contra 131 de salgadinhos e 38 de gomas. Apesar dessa variedade e relevância, chocolate ocupa apenas 2,1% do espaço de exposição regular em gôndola, número modesto para quem ostenta posição tão privilegiada nos rankings de preferência e de potencial de crescimento.

Essa diferença entre valor e visibilidade se destaca sobretudo diante do consumo acelerado de chocolates no Brasil. Nos últimos quatro anos, eles cresceram o dobro da cesta alimentar em geral, ultrapassando inclusive outras categorias da cesta de indulgência.

De acordo com o diretor sênior de Vendas da Mondelez Brasil, André Plana, que utiliza os dados da NIQ como fonte principal para tomada de decisões estratégicas e negociações importantes com os varejistas, “a taxa de crescimento da categoria de chocolates aumentou o dobro da cesta alimentar, e acima das demais cestas de indulgên-

“Com os resultados da pesquisa, este é um momento oportuno para os varejistas apostarem em dar mais espaço nobre de exposição aos chocolates”

ALFREDO COSTA,
managing director
da NIQ

cias nos últimos quatro anos. Entretanto, esse crescimento ainda não está refletido no piso de loja. O potencial é ainda maior se a categoria tiver o espaço proporcional em gôndola, permitindo que o consumidor navegue melhor entre as diferentes propostas e formatos”.

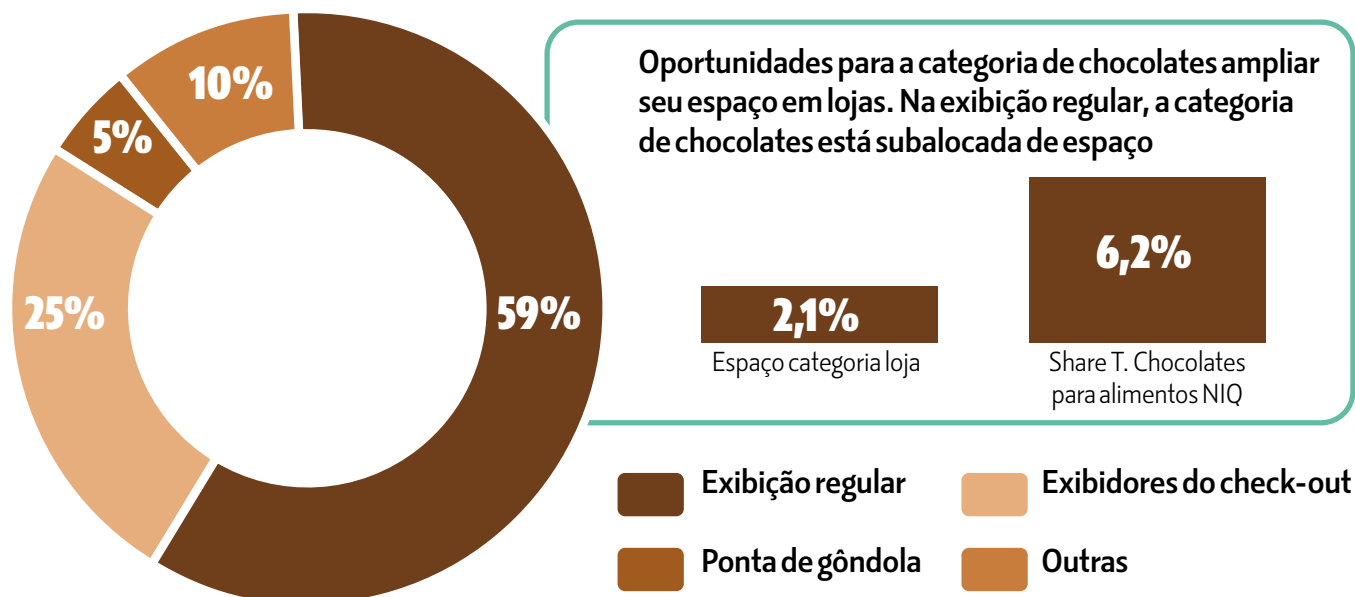
A fala revela ainda que existe uma grande oportunidade e potencial para a indústria e o varejo trabalharem juntos na construção de valor, com estratégias eficazes, baseadas em dados acurados, que beneficiem ambos os lados.

Outro ponto de destaque é que chocolates representam 6,2% do faturamento de alimentos e 25% da cesta de *snacks**, o que reforça a inclinação do consumidor brasileiro pelo — seja para consumo próprio, para presentear ou compartilhar. Ainda assim, o item ocupa apenas 2,1% do espaço nas lojas.

A NielsenIQ estima que ampliar essa área de exposição, de modo proporcional à relevância da categoria no faturamento, pode gerar um ganho de, aproximadamente, R\$ 200 milhões para o varejo. A projeção resulta de análises sobre participação de merca-

Varejo e indústria podem trabalhar em conjunto para endereçar desafios e oportunidades mesmo para categorias mais maduras

Fancig linear (%) por tipo de exibição | Total chocolates, totAL BRASIL



do, espaço em gôndola e vendas do último ano móvel. Além disso, melhorar a apresentação e a organização dos chocolates minimiza rupturas — falta de produto na prateleira — e eleva a satisfação do cliente, uma vez que a compra de chocolates é frequentemente motivada por impulso.

Para o *managing director* da NIQ, Alfredo Costa, a presença visual é determinante na decisão de compra, sobretudo em categorias associadas à indulgência. “Com os resultados da pesquisa, este é um momento oportuno para os varejistas apostarem em dar mais espaço nobre de exposição aos chocolates. A porcentagem de 2,1% é muito pequena, principalmente, se considerarmos que gôndolas regulares representam 59% da exposição total nas lojas”, pontua. Segundo Costa, ao reorganizar produtos nas

prateleiras, o varejista aumenta as chances de impulsionar as vendas.

O método usado pela NielsenIQ envolve auditoria detalhada nos estabelecimentos, percorrendo toda a área de vendas para analisar gôndolas, check-outs e as chamadas “exibições especiais”. São coletados dados sobre presença dos itens, número de frentes (*facing*), preços e materiais promocionais, entre outros fatores que impactam a execução. Assim, a pesquisa gera *insights* valiosos para o varejo, pois auxilia a definição de quais produtos merecem maior destaque, aproveitando do conhecimento amplo da NielsenIQ sobre consumo e varejo e do *Full View*™ do mercado.

Em síntese, o recado do estudo da NielsenIQ é claro: o chocolate tem valor, variedade e potencial para crescer ainda mais. Ele está em terceiro lugar na cesta de alimentos em valor,

mas é a primeira categoria destacada no estudo como passível de expansão, se ganhar maior espaço nas lojas. Há, portanto, uma oportunidade expressiva para varejistas e indústria no reposicionamento do produto.

Ao ampliar e tornar mais atrativa a exposição de chocolates, o varejo não apenas atende à demanda crescente do público, mas cria possibilidades de um incremento substancial de faturamento. Trata-se de uma oportunidade de ouro — ou melhor, de cacau — para fidelizar clientes e impulsionar os resultados gerais do negócio.

**Cesta de snacks inclui: chocolate, biscoito, cereal em barra, creme de chocolate, drops, pastilhas e caramelos, gomas de mascar, leite com sabor, leite fermentado, petit suisse, pipoca doce, salgadinho, sobremesas lácteas e sorvete. *