

CREST

Brazil Study



Sobre o IFB

IFB

INSTITUTO
FOODSERVICE
BRASIL



MISSÃO

Unir a cadeia de valor - fabricantes, prestadores de serviços e operadores - em prol do crescimento, profissionalização e amadurecimento do Foodservice no Brasil.

VISÃO

Elevar o segmento de Foodservice do Brasil a padrões de classe mundial em consumo, segurança alimentar e eficiência operacional em benefício do consumidor.



Metodologia CREST

A GS&NPD



Atua desde 1989 como consultoria empresarial especializada em varejo, marketing e **canais de distribuição**. Nossas metodologias integram **inteligência de mercado, estratégia, operação e gestão**, voltadas ao incremento de resultados. Atuamos nos setores de **varejo, atacado e indústria** para empresas de alimentos, produtos de beleza, eletroeletrônicos, informática, telecomunicações, vestuário, calçados, materiais de construção, medicamentos, combustíveis, veículos, autopeças, serviços e shopping centers.



Behind Every Business Decision

NPD Group, fundado em 1966, é o fornecedor líder mundial de **soluções de pesquisa de mercado** com foco em **consumo e varejo em 14 setores da indústria**. Nós oferecemos o conhecimento sobre o **comportamento do consumidor e o ponto-de-venda** e experiência de mercado em todos os setores mais do que qualquer outra empresa de pesquisa de mercado. Através de nosso **tracking para o consumo e varejo**, pesquisas e relatórios personalizados, e outros produtos e serviços, ajudamos nossos clientes a entender e lucrar consumidor e as tendências de varejo.



Metodologia do CREST

Respondentes



Faixa Etária:

18 a 59 anos

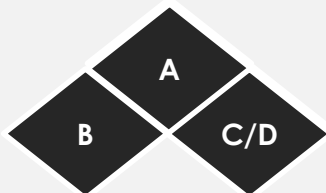
O adulto responderá inclusive pelos filhos

Frequência:

Painelista respondem sobre
tudo o que comeram e
beberam fora de casa no dia
anterior

72.000 questionários, sendo
6.000 por mês com consumidores
de alimentos e ou bebidas
preparados fora de casa.

Classes Econômicas



Pesquisa:

