

20° ENCAFÉ

# KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

CONSUMER  
CONNECTION

2012

# LÍDER MUNDIAL EM CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

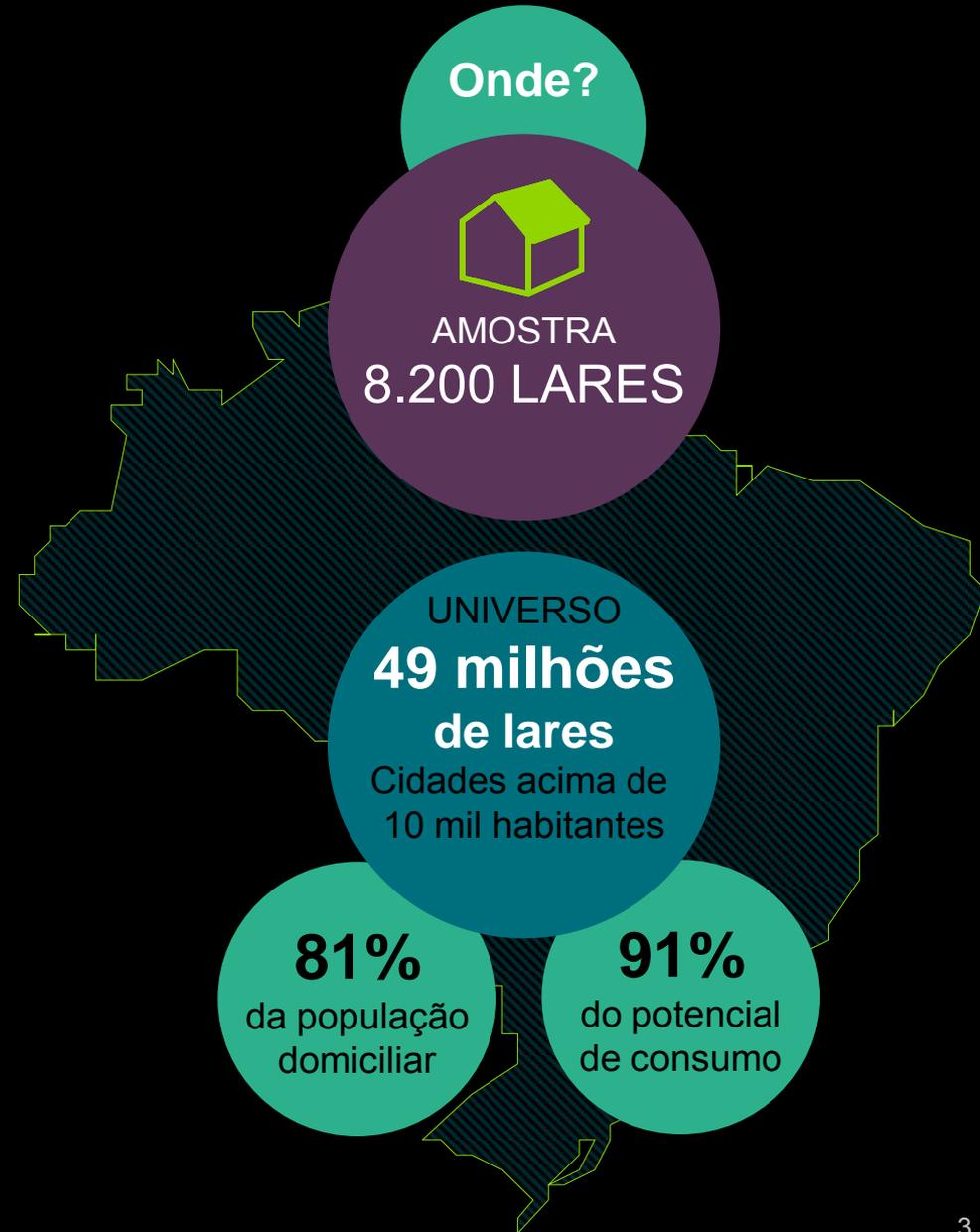
## PAINÉIS DE CONSUMIDORES SINDICALIZADOS & SOLUÇÕES EM COMPORTAMENTO DE COMPRA E DOS CONSUMIDORES



- 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



ATRAVÉS DOS GRANDES  
ESPETÁCULOS VAMOS  
DESVENDAR O PERFIL  
DOS CONSUMIDORES  
ATUAIS

20° ENCAFÉ

## RITMOS LATINOS

QUAIS SÃO AS  
PRIORIDADES  
NA REGIÃO

## GRANDES ESPETÁCULOS NO BRASIL

QUAIS SÃO AS  
TENDÊNCIAS QUE SE  
CONFIGURAM NO  
BRASIL?

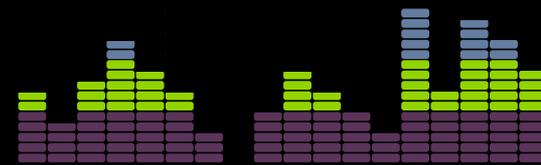
## DE GRÃO EM GRÃO UM NOVO CENÁRIO PARA CAFÉS

QUAIS SÃO AS  
OPORTUNIDADES?

# O MUNDO CONTINUA NOS OLHANDO DIFERENTE EXPECTATIVAS DE CRESCIMENTO DÃO UMA PAUSA



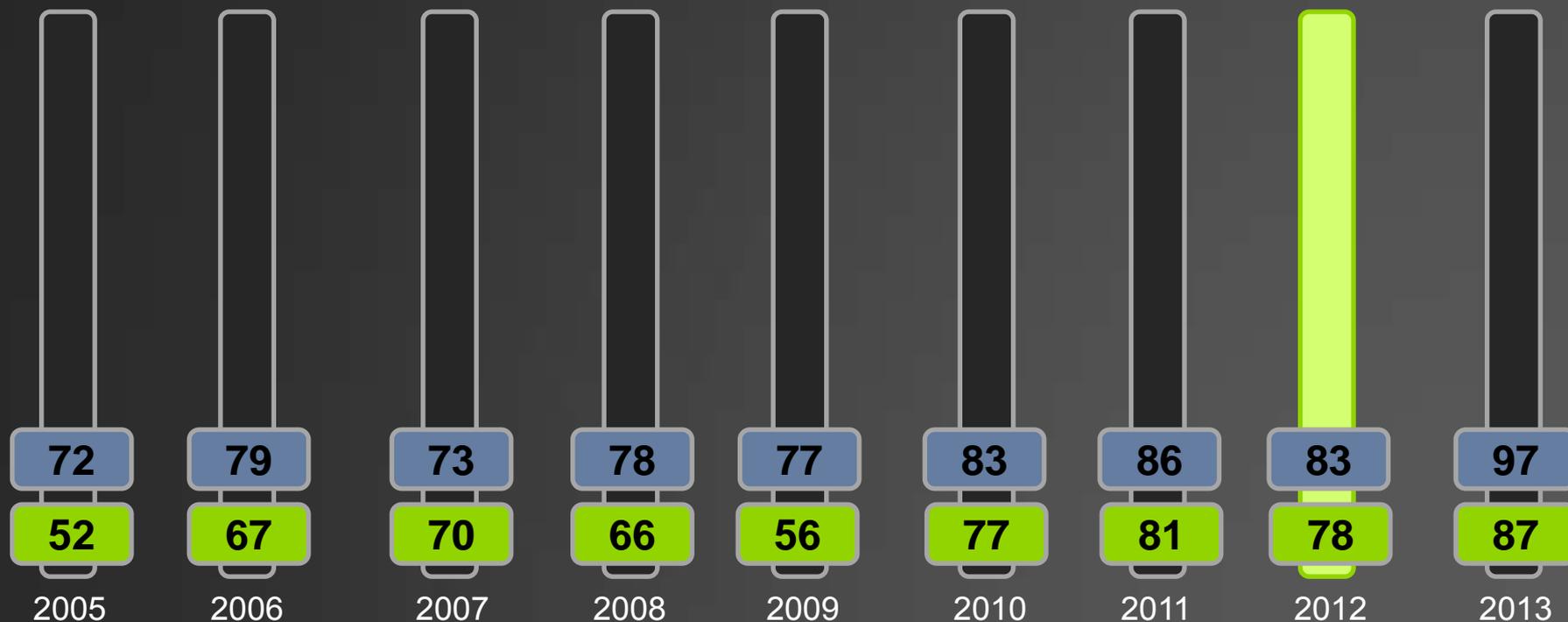
PREVISÃO DE CRESCIMENTO MUNDIAL RELATIVO POR REGIÕES. FONTE: BANCO MUNDIAL



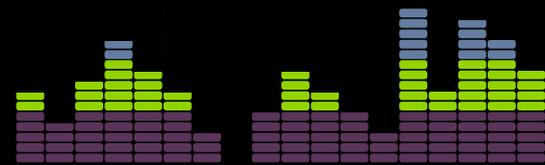
# BRASILEIROS COM GRANDES EXPECTATIVAS PARA 2013, MAS EM 2012 O RITMO DE OTIMISMO TAMBÉM DESACELERA

