

LÍDER MUNDIAL EM CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

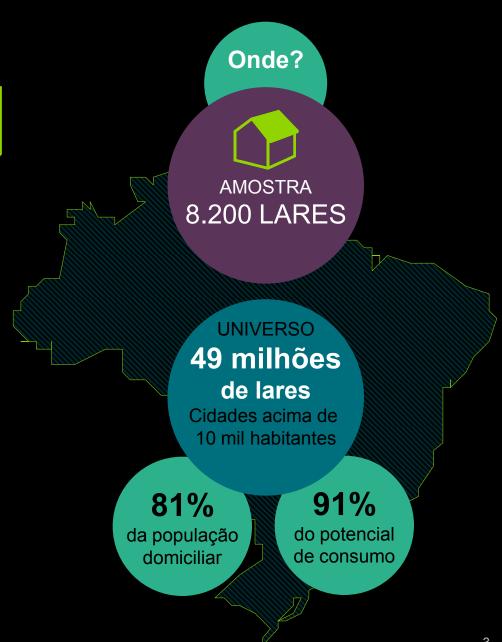
PAINÉIS DE CONSUMIDORES SINDICALIZADOS & SOLUÇÕES EM COMPORTAMENTO DE COMPRA E DOS **CONSUMIDORES**



- UM: é o nº 1 do mundo
- UM: soluções de investigação contínua
- UM: trabalha em colaboração com nossos clientes

METODOLOGIA

Pesquisa contínua tem por objetivo entender nos mesmos domicílios o comportamento de compra espontâneo do consumidor



FONTES UTILIZADAS

Painel Nacional de Domicílios Brasil Estudo HolisticView Plataforma Shopper ConsumerWatch 2011 Fontes Externas



AGENDA

- O novo consumidor brasileiro e seu Bolso
- O café da manhã nosso de cada dia
- O mercado de café e seu shopper
- A Qualidade do café é percebida pelo consumidor?
- Da tradição à reinvenção do café



19° ENCAFÉ

KANTAR WUZRLDPANEL

É SEMENANDO QUE SE COLHE.

Como chegamos até aqui?



Retrato do BRASIL

Economia desgastada por juros elevados Selic 19%

15 Milhões de pobres no Brasil, segundo Banco Central

PIB per capita US\$2,86 mil

Fonte: Dieese

19° ENCAFÉ
KANTAR WUZRLDPANEL

O QUE MUDOU?

MAIS EMPREGO

MAIS DINHEIRO

MAIS CRÉDITO

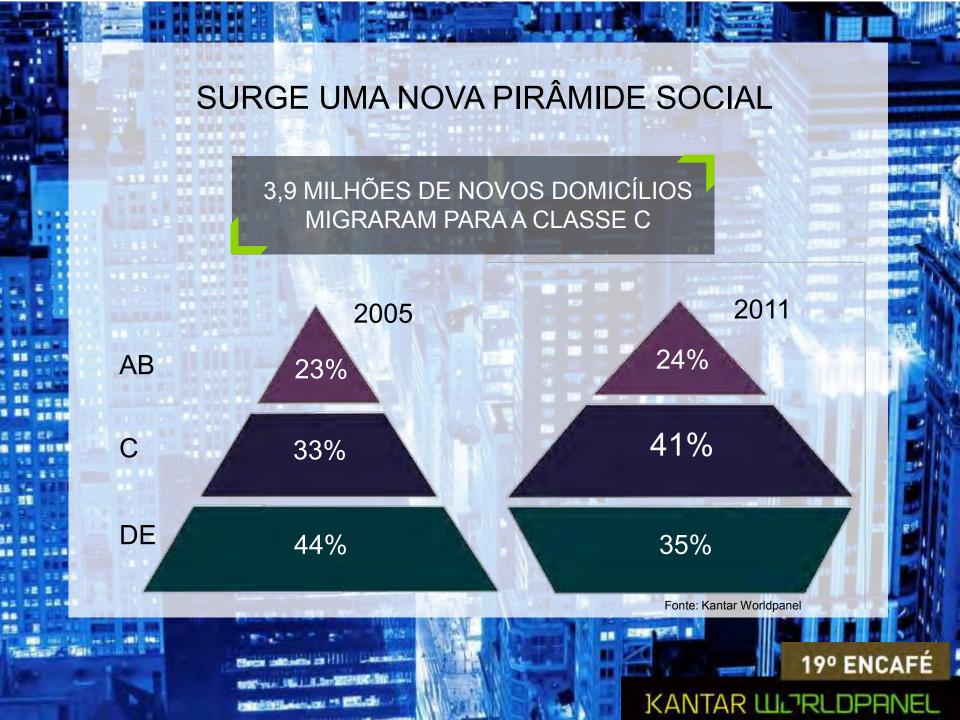
Entre 2003 e 2010 15 milhões de empregos formais