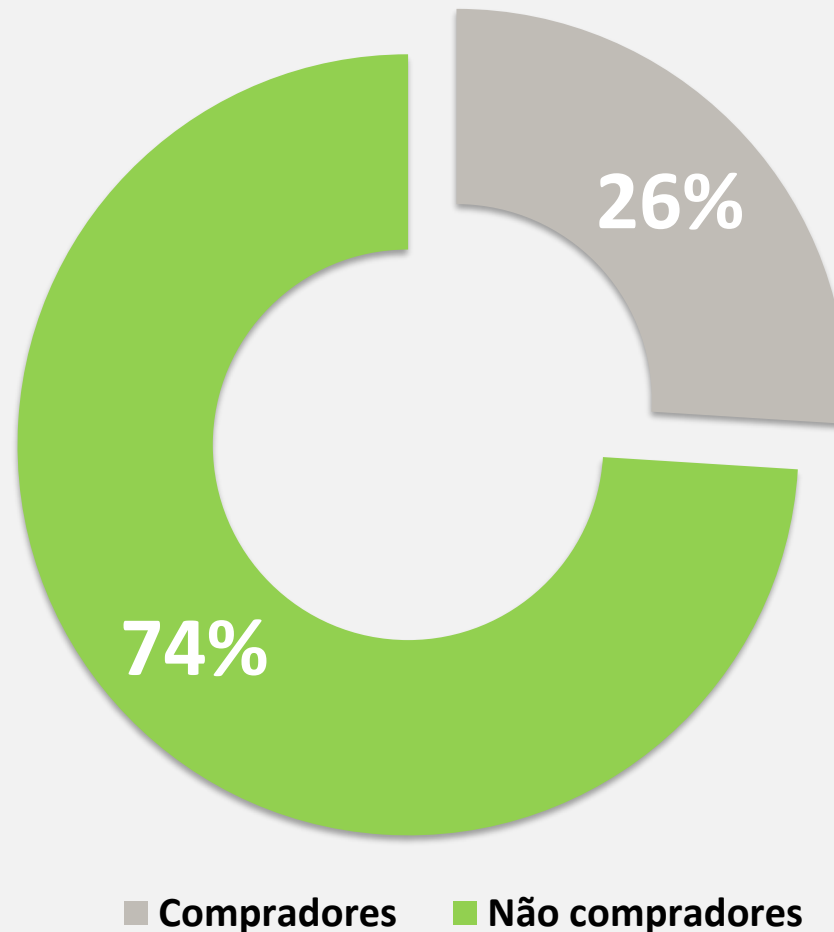
Quantitativa / Painel online





Insights da Pesquisa CREST

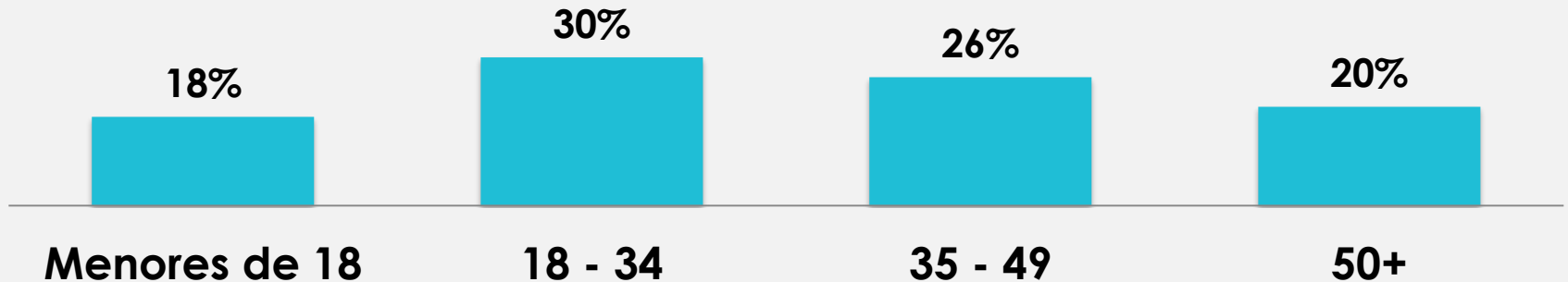
1/4 da população consome alimentos ou bebidas preparadas fora de casa



