

XVII FENACAM



Gabriel Pires – GeneSeas

19 de novembro, 2021

Conteúdo

- ❖ A GeneSeas
- ❖ Mudança no hábito de consumo – O “*Novo Normal*”
- ❖ Potencial camarão no Autosserviço Nacional e Regional
- ❖ Mudanças no Autosserviço Nacional e Regional.

Estrutura Produtiva - GeneSeas



São Paulo/SP – Matriz



Osasco/SP – Produção de Pratos Prontos



Santa Fé do Sul/SP – Fazenda de Tilápia



Aparecida do Taboado/MS – Frigorífico de Tilápia



Gov. Celso Ramos/SC – Produção de Kit Paella e Lula



Acaraú/CE – Frigorífico de Camarão

Distribuição MI e ME



Atendemos demandas de outros países

Estamos presentes em todo o território nacional há mais de 20 anos e no mercado externo a mais de 10 anos.

Atualmente, exportamos filé de tilápia (fresco e congelado) e subprodutos do peixe para 7 países:

EUA, Canadá, Indonésia, Malásia, Taiwan, China e Japão.

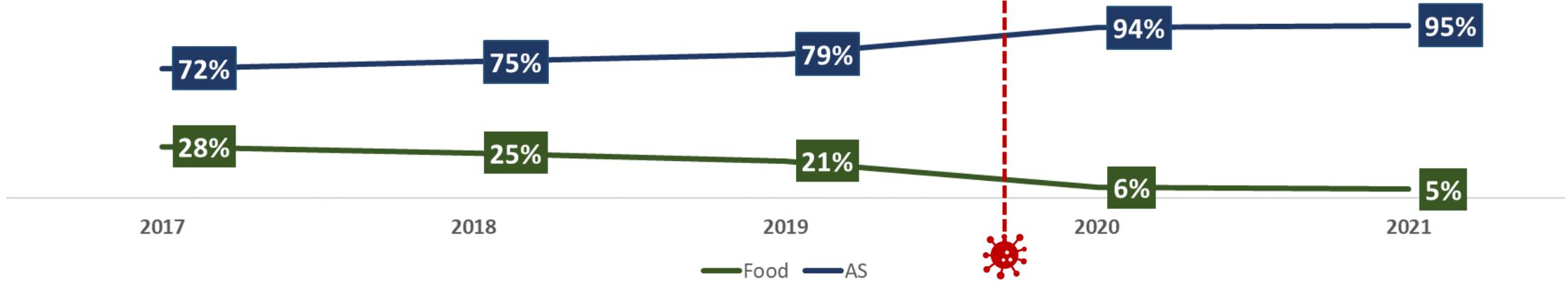


Portfólio - Camarões

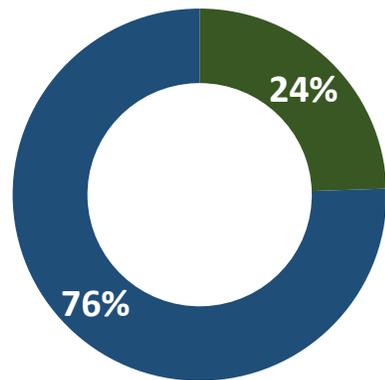