% TOP2BOX: MELHOR + IGUAL SOBRE SITUAÇÃO DO PAÍS + INDIVIDUAL

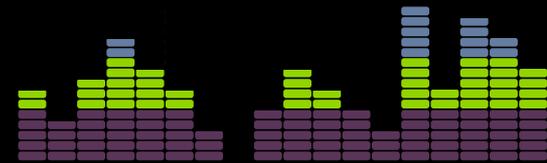
● PAÍS ● INDIVIDUAL



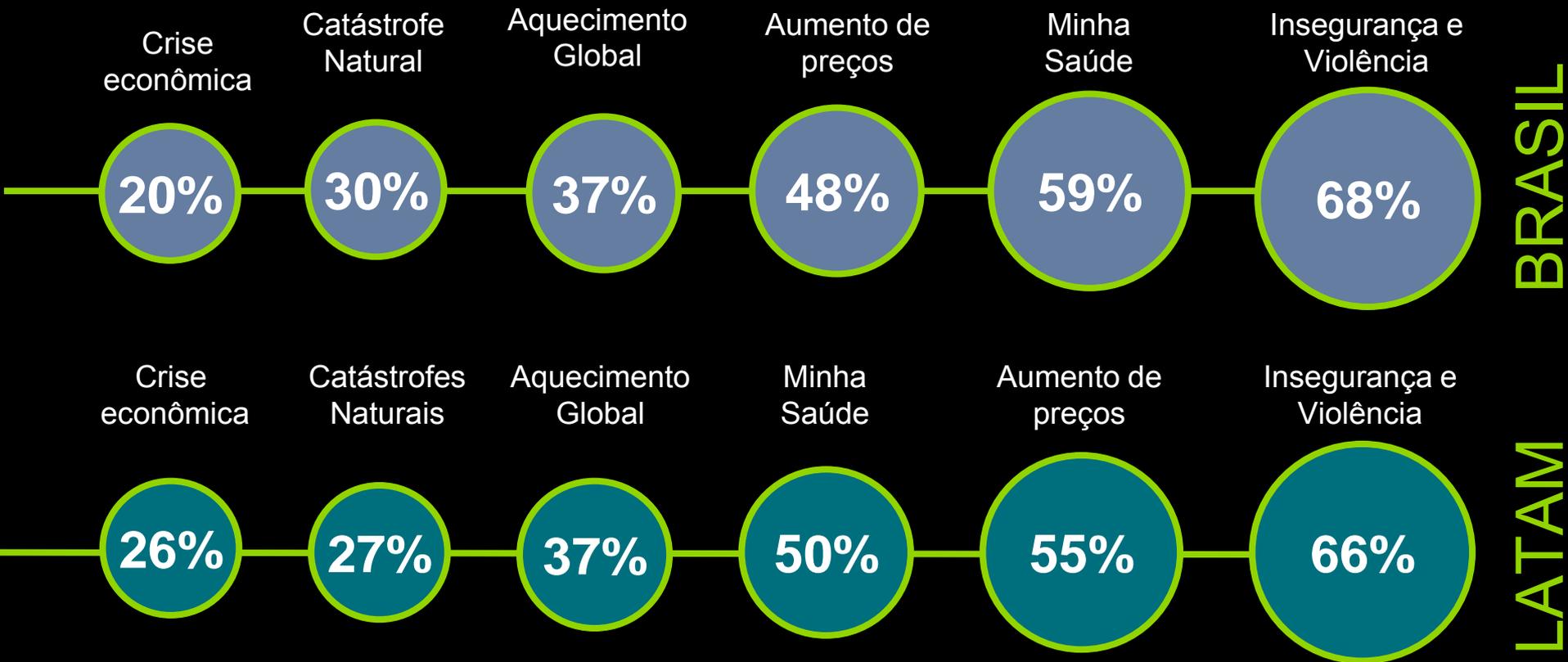
Fonte: Total LatAm, Consumer Watch 2012



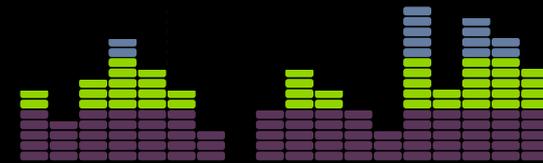
EM 2012,  
CRESCER A PREOCUPAÇÃO  
POR INFLAÇÃO  
E INSEGURANÇA



# 7 EM CADA 10 BRASILEIROS ESTÃO PREOCUPADOS COM A INSEGURANÇA



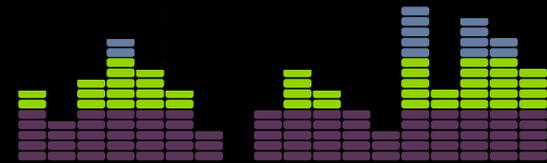
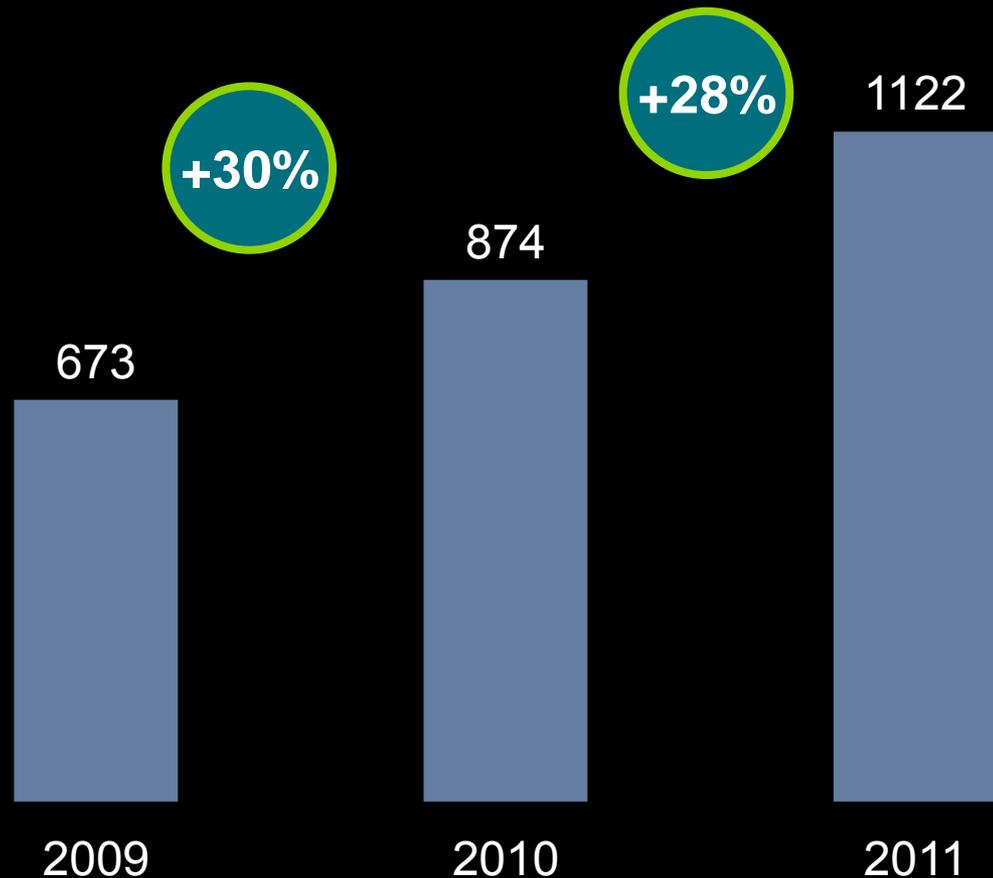
Fonte: Total LatAm, Consumer Watch 2012