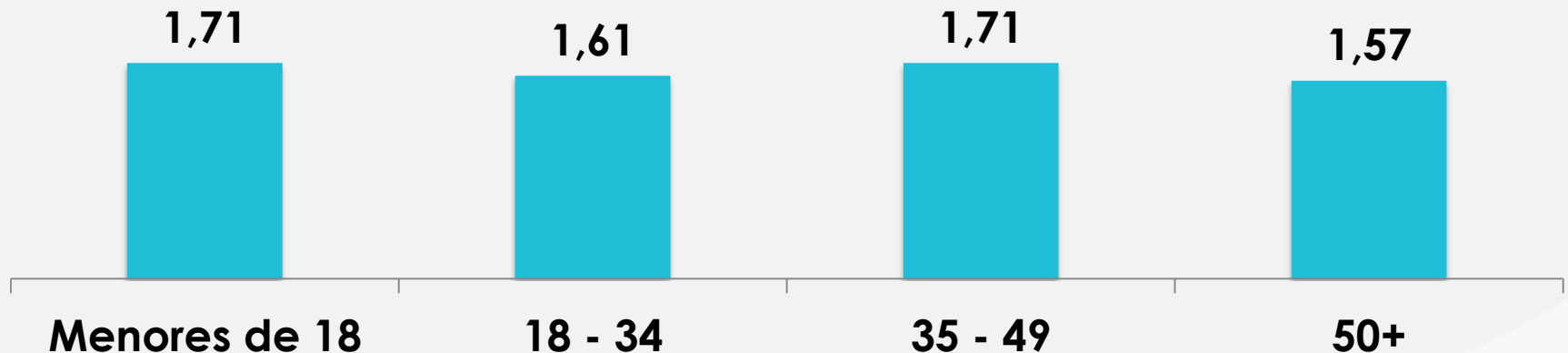
*buying individuals

A penetração é maior entre os consumidores de 18 a 49 anos

Penetração de compradores – por faixa etária

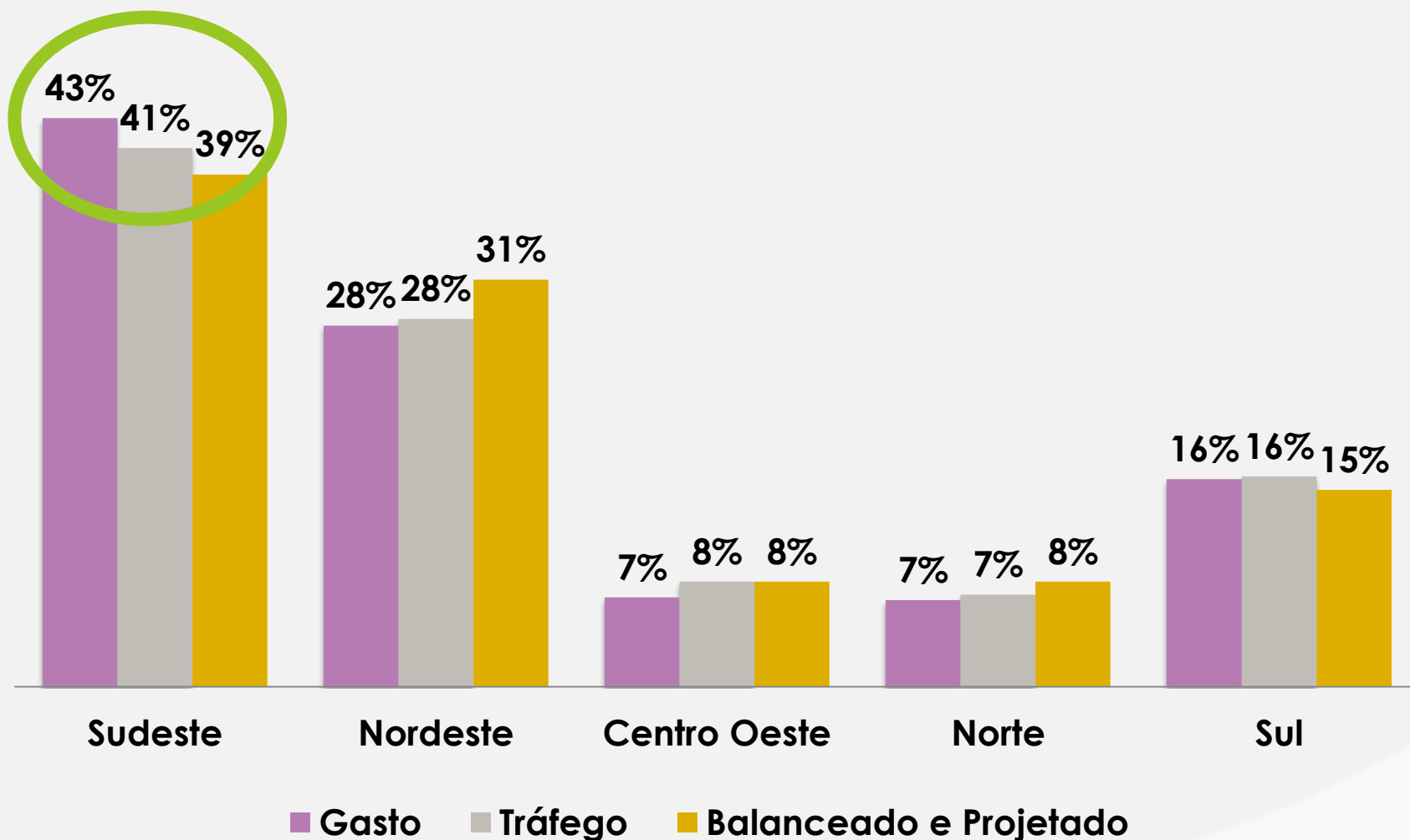