Mix Canal

% Vendas Canal

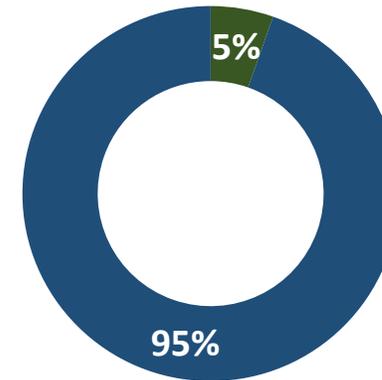


% Vendas Canal Pré Pandemia



■ Food ■ AS

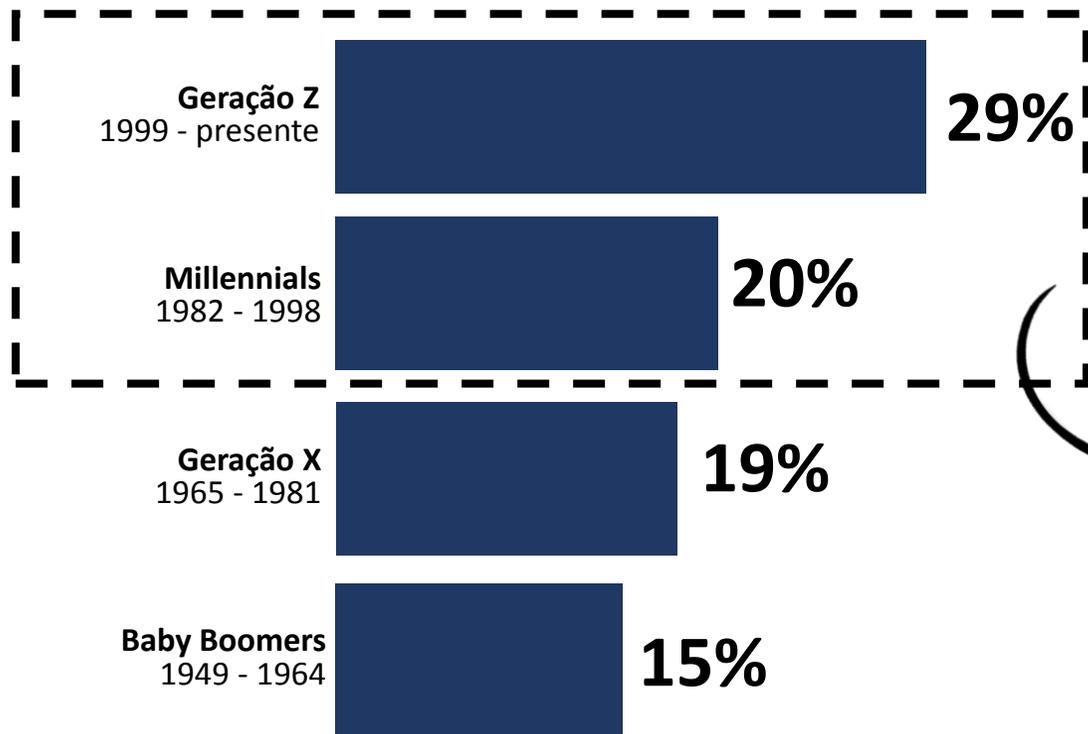
% Vendas Canal Durante Pandemia



■ Food ■ AS

Consumidor

Consumidor se **permitiu olhar para produtos mais indulgentes** do mercado. Além disso, o **aumento** de compra de alimentos para preparar em casa – **Comfort Food** – cresceu absurdamente.



Maior consumo de produtos indulgentes por pessoas com até 40 anos



+257%

Alimentos não perecíveis



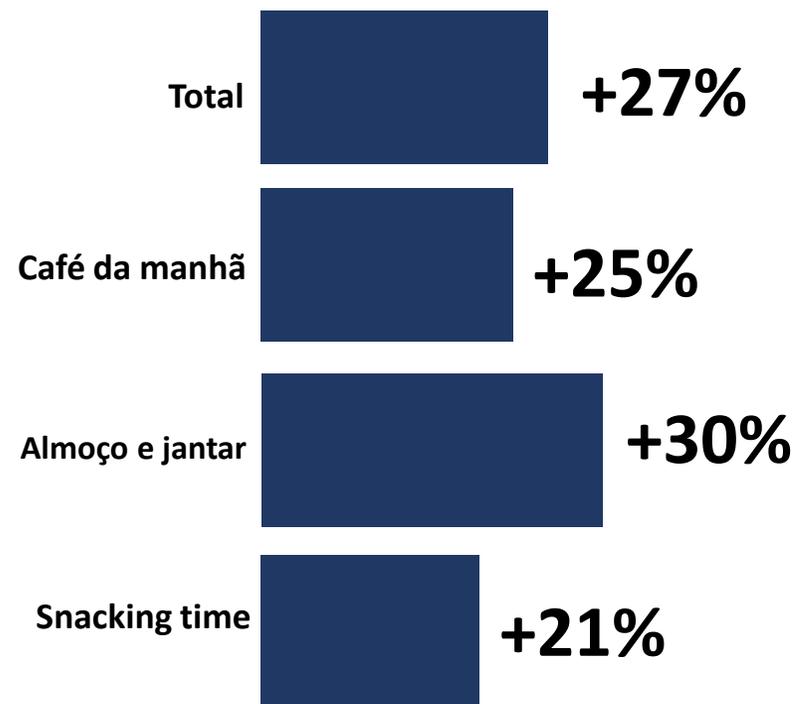
+206%

Alimentos perecíveis

Consumidor

A quarentena refletiu em novas ocasiões de consumo dentro do lar

*Index ocasiões de consumo semanais per capita



Fortalecimento do preparo de comida em casa

*Mudança na rotina o que fazia e aumentou



Consumidor

Brasileiro coloca no carrinho mais alimentos com marcas próprias do varejo

30%
foi o crescimento de vendas de alimentos de marca própria nos supermercados.