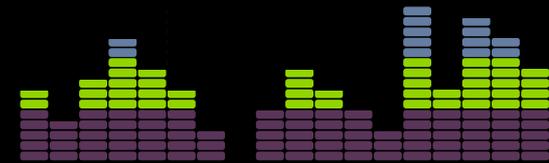
# NO BRASIL, PREOCUPAÇÃO COM SEGURANÇA TAMBÉM SIGNIFICA INVESTIMENTO



GASTOS ANUAIS  
COM SEGURO DE  
VIDA, CARRO E  
CASA (R\$)

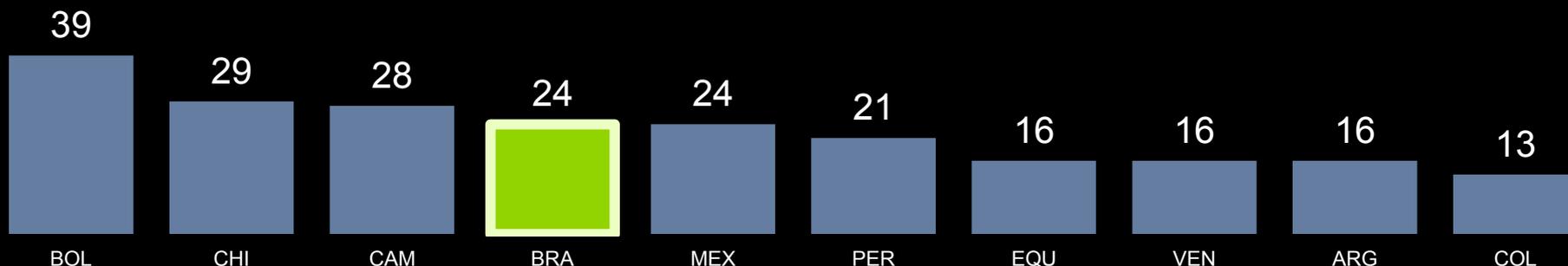


INCLUSÃO SOCIAL  
Uma região na  
**mesma**  
**sinfonia**



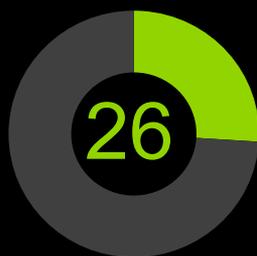
# A INCLUSÃO SOCIAL IMPULSIONA O CRESCIMENTO DA CLASSE BAIXA NA REGIÃO

% DE DOMICÍLIOS QUE RECEBEM ALGUM TIPO DE AJUDA SOCIAL

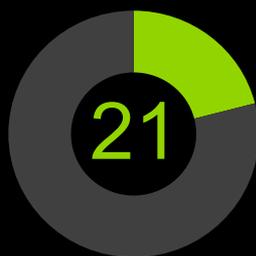


Fonte: Total LatAm, Consumer Watch 2012

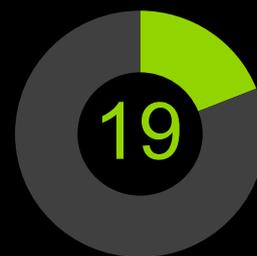
**22%**  
recebem  
algum  
benefício do  
governo  
por



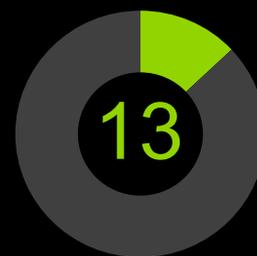
SITUAÇÃO DE  
POBREZA  
EXTREMA



POR  
QUESTÕES  
EDUCATIVAS

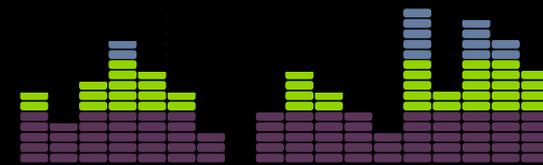


POR  
QUESTÕES DE  
SAÚDE



PARA AJUDA  
POR FILHO

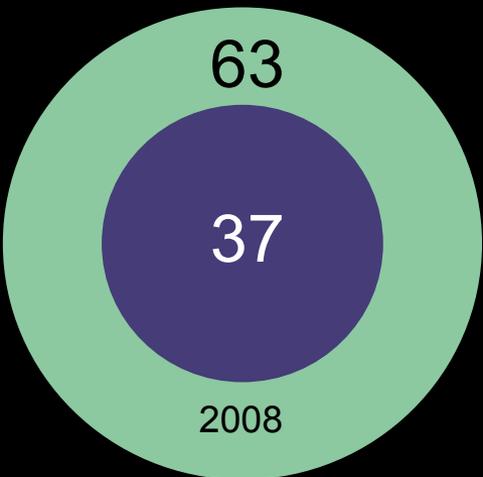
Classes Baixas  
**31%**  
Pobreza Extrema  
**43%**



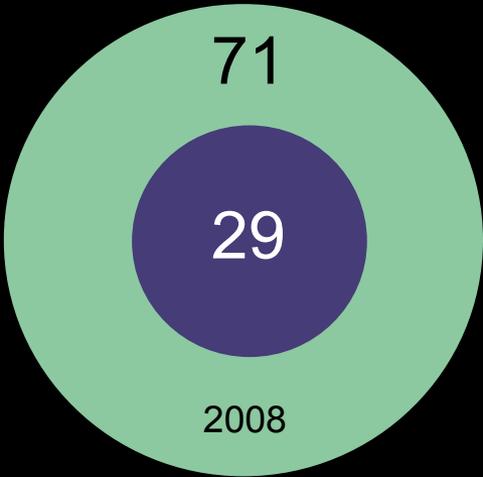
# INTENÇÃO DE POUPAR É GRANDE

PRETENDE ECONOMIZAR DINHEIRO EM 2012?

LATAM



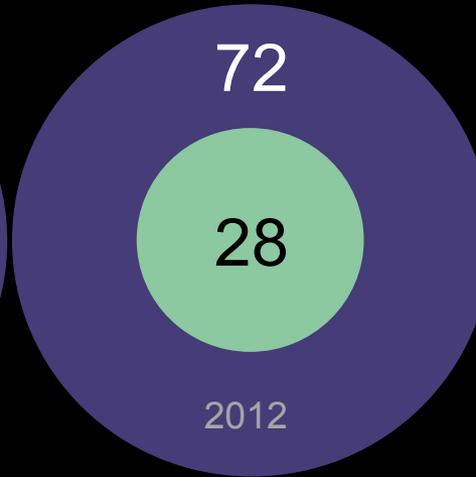
BRASIL



LATAM



BRASIL

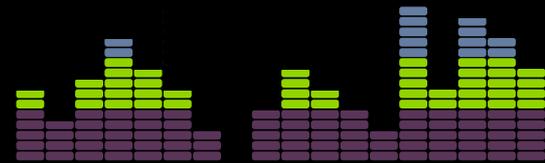


SIM ● NÃO ●



UM RITMO QUE  
SE CONSOLIDA  
NA REGIÃO

Fonte: Consumer Watch 2012



# ONDE VAMOS INVESTIR NOSSAS ECONOMIAS?

Fonte: Total LatAm, Consumer Watch 2012

## LATAM

2012

RESERVA PARA O FUTURO

1

REFORMAS E MELHORIAS

2

COMPRAR CASA

3

NÃO DEFINIDO

4

EDUCAÇÃO/CURSOS

5

REALIZAR VIAGENS

6

## BRASIL

2012

RESERVA PARA O FUTURO

1

REFORMAS E MELHORIAS

2

COMPRAR CASA

3

REALIZAR VIAGENS

4

NÃO DEFINIDO

5

EDUCAÇÃO/CURSOS

6

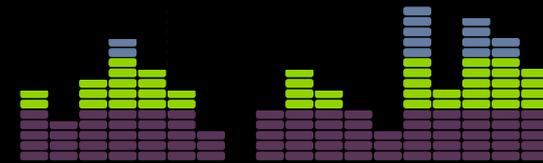
### FUTURO

AINDA É PRIORIDADE:  
PARA COMBATER A  
INCERTEZA

### MINHA CASA, MEU

MUNDO: 2º E 3º  
SONHO É REFORMAR  
E COMPRAR A CASA

EDUCAÇÃO! FOI  
DESPRIORIZADA EM  
UM MOMENTO DE  
CRESCIMENTO  
ECONÔMICO



# OS GRANDES ESPETÁCULOS DO CONSUMO

KANTAR WORLDPANEL

CONSUMER  
CONNECTION  2012

AOS OLHOS DO MUNDO  
**BRASIL**  
A BOLA DA VEZ!