Média de visitas - por faixa etária



- Excluídos estabelecimentos não-comerciais

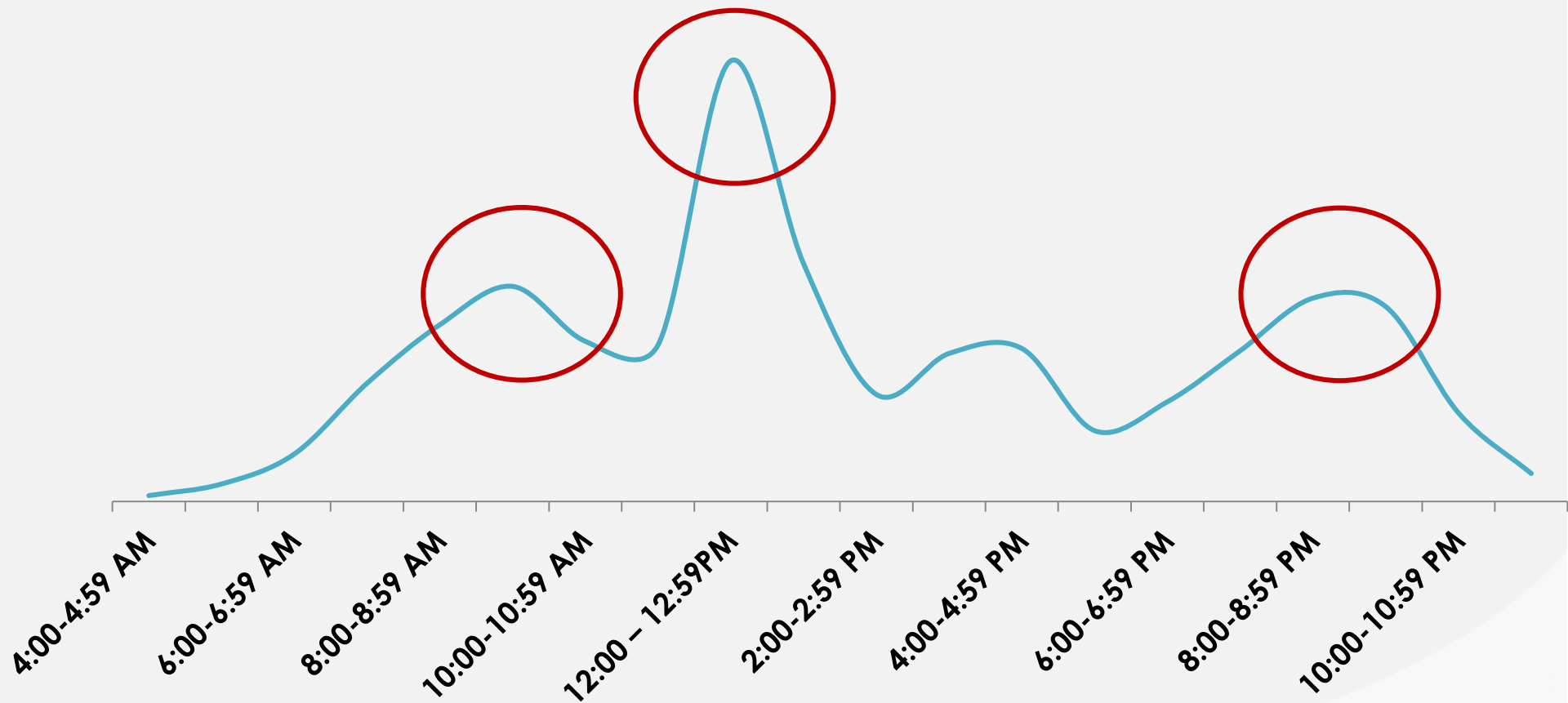
O gasto total com foodservice é maior no Sudeste e no Nordeste