10%
foi o crescimento das vendas de alimentos considerando todas as marcas.

40%
até quanto os preços de produto de marca própria chegam a ser menores em relação a marcas dos fabricantes.

Até o consumidor de alta renda optou por marcas próprias durante a pandemia

10%
das pessoas com maior renda buscavam marcas mais baratas antes da pandemia.

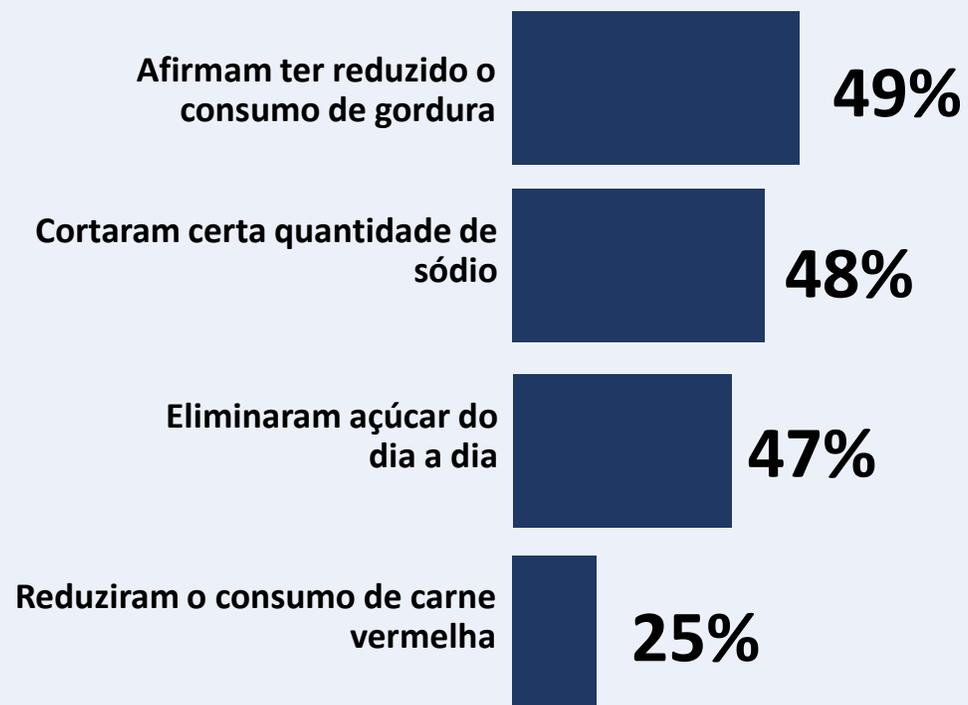
30%
fatia das marcas de comida embalada de menor preço no segmento de alta renda .

40%
dos consumidores de baixa renda migraram para produtos de menor preço.