PORÉM,  
NO MERCADO INTERNO  
A RESSACA DO CONSUMO



Vendas no varejo  
recuam 0,8% em maio,  
mostra IBGE

Balanços de  
empresas refletem  
estagnação global

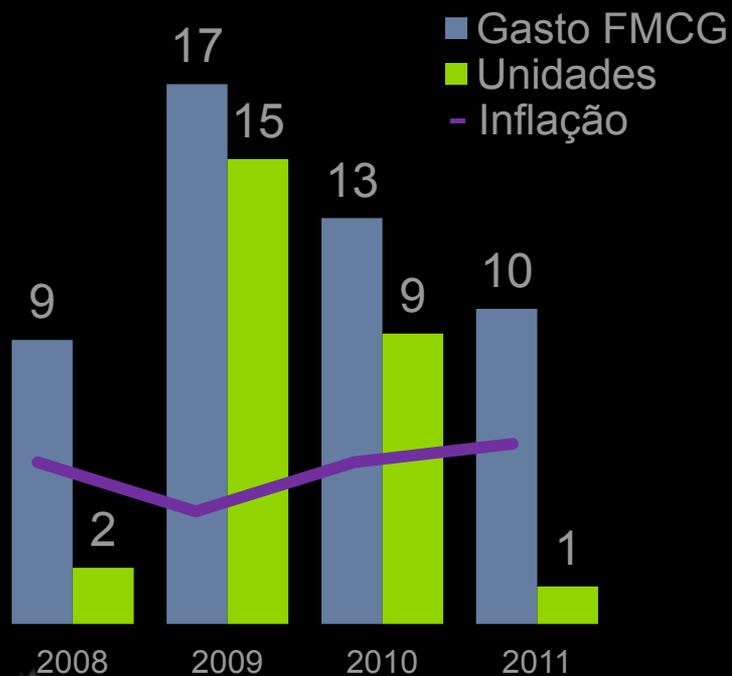
Redução no  
prazo de  
financiamento  
afeta mais  
consumo

Endividamento da  
classe C pode  
afetar o consumo

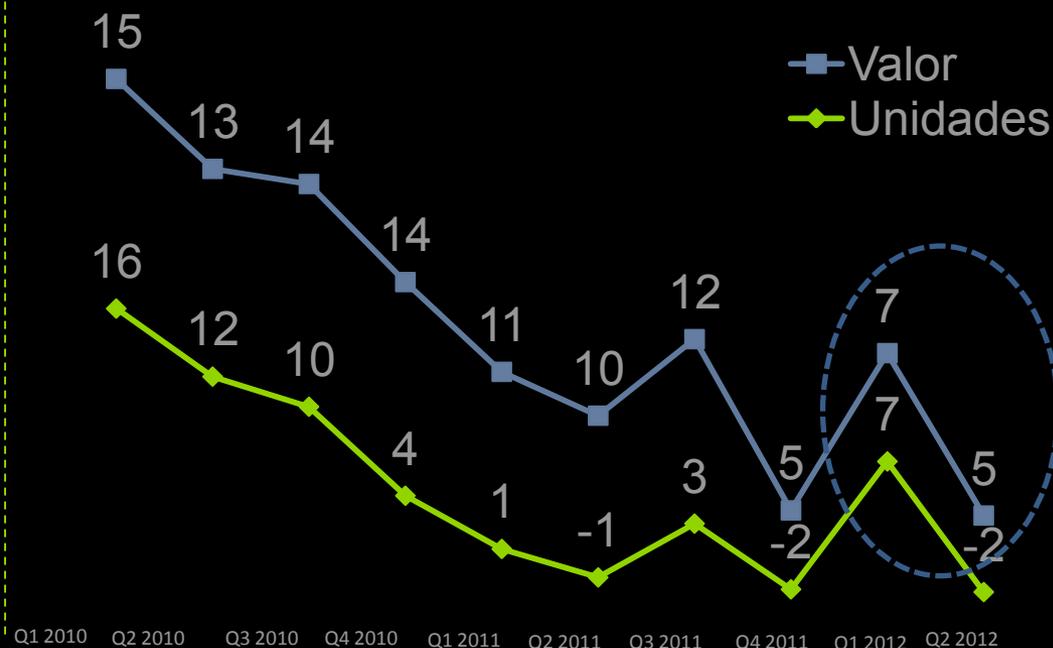
FGV: inflação  
afeta consumo  
das famílias

# ESFRIA O CONSUMO FMCG E CONSOLIDA-SE A DESACELERAÇÃO

EVOLUÇÃO CONSUMO vs INFLAÇÃO  
% Variação em relação ao ano anterior



EVOLUÇÃO CONSUMO  
% Variação em relação ao mesmo período do ano anterior



Fonte: Kantar Worldpanel  
Total Cesta KWP – 65 categorias



Variação 1º Sem2012 vs 1º Sem2011

### ALIMENTOS

%UNITS    %VALOR    % FREQ.

3

7

-3

### LIMPEZA

%UNITS    %VALOR    % FREQ.

2

8

-3

### HIGIENE

%UNITS    %VALOR    % FREQ.

-2

6

-4

### BEBIDAS

%UNITS    %VALOR    % FREQ.

1

3

-2

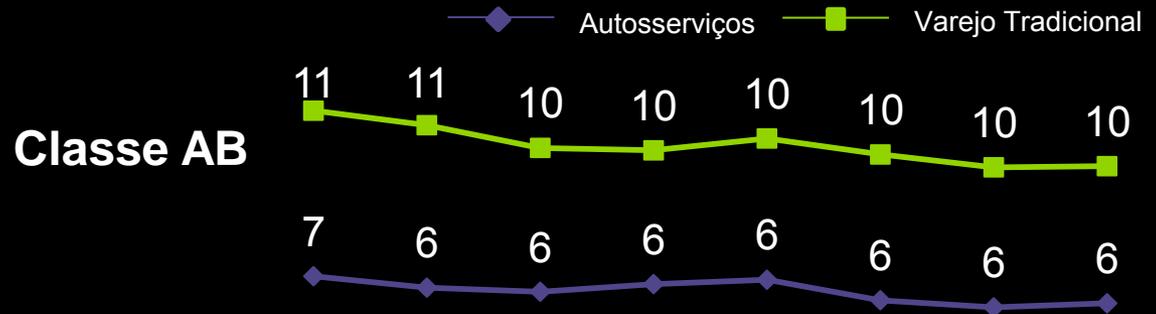
**NA DISPUTA  
ENTRE AS  
CESTAS,  
ALIMENTOS LEVA  
VANTAGEM**

Total Cesta Kantar Worldpanel

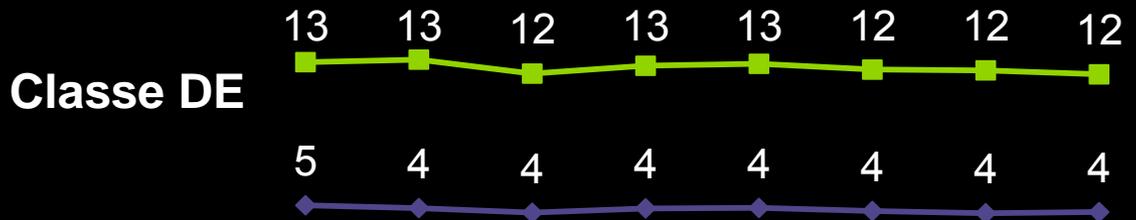
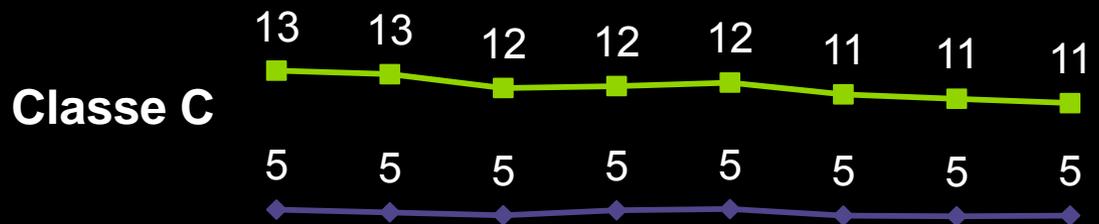