*spend e traffic

Os picos de frequência correspondem aos horários das principais refeições

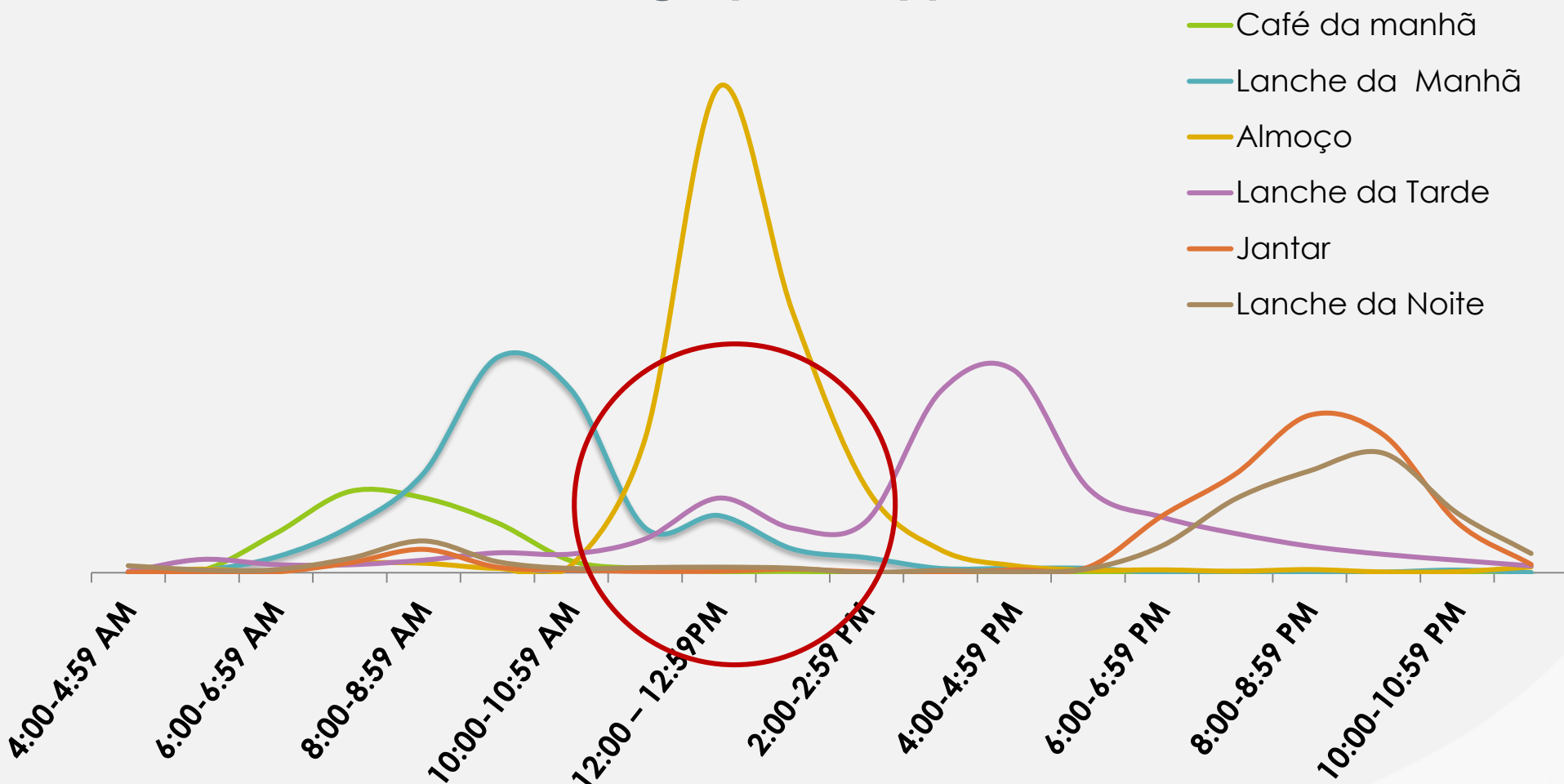
Frequência por horário



*Frequência

O almoço corresponde ao maior pico de refeições fora de casa. As demais refeições têm sobreposições, tendendo a se alongar por um período maior do dia.