Política de valorização do salário mínimo. Aumento real 57,3% acima da inflação

2000 – 26% do PIB

2011 - 47% do PIB







CADA VEZ MAIS OTIMISTAS...

Fonte: ConsumerWatch Latam - 2011



SITUAÇÃO PAÍS (% MELHOR OU IGUAL)

2010





SITUAÇÃO PESSOAL (% MELHOR OU IGUAL)

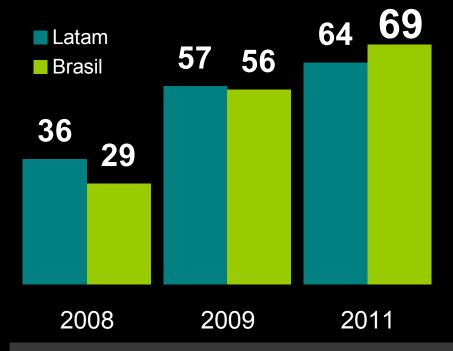


KANTAR WURLDPANEL

BUSCAM UM FUTURO MAIS SEGURO

PRETENDEM GUARDAR DINHEIRO

% População



Pela primeira vez o brasileiro tem a intenção de guardar mais dinheiro que a média da América Latina

Fonte: ConsumerWatch Kantar Worldpanel 2011



CONFIANTE, O BRASILEIRO GASTA MAIS DO QUE GANHA



Fonte: HolisticView Kantar Worldpanel 2010

MAS COM A INFLAÇÃO EM ALTA, O BOLSO SE DIVIDE

EVOLUÇÃO DO % DE GASTOS 2010 vs. 2009



Fonte: HolisticView Kantar Worldpanel 2010

GASTOS COM BEBIDAS DENTRO DO LAR É O QUE MAIS CRESCE EM DESEMBOLSO PARA CLASSES MAIS ALTAS

AB C DE

+ 35%

+ 44%

+29%

PARA CLASSE DE BEBIDAS DENTRO DO LAR É A 6ª NO RANKING DE CRESCIMENTO DE GASTOS

% VARIAÇÃO DE GASTOS 2010 vs. 2009

Fonte: HolisticView Kantar Worldpanel 2010



FORA DO LAR, GASTOS COM ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS CRESCE 32% E GANHA NOVOS ADEPTOS



Penetração

2009 2010

79% 85%

Bebidas não alcoólicas

+ 40%

% VARIAÇÃO DE GASTOS 2010 vs. 2009

Café da Manhã

+ 41%

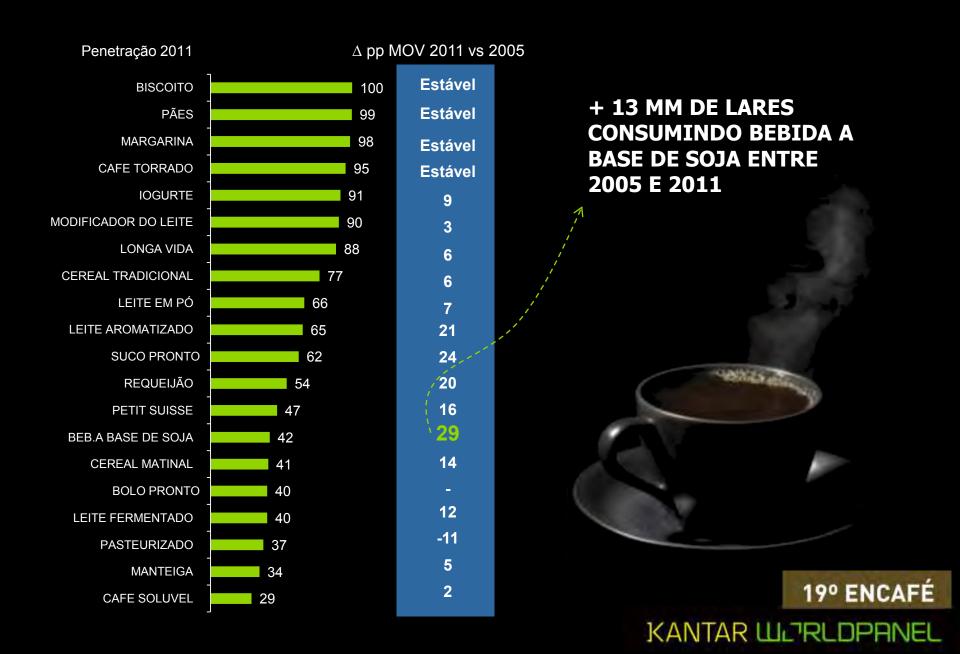