# MAIOR PLANEJAMENTO DAS IDAS AO PONTO DE VENDA PARA NÃO GASTAR O QUE NÃO PODE

Número de visitas ao PDV por mês



EM 2 ANOS, A  
**CLASSE C** DIMINUIU  
2 VISITAS AO MÊS



Q3 2010 Q4 2010 Q1 2011 Q2 2011 Q3 2011 Q4 2011 Q1 2012 Q2 2012

Fonte: Total Cesta KWP – 65 categorias  
Painel Domiciliar - Kantar Worldpanel

# PRINCIPALMENTE PELO ALTO NÍVEL DE ENDIVIDAMENTO

52%

49%

% das famílias que estão com os  
gastos acima da renda



2008



Renda Média  
R\$  
**1.558**



Gasto Médio  
R\$  
**1.540**



2011



Renda Média  
R\$  
**2.373**

Versus 2008  
**52%**



Gasto Médio  
R\$  
**2.350**

Versus 2008  
**53%**

\*Valores Nominais

Fonte: HolisticView 2008 e 2011 Kantar Worldpanel

# CRESCIMENTO DE RENDA, CRÉDITO E EMPREGO DOS ÚLTIMOS ANOS GARANTEM OTIMISMO, MAS PARA A NOVA CLASSE MÉDIA A CONTA NÃO FECHA

## Classe AB



## Classe C



## Classe DE



RENDA R\$ 4.372,58

R\$ 2.027,70

R\$ 1.398,88

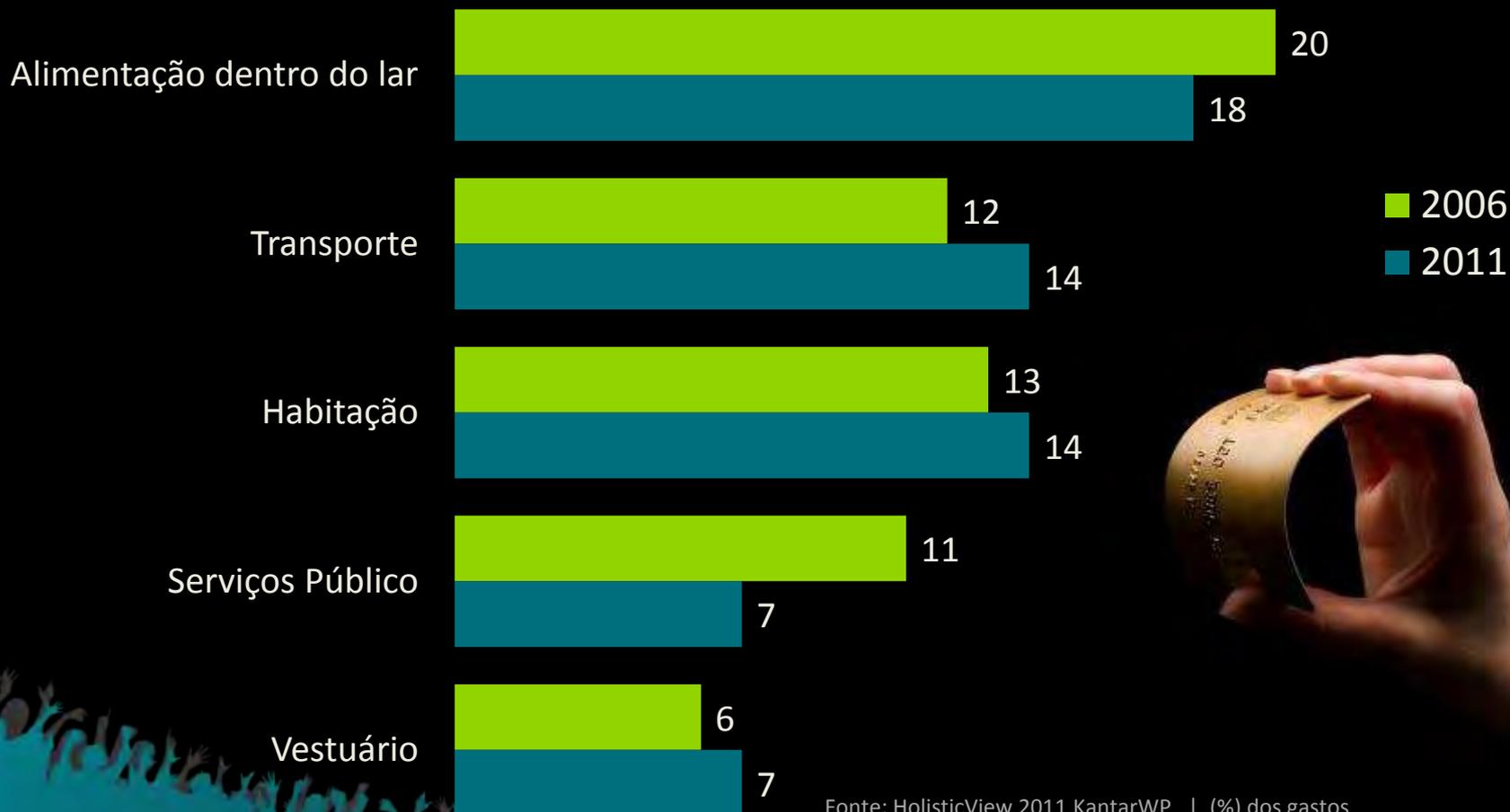
GASTO R\$ 4.295,75

R\$ 2.060,12

R\$ 1.349,85

Fonte: HolisticView 2011 e 2010  
Kantar Worldpanel

# AO LONGO DO TEMPO O BOLSO SE TRANSFORMOU PRIORIDADE EM ALIMENTOS DENTRO DO LAR CONTINUA, PORÉM GASTOS COM TRANSPORTE EQUIPARA-SE À HABITAÇÃO



# NOVAS PRIORIDADES DISPUTAM O BOLSO DO CONSUMIDOR

Gasto Médio 2011 vs 2010

“O boom da construção”



**HABITAÇÃO**  
**+15%**

“O Aeroporto virou rodoviária”



**LAZER**  
**+14%**

“O trânsito parou!”