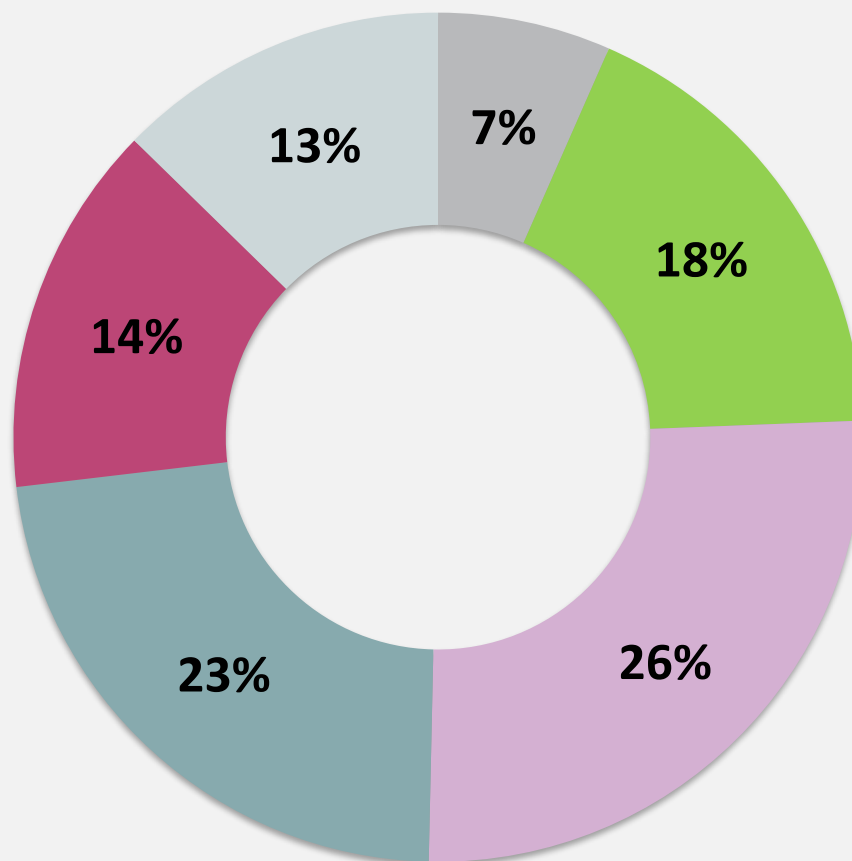
Tráfego por *Daypart**



* Excluídos os estabelecimentos não comerciais

O almoço e o Lanche da Tarde têm os maiores fluxos – grande parte das pessoas está longe de casa neste momento do dia