% VARIAÇÃO DE GASTOS 2010 vs. 2009

19° ENCAFÉ
KANTAR WUZRLDPANEL

MESA FARTA DO CAFÉ DA MANHA

Como se comportam os brasileiros com tantas ofertas?

CATEGORIAS DE MAIOR VALOR AGREGADO VIERAM PARA FICAR



Ranking % Valor Variação Units

Pães +1%

Longa vida +1%

Biscoito +4%

Café torrado __1%

Leite em pó +10%

Leite fermentado +9%

Manteiga Est.

Café solúvel -3%

Cereal matinal +8%

Bolo pronto +29%



A CESTA DE CAFÉ DA MANHÃ AGREGA VALOR ACRÉSCIMO DE 45% NO GASTO MÉDIO DE 2005 A 2011



APRESENTAMOS OS MIXADORES! CAFÉ DA MANHÃ AINDA MAIS ROBUSTO DENTRO DE CASA



44% 2005

77%

% Buyers

DOS BRASILEIROS, MIXAM MAIS DE 6 DESSAS CATEGORIAS

IOGURTE
LEITE FERMENTADO
CAFÉ SOLUVEL
CAFÉ TORRADO
LEITE AROMATIZADO
SUCO PRONTO PARA BEBER
BEBIDA A BASE DE SOJA
PASTEURIZADO
LONGA VIDA
LEITE EM PÓ

SHOPPER MULTICATEGORY TEM TEMPO... E DINHEIRO!

% BUYERS



Idade da dona de casa

50 anos e +

37% 40%

1 a 5 6 a 10



Tamanho da família

3 a 4

45% 52% 6 a 10



Classe

AB

20% 43% 6 a 10

Fonte: Kantar Worldpanel 2011

O MERCADO DE CAFÉS

E o comportamento no momento da compra

MAIOR DESEMBOLSO, MENOR QUANTIDADE 2011 APRESENTA QUADRO DE DESACELERAÇÃO

	YTD Ago 10 X 09	YTD Ago 11 X 10	YTD Ago 10 X 09	YTD Ago 11 X 10
Valor	+14%	+11%	+2%	+8%
Unidade	+14%	+2%	+3%	- 1%
Preço Médio	+4%	+8%	Est.	+9%