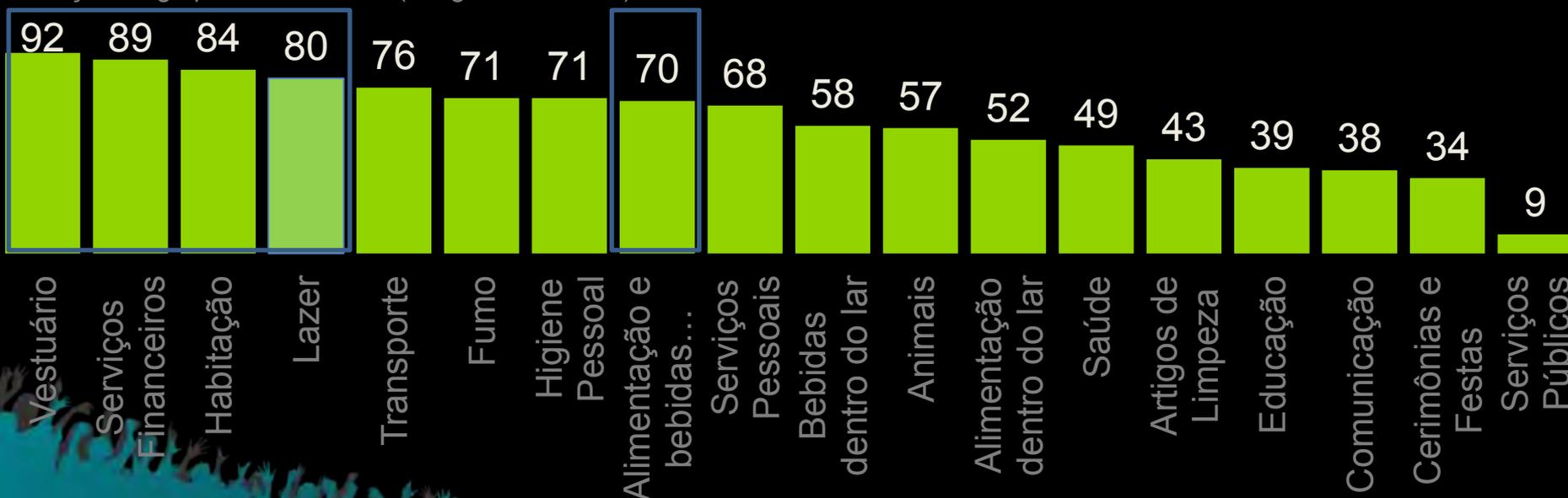
**TRANSPORTE**  
**+11%**

“A moda hoje é comprar”



**VESTUÁRIO**  
**+10%**

Variação longo prazo 2006-2011(em gasto médio%)



Fonte: HolisticView 2011 KantarWP

ONDE BENS DURÁVEIS AINDA É SONHO DE CONSUMO PARA MUITOS!

BENS A CONQUISTAR (< 19% penetração)

A CAFETEIRA É REALIDADE NOS LARES DE CLASSES ALTA E MÉDIA!!

**CLASSE AB - 4**

- Câmera de Vídeo / Filmadora
- Home Theater
- Secadora de roupas
- Lava Louça



Fonte: Ficha Domiciliar 2012 Kantar Worldpanel

# BENS A CONQUISTAR PARA EQUIPAR O LAR A CAFETEIRA É REALIDADE APENAS NOS LARES DE CLASSES ALTA E MÉDIA

## CLASSE C - 10

- TV cabo e ou satélite
- CD laser
- Aspirador de pó
- Congelador/ Freezer
- Ar condicionado
- Câmera de vídeo/ Filmadora

**+ 6 vs AB**



Fonte: Ficha Domiciliar 2012  
Kantar Worldpanel



# NOS ESPETÁCULOS DO CONSUMO OS HOLOFOTES VÃO PARA...

DESACELERAÇÃO NO CONSUMO  
FMCG – NOVOS GASTOS NO BOLSO

MENOS IDAS AO PONTO DE VENDA  
PARA CABER NO ORÇAMENTO

CASA PRÓPRIA DITA OS  
PADRÕES DO BOLSO

## **NOVO PAPEL DO CONSUMIDOR**

PLANEJAR E PRIORIZAR PARA NÃO ABRIR  
MÃO DAS CONQUISTAS

20° ENCAFÉ

DE GRÃO EM GRÃO  
O MERCADO DE  
CAFÉ EVOLUI



20° ENCAFÉ

# A UNIÃO FAZ A FORÇA

## A MESA DO CAFÉ DA MANHÃ GANHA PESO



# CAFÉ DA MANHÃ REFORÇADO

ASCENSÃO DOS GASTOS COM CATEGORIAS DO CAFÉ DA MANHÃ **+56%**  
DE 2012 X 2005

% VALOR

2005

Mov 2011

Mov 2012

Dia-a-dia (pão, margarina, biscoito, café com leite e manteiga)

**87**

**80**

**77**

Outras opções (suco pronto, bebida soja, requeijão, bolo, iogurte, cereal tradicional, cereal matinal, leite aromatizado,...)

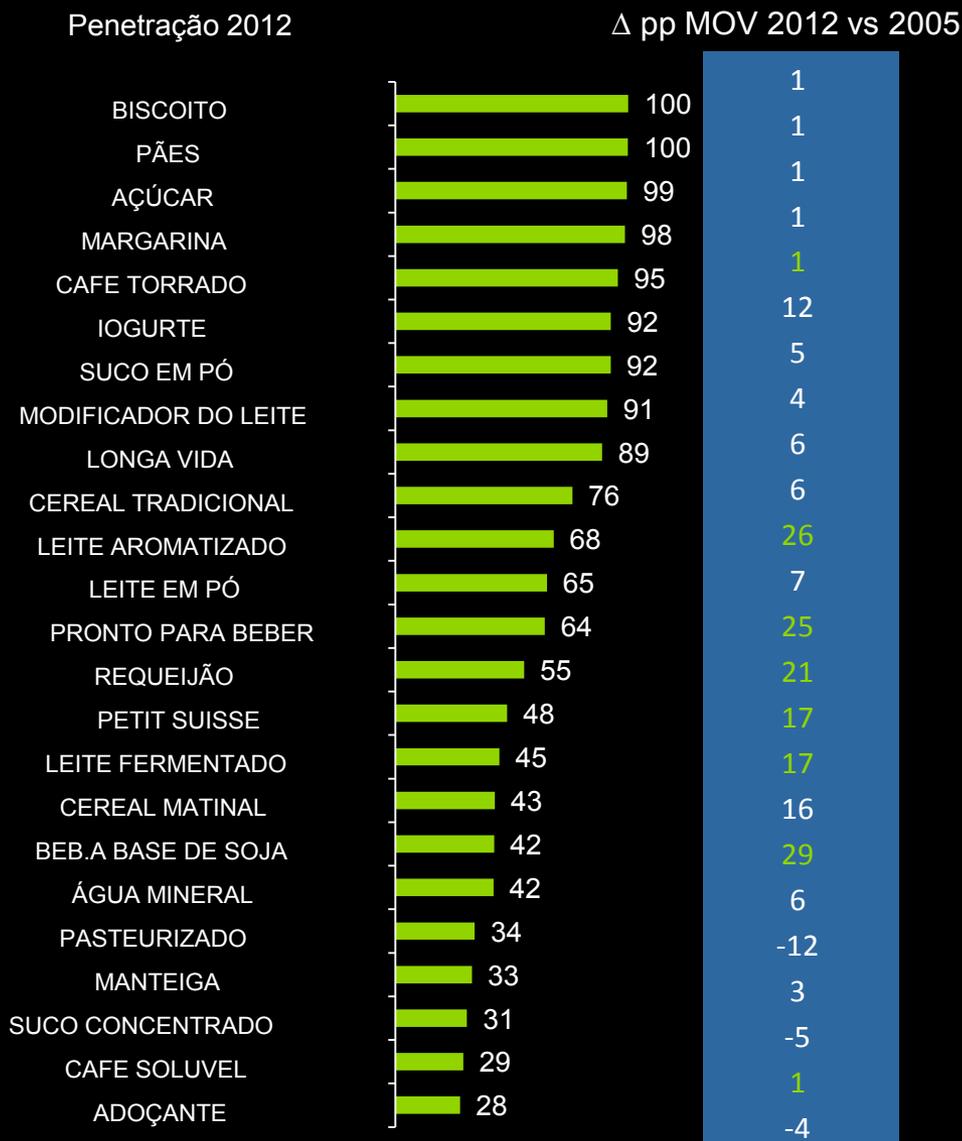
**13**

**20**

**23**

# SOFISTICAÇÃO NA MESA

## MAIS OPÇÕES DE ESCOLHAS DISPUTAM O ESPAÇO DO CAFÉ DA MANHÃ



**As novas opções do momento café da manhã adentram em mais lares**



# SURGE A INFIDELIDADE

## AUMENTA A MIXIDADE ENTRE AS CATEGORIAS

% Buyers

44% 2005

77% 2011

81% 2012

85%

2012

É o percentual de valor dos  
MIXADORES de mais de  
6 categorias

OS 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



# PORÉM O TRADICIONAL É PRIORIDADE NA MESA MAIOR PESO COM O DESEMBOLSO DE PÃO, LEITE E CAFÉ

Ranking % Valor

Variação Units

TOP 5 +

Pães +2%

Longa vida +3%

Biscoito Est.