Tráfego por Daypart



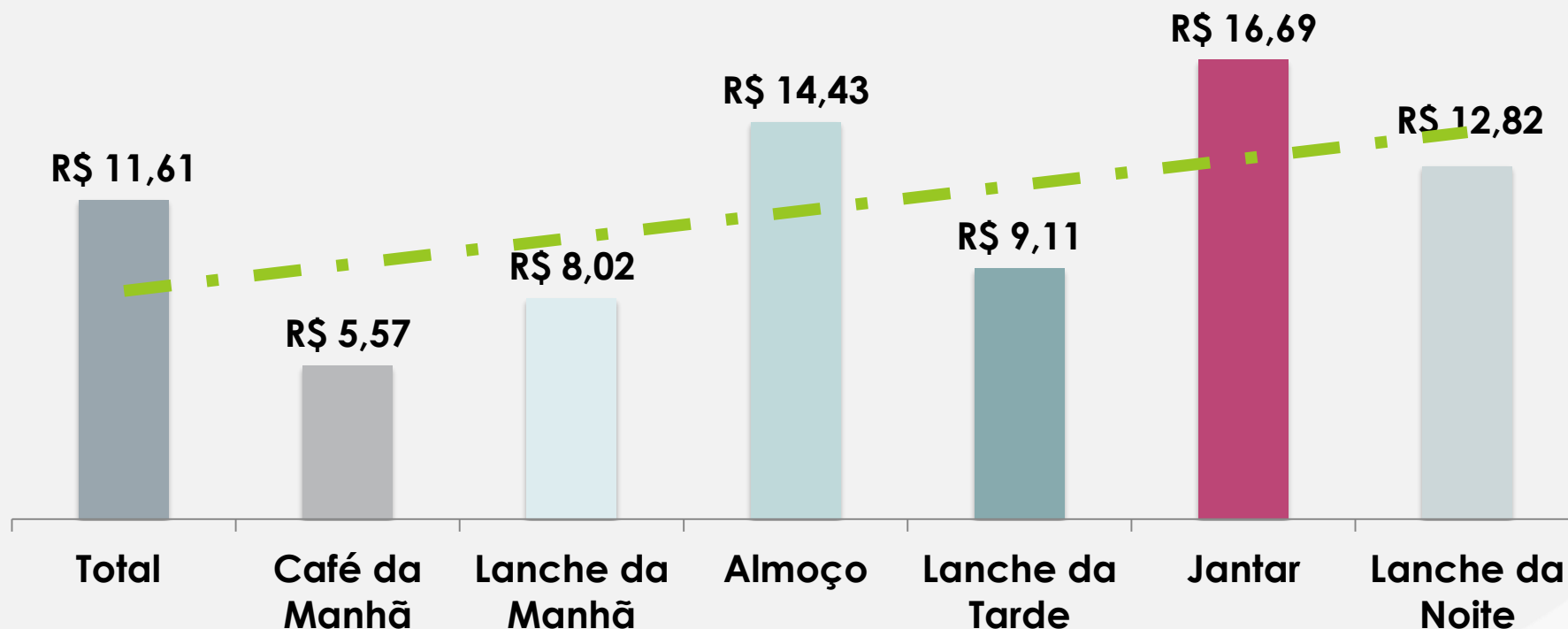
■ Café da manhã
■ Lanche da Tarde

■ Lanche da Manhã
■ Jantar

■ Almoço
■ Lanche da noite

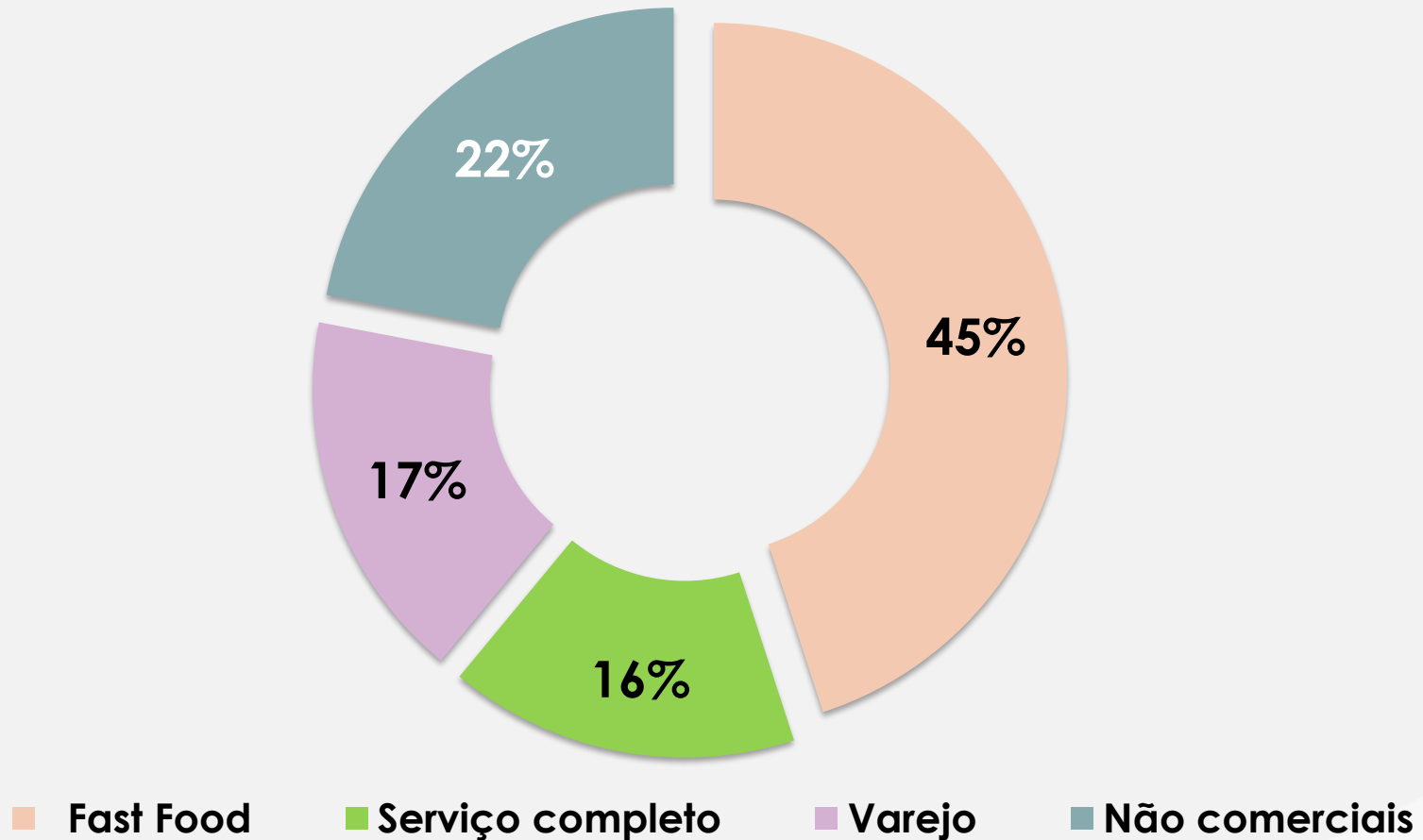
Refeições principais apresentam tickets médios mais altos