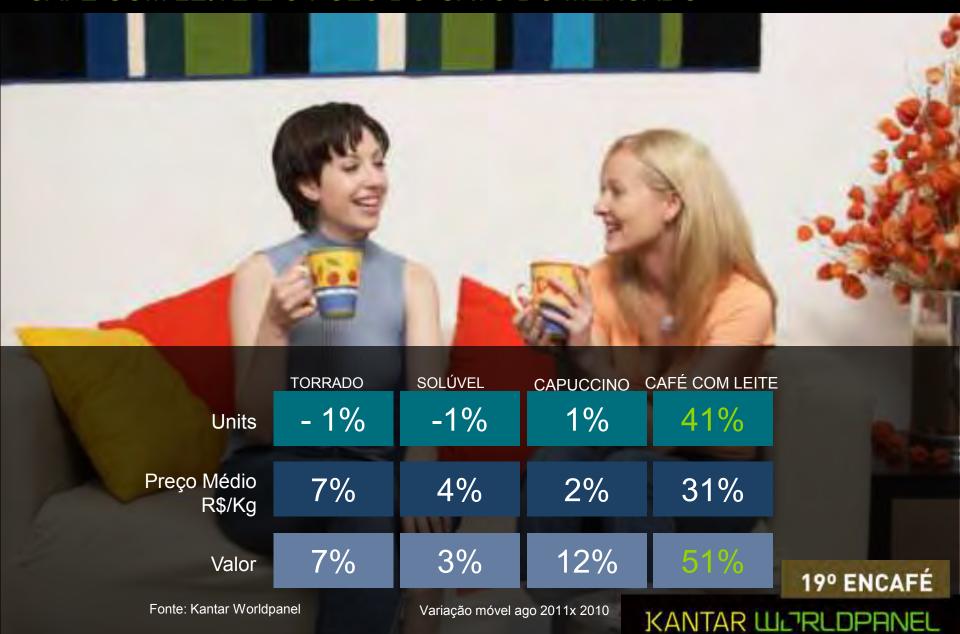
CAFÉ



CRESCIMENTO DE NÃO-BÁSICOS CAFÉ APRESENJA ALTA NOS BRECOS ACIMADO MERCADO

UNIDADES	YTD Ago 10 X 09	YTD Ago 11 X 10	YTD Ago 10 X 09	YTD Ago 11 X 10
Básicos	+14%	Est.	+4%	- 1%
Não-Básicos	+15%	+5%	-6%	+3%

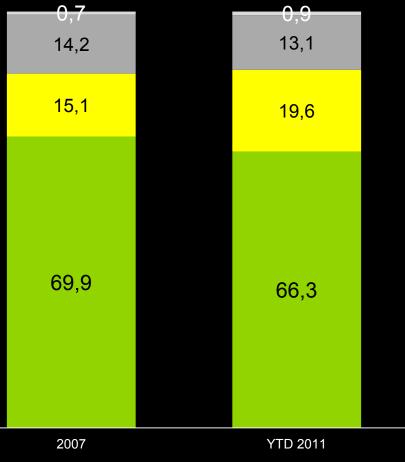
GERAÇÃO FACILIDADE BUSCA PRATICIDADE. CAFÉ COM LEITE É O PULO DO GATO DO MERCADO





	T.CAFÉS	TORRADO	SOLÚVEL	CAPUCCINO	CAFÉ COM LEITE
Penetração	98%	95%	29%	9%	2%
Frequência	18	18	6	2	2
Ticket Médio (R\$)	5,6	5,6	4,1	5,8	7,4

EXTRA-FORTE GANHA ESPAÇO AO LONGO DOS ANOS



- COMUM / TRADICIONAL
- EXTRA FORTE
- FORTE
- OUTROS TIPOS



E QUEM SÃO OS HEAVY DE CAFÉ?