Café torrado +6%

Leite em pó +3%



TOP 5 -

Leite fermentado +9%

Manteiga Est.

Café solúvel -3%

Cereal matinal +8%

Bolo pronto +29%

# FORA DE CASA O CAFÉ DA MANHÃ GANHA ESPAÇO NO BOLSO DOS BRASILEIROS DEVIDO O AUMENTO DO EMPREGO FORMAL

	Importância - % valor		Variação 2011 vs. 2008
	2008	2011	
<b>ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS FORA DO LAR</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>75</b>
Café da manhã	2	3	103
Almoço	17	20	104
Cafezinho, café com leite, chocolate, chá quente	2	2	27
Jantar	5	5	103
Sanduíches, salgados, lanches	22	19	55
Cerveja / chopp	15	16	79
Bebidas não alcoólicas	16	15	67
Bebidas alcoólicas	4	3	51
Outras despesas com alimentos (balas, sorvete, biscoitos, pipoca, guloseimas, etc)	13	13	71
Alimentação / bebidas - em Lazer	5	5	83



Fonte: HolisticView 2011 KantarWP | Variação (%) de valores nominais não deflacionado

# O GRÃO MULTIPLICOU-SE

A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM O MERCADO DE CAFÉS



# O QUADRO DE DESACELERAÇÃO DO CONSUMO NÃO SE CONFIGURA NO DESEMPENHO DO MERCADO DE CAFÉS.

YTD Ago

	CESTA			CAFÉ		
	10 X 09	11 X 10	12 X 11	10 X 09	11 X 10	12 X 11
Valor	+14%	+11%	+5%	+2%	+8%	+20%
Preço Médio	+4%	+8%	+4%	Est.	+9%	+18%
Unidade	+14%	+2%	Est.	+3%	-1%	+6%

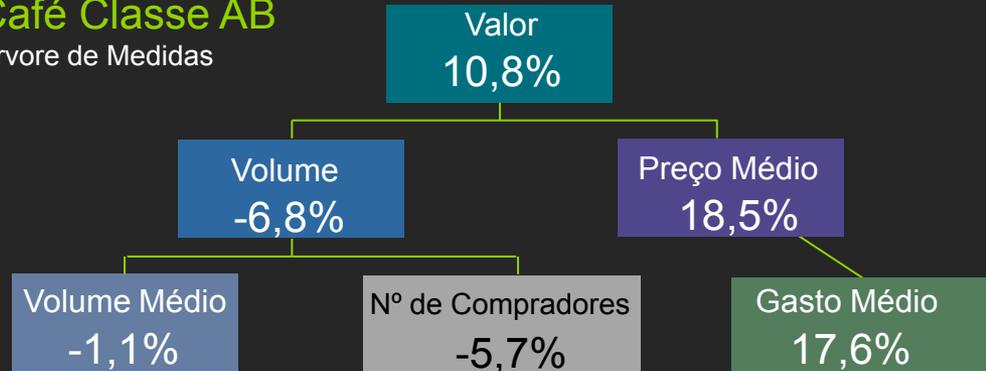
EMBALAGENS MENORES IMPULSIONAM O MERCADO DE CAFÉS, EM TONELADAS O CONSUMO FICA ESTÁVEL

IMPULSIONADO PELO CONSUMO DA CLASSE BAIXA E MÉDIA, PORÉM TODO MUNDO ESTA INVESTINDO MAIS EM CAFÉS

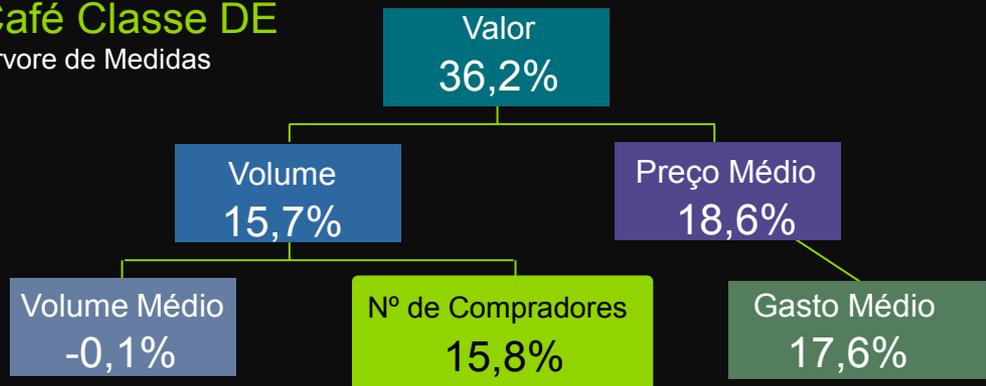
YTD Ago 12 X 11	AB	C	DE
Unidade	-6%	+4%	+17%
Preço Médio	+18%	+19%	+19%

CLASSE BAIXA  
CRESCER VIA  
NOVOS  
COMPRADORES  
E MAIOR  
QUANTIDADE  
COMPRADA

**Café Classe AB**  
Árvore de Medidas



**Café Classe DE**  
Árvore de Medidas



# MARCAS PREMIUNS PARA O MEU DIA-A-DIA.

Preço Médio Mercado 100%  
Premium = marcas com IPM >110%  
Medium = marcas com IPM entre 90% e 110%  
Low = marcas com IPM abaixo de 90%



%VALOR



# CONSUMIDOR DE CAFÉ É MENOS SUSCETÍVEL À PROMOÇÃO PRIVELEGIA A QUALIDADE

## TIPOS DE PROMOÇÃO

LEVE MAIS PAGUE MENOS  
PRODUTO COM BRINDE  
DESCONTO DE PREÇO  
CONCURSO/SORTEIO/TROCA  
PRODUTO GRATIS  
PROMOCAO 2X1



# VELHOS HÁBITOS CRESCEM OS SEGMENTOS SOLÚVEL E CAFÉ COM LEITE RETRAEM

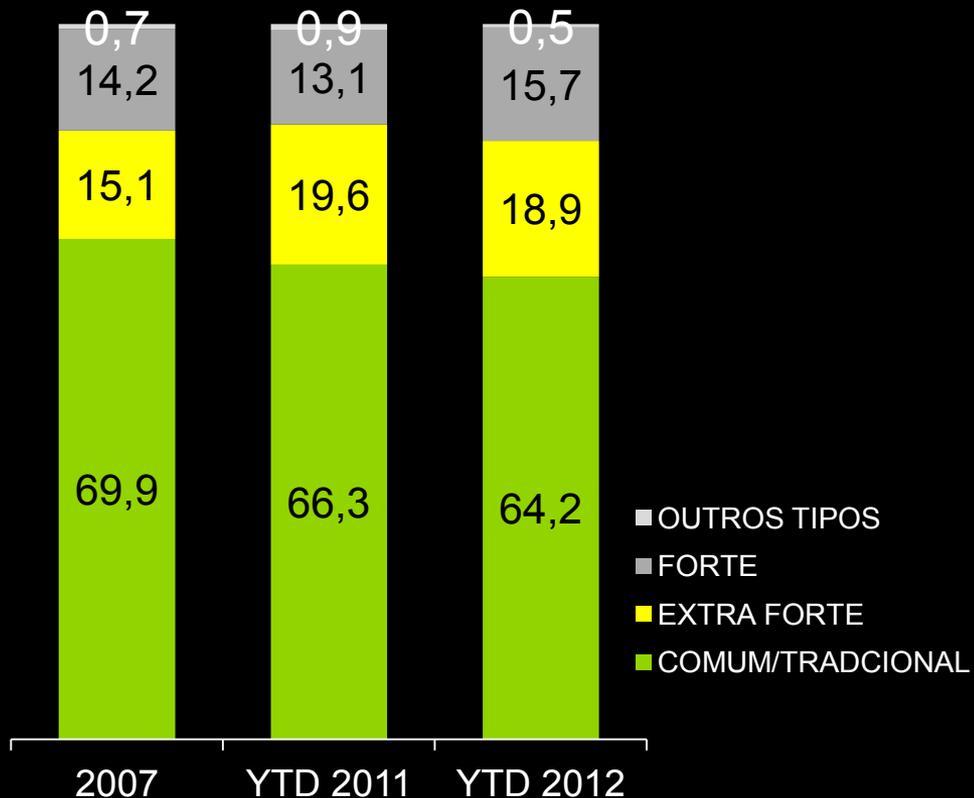
Varição YTDaté Agosto



	TORRADO		SOLÚVEL		CAPUCCINO		CAFÉ COM LEITE	
	11 X 10	12 X 11	11 X 10	12 X 11	11 X 10	12 X 11	11 X 10	12 X 11
Valor	-1%	+21%	-1%	+5%	+1%	+5%	+41%	-4%
Unidade	+7%	+6%	+4%	-2%	+2%	+3%	+31%	-6%
Preço Médio	+7%	+18%	+3%	+7%	+12%	+6%	+51%	+16%