Consumidor

Mais pessoas estão revendo hábitos alimentares

Alguns comportamentos de redução na dieta



No “novo normal”, o digital virou uma realidade para muitos

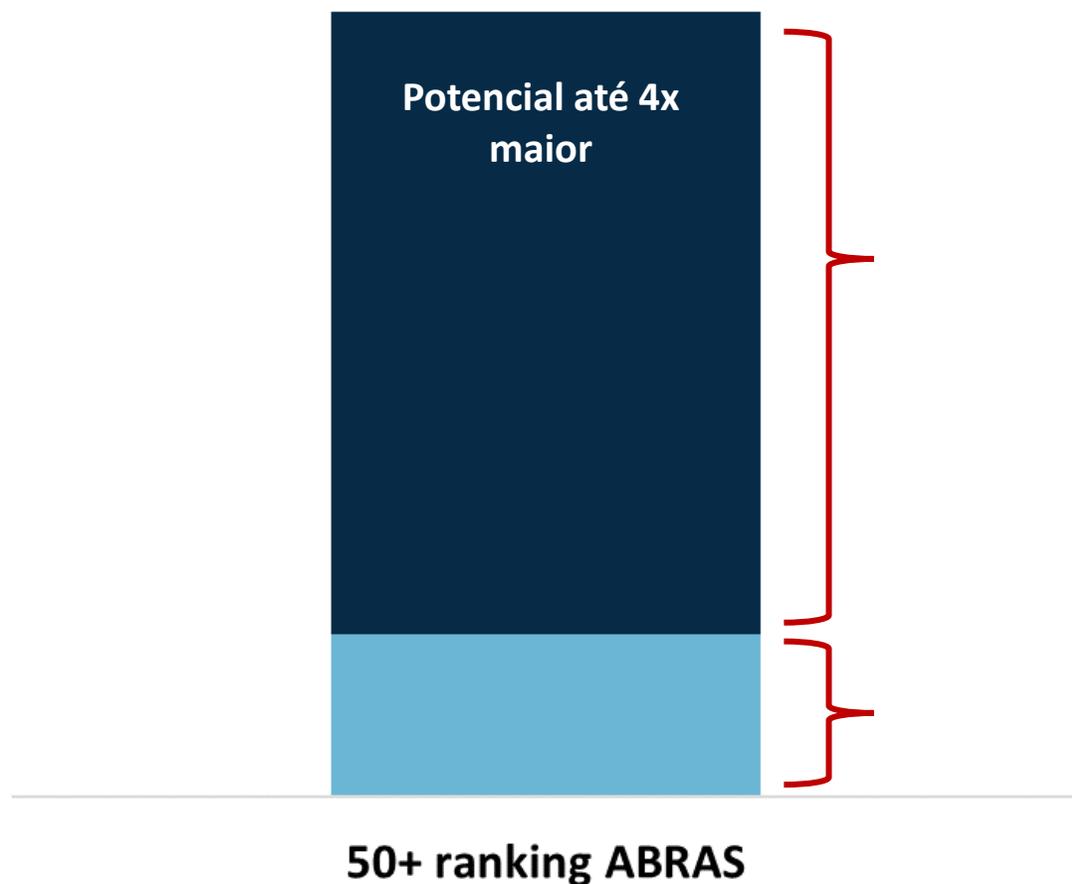
Hábito de compra online cresce e deverá se manter no pós pandemia

Cerca de **40%** estão fazendo mais compras online **durante** o COVID-19.

Cerca de **40%** pretendem **fazer mais** compras online **“pós”** o COVID-19.

Cerca de **35%** pretendem **diminuir** idas as lojas físicas no **pós** COVID-19.

Análise Camarão



Potencial de mercado até 4x maior em relação a estimativa atual, igualando o % de participação das 50 maiores redes do país ao cliente *benchmark* da GeneSeas

Estimativa da participação do camarão nas 50 maiores redes do país, pelo ranking ABRAS

Presença Autosserviço



Autosserviço Sell In

Pré



Pós

Categoria dividida com outras proteínas

Pouca relevância na margem da categoria

Desconhecimento sobre o produto

Dificuldade em manter a qualidade

Ausência de Campanhas

Private Label apenas nos nacionais

Alto capital empregado

Autosserviço Sell In

Pré



Pós

Categoria dividida com outras proteínas

Pouca relevância na margem da categoria

Desconhecimento sobre o produto

Dificuldade em manter a qualidade

Ausência de Campanhas

Private Label apenas nos nacionais

Alto capital empregado

Início da segmentação da peixaria

Margem acima da média da categoria

Entendimento básico sobre o produto

Gôndolas com perspectiva de melhora

Campanhas, inclusive na TV

Private Label chegando aos regionais

Autosserviço Sell Out

Pré



Pós

Dificuldade de posicionar o produto em gôndola

Compreensão de produto não elástico

Produto de baixo giro não ocupa anúncio

Perfil de consumo de camarões menores ou inteiros

Distribuições em lojas A ou no limite B

Dificuldade de reposição em loja

Pouca fidelidade do consumidor

Autosserviço Sell Out

Pré



Pós

Dificuldade de posicionar o produto em gôndola

Compreensão de produto não elástico

Produto de baixo giro não ocupa anúncio

Perfil de consumo de camarões menores ou inteiros

Distribuições em lojas A ou no limite B

Dificuldade de reposição em loja

Pouca fidelidade do consumidor

Produto com espaço relevante em gôndola

Anúncios com regularidade, não apenas na quaresma

Início de fidelização e aumento do giro

Necessidade de consumo de camarões de maior calibre

Abertura de lojas C e D

Aumento da disposição por capital empregado

Ações de preço alavancam vendas

Desafios para o Futuro



1

Consumidor

2

Capilaridade

3

Profissionalização da categoria

4

Potencial Autosserviço

5

Posicionamento da marca

XVII FENACAM



Obrigado!