Representam 40% do Valor do mercado

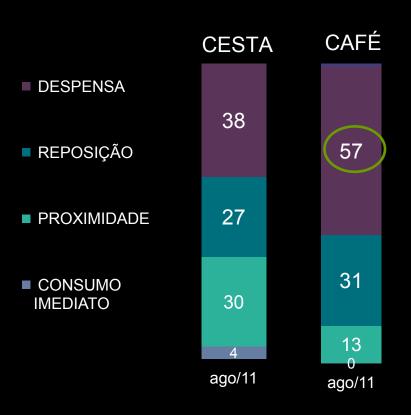
Gastam em média 78% a mais que o mercado

Leva 22% a mais em cada ocasião de compra

> Vai 8X a mais ao PDV



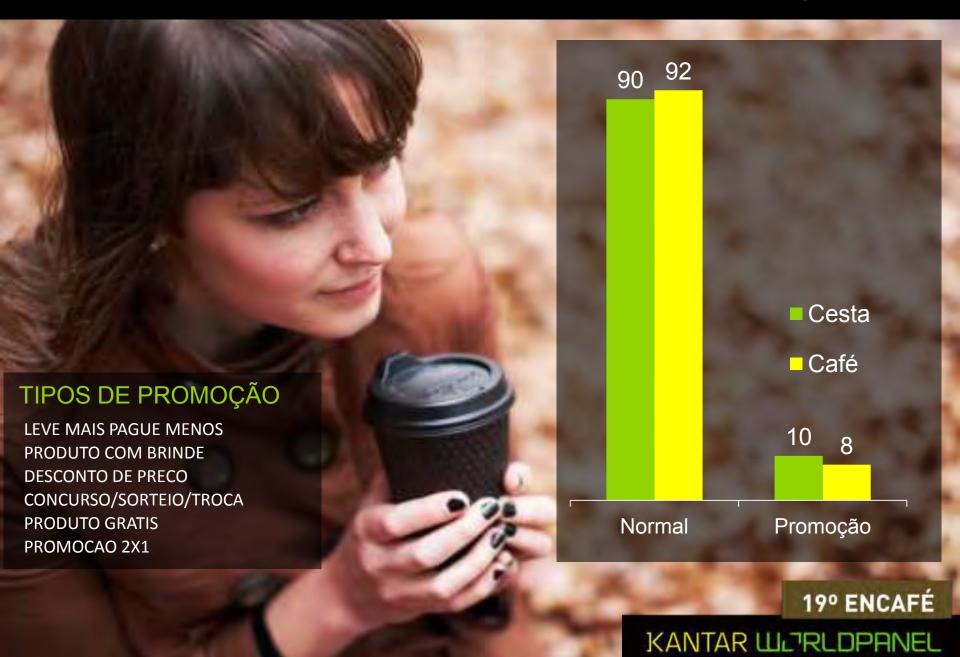
LISTA DE COMPRAS DO MÊS! MAIS DA METADE DAS COMPRAS DE CAFÉ SÃO EM OCASIÃO DE ABASTECIMENTO





19° ENCAFÉ
KANTAR WUZRLDPANEL

CONSUMIDOR DE CAFÉ É MENOS SUSCETÍVEL À PROMOÇÃO



SHOPPER DE CAFÉ BUSCA INOVAÇÃO E INFORMAÇÃO

% Valor Compradores de CAFÉ



Fonte: Shopper Segmentation Kantar Worldpanel 2011

33% GOSTA DE OBSERVAR E CAMINHAR PELO PDV

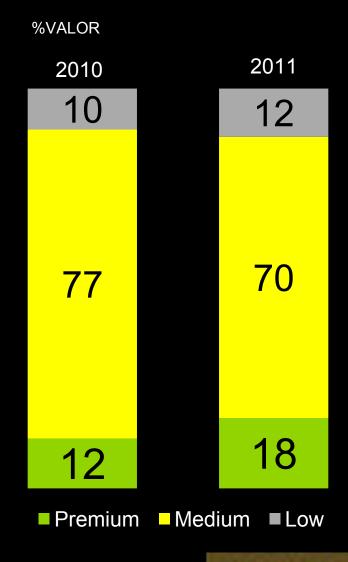
ANTES DE COMPRAR

QUALIDADE

Será ponto chave para o Brasileiro?