Ticket Médio por *Daypart*



O Fast Food é o canal com maior *share* dentro do foodservice

Os canais do Food Service

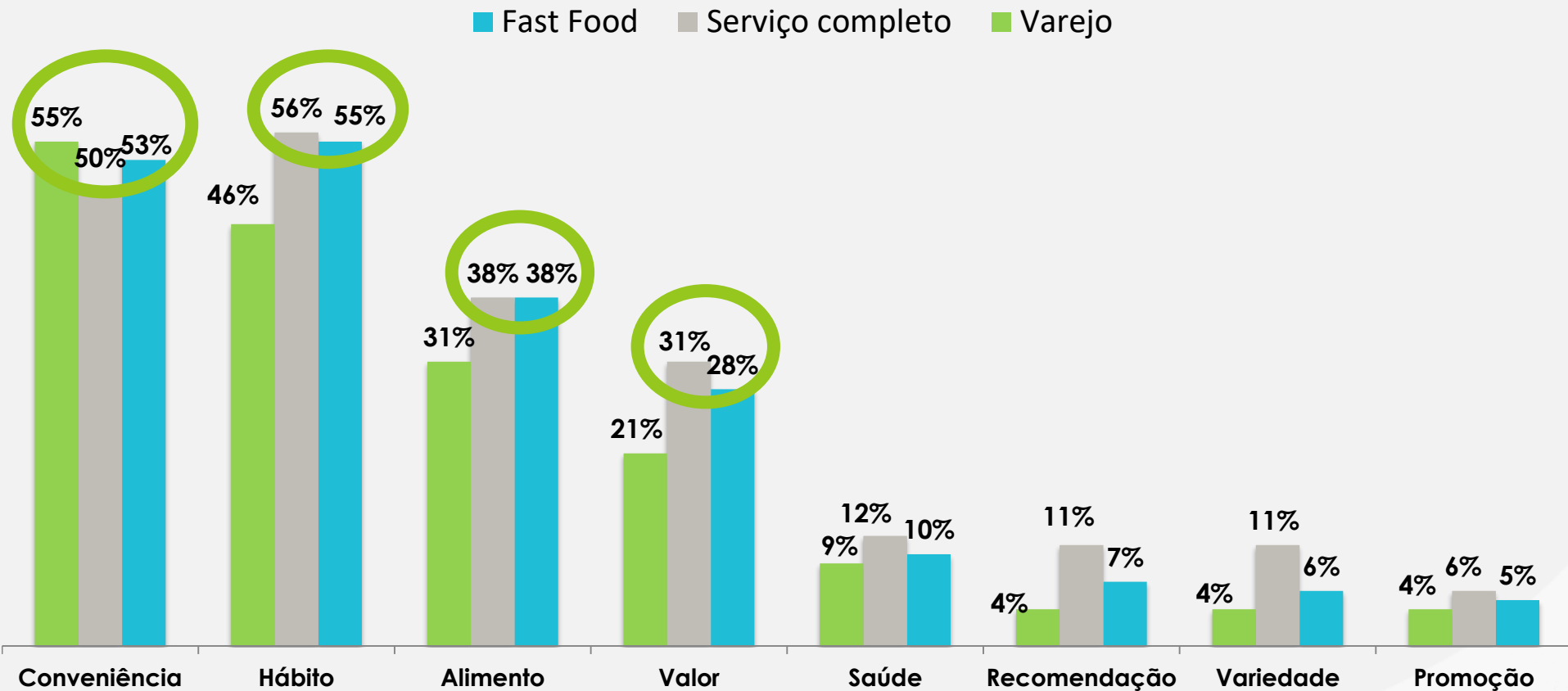


* Excluídos os estabelecimentos não comerciais

*traffic

Diferentemente dos outros canais, a razão principal para consumo no Retail é Conveniência, antes de Hábito

Razões de ter escolhido o local para comer



CREST

Brazil Study

Questions and more information:

Eduardo Yamashita
Diretor Inteligência de Mercado
GS&MD – Gouvêa de Souza
T: +55 (11) 3405-6610
Eduardo.yamashita@gsmd.com.br