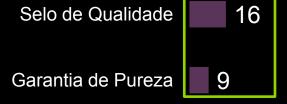
SOFISTICAÇÃO NA HORA DO CAFÉ! AUMENTA IMPORTÂNCIA DE MARCAS PREMIUM





PARA 25% SELO DE QUALIDADE E GARANTIA DE PUREZA SÃO CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES NA HORA DA COMPRA

QUALIDADE DO SABOR É DETERMINANTE!







Sabor 76

Rendimento 29

Estudo Especial GSP - Março/11



A REINVENÇÃO DO CAFÉ

O consumidor no centro da inovação

7 IDEIAS

para colocar para as indústrias de café

NOVOS TARGETS

Portfólio adaptado às necessidades de cada consumidor

CUSTOMIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Diversificar o portfólio e a distribuição nos vários "Brasis"

PACKAGING INDIVIDUAL

Facilitar acesso a novos produtos e a consumos individuais

NOVOS MOMENTOS DE CONSUMO

Ocupar novos espaços

INOVAÇÃO REAL

Necessidades insatisfeitas ou criar novas necessidades

SEGMENTOS E MARCAS PREMIUM

A sede ainda insatisfeita

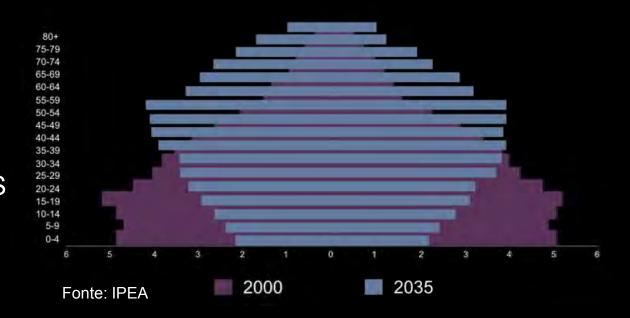
SAIR DA GÔNDOLA

Explorar novos canais de venda

NOVOS TARGETS

IDOSOS E ENDINHEIRADOS

A POPULAÇÃO DE 50+ ANOS GANHA 7% MAIS DO QUE GASTA



JOVENS CONTRIBUINDO COM O ORÇAMENTO FAMILIAR



12-19's
Quanto gastam
vs.
quanto ganham?

AB	114%
С	68%
DE	52%

CUSTOMIZAÇÃO GEOGRÁFICA

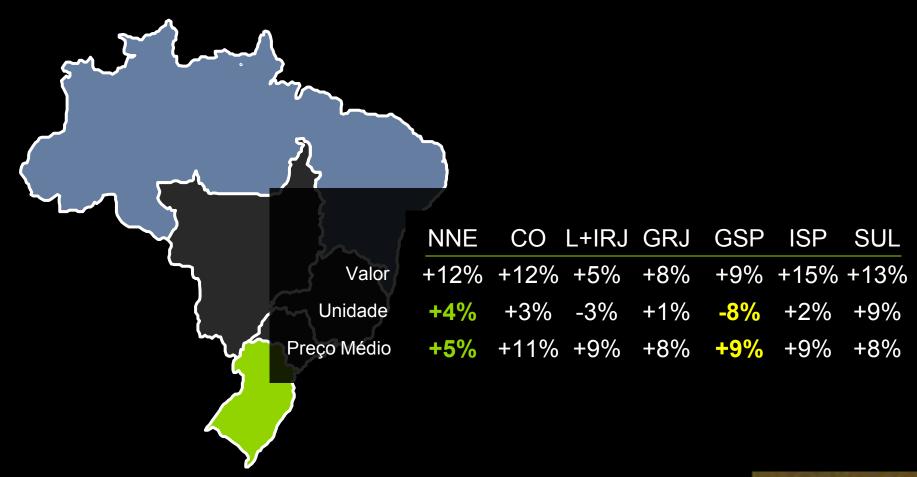
REQUEREM DE ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS



CUSTOMIZAÇÃO GEOGRÁFICA

DOIS EXTREMOS SUSTENTAM O CRESCIMENTO DO PAÍS

Variação 1º Sem 2011 vs. 1º Sem 2010



19º ENCAFÉ

KANTAR WURLDPANEL

TUDO PARA MIM - PACKAGING INDIVIDUAL

CONSUMOS INDIVIDUAIS DENTRO DE LAR E LARES MONOPESSOAIS



O SETOR
POPULACIONAL DE
MAIOR CRESCIMENTO
SÃO DOMICÍLIOS DE 1
MORADOR: EM 10 ANOS
PASSOU DE 9,1% A
12,2%,
REPRESENTANDO
33% DE AUMENTO

Volume Médio Gasto médio

STICK Solúvel

+9%

+36%

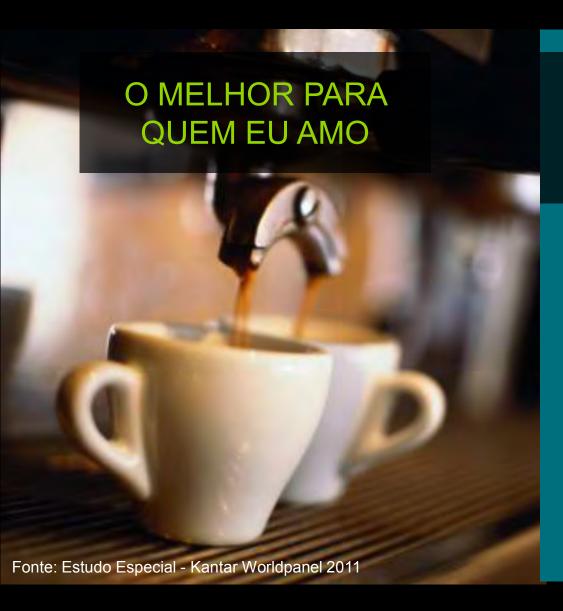
YTD 2011 vs 2010

19º ENCAFÉ

NOVOS MOMENTOS DE CONSUMO



INOVAÇÃO REAL BUSCA A SOFISTICAÇÃO



28% DAS MÁQUINAS DE CAFÉ EXPRESSO SÃO DADAS DE PRESENTE

MÁQUINAS DE CAFÉ EXPRESSO JÁ ATINGEM 450 MIL LARES

NO BRASIL (Classe AB)

O GASTO MÉDIO DAS CÁPSULAS DE CAFÉ SÃO DE APROXIMADAMENTE R\$ 27,40/MÊS

YTD 2011

19º ENCAFÉ

KANTAR WURLDPANEL



SAIR DA GÔNDOLA INTERNET CANAL DE INFORMAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Brasil tem a 2ª maior população mundial em redes sociais A despesa publicitária na Internet cresceu 72% em 2010



EXEMPLO REAL

Com o Clube de Fidelidade o consumidor pode efetuar compras de máquinas, cápsulas e acessórios e com as compras, ele recebe cupons que valem pontos que podem ser trocados por cápsulas ou presentes.



7 IDEIAS
para colocar o
consumidor no
centro da
inovação

NOVOS TARGETS CUSTOMIZAÇÃO GEOGRÁFICA

PACKAGING INDIVIDUAL

NOVOS MOMENTOS DE CONSUMO

INOVAÇÃO REAL SEGMENTOS E MARCAS PREMIUM SAIR DA GÔNDOLA





19º ENCAFÉ

KANTAR WURLDPANEL