Fonte: Kantar Worldpanel

# VELHOS HÁBITOS COM NOVOS SABORES QUANTO MAIS FORTE MELHOR AO LONGO DOS ANOS



# TODO MÊS É DIA DE COMPRA PARA CAFÉ TORRADO O DESAFIO É CRESCER EM NOVOS SEGMENTOS



	T.CAFÉS	TORRADO	SOLÚVEL	CAPUCCINO	CAFÉ COM LEITE
Penetração	98%	94%	20%	4%	1%
Frequência	14x	14	5	1	1
Ticket Médio R\$	5,77	5,83	3,86	4,93	6,50

# E POR ISSO O CAFÉ É MAIS IMPORTANTE NO TIPO DE COMPRAS DE IMPULSO

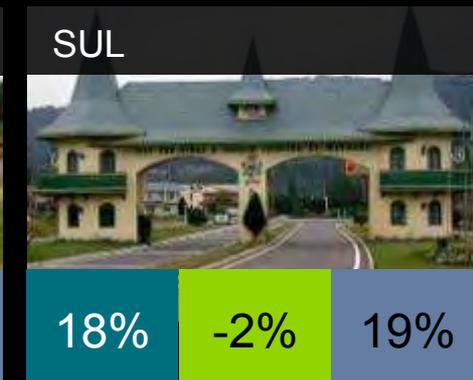
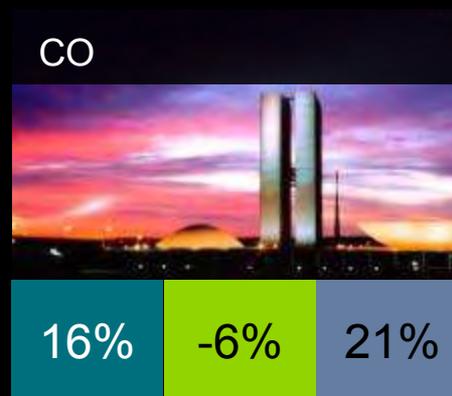


# HÁBITOS CULTURAIS DITAM O CONSUMO REGIONAL

## “UAI” E “OXENTE” SÃO OS DESTAQUES PARA A QUANTIDADE CONSUMIDA

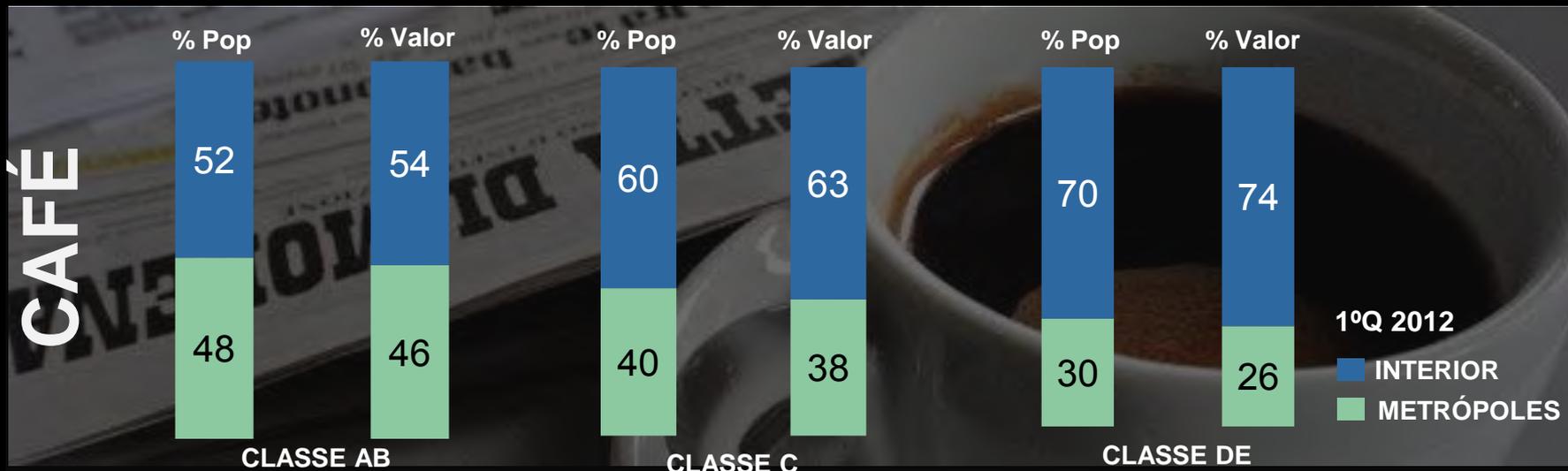
YTD agosto 2012

Valor   
Unidade   
Preço Médio 



# ... INTERIOR O GIGANTE QUE LOCOMOVE O CRESCIMENTO

YTD Agosto 11 x 12



# A REVENÇÃO DO GRÃO

## QUAIS SÃO AS OPORTUNIDADES?



# TUDO PARA MIM - PACKAGING INDIVIDUAL

CONSUMOS INDIVIDUAIS DENTRO DE LARES MONOPESSOAIS CONTINUAM CRESCENDO (MAIS DINHEIRO NO BOLSO).



Embalagens até 60G crescem mais que o mercado de Solúvel **+7%**

O SETOR POPULACIONAL DE MAIOR CRESCIMENTO SÃO **DOMICÍLIOS**

**INDEPENDENTES:** As mulheres mais velhas se destacam nesse perfil

Renda Média **50 ou +**  
R\$ 2.598

Gasto Médio R\$ 2.379



# INOVAÇÃO REAL BUSCA A SOFISTICAÇÃO

O MELHOR PARA QUEM  
EU AMO

**28%** DAS MÁQUINAS DE CAFÉ  
EXPRESSO SÃO DADAS DE  
PRESENTE

MÁQUINAS DE CAFÉ EXPRESSO  
JÁ ATINGEM  
**850 MIL LARES**  
NO BRASIL (Classe AB)

O GASTO MÉDIO DAS  
CÁPSULAS DE CAFÉ CRESCE  
**6%.**

YTD 2012

Fonte: Estudo Especial - Kantar Worldpanel 2011

MOMENTO COPA MOVIMENTANDO O CONSUMO

Anunciantes...

ao ataque!



A COPA TRAZ UM  
TERRENO PROPÍCIO  
PARA SER OUVIDO

SportsPassion

# UM ESPECTADOR PERMEÁVEL ÀS INICIATIVAS DAS MARCAS EM TEMPOS DO MUNDIAL



Assisto a partida ao vivo, replays, debates e discussões **42%**

Me organizo para assistir as partidas com meus amigos **40%**

Assisto aos comerciais **36%**

O consumidor conetado à veículos de comunicação

Motivo de encontro

## E COM ALTO ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR



Gosto das edições especiais das marcas que consumo **32%**

Mudaria de marca se me oferecessem uma promoção para viajar para Copa **31%**

Quero colecionar merchandising do Mundial 2014 **31%**

Seduzidos pela temática do Mundial, podem mudar sua conduta

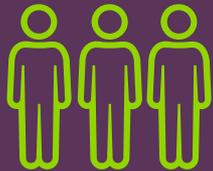
Fonte: Consumer Watch Latam

**SportsPassion**

# TRÊS SITUAÇÕES ILUSTRAM O MOMENTO DO JOGO

Na hora de assistir esportes eu gosto de estar...?

1



COM  
COMPANHIA

70%

Preferem ver as partidas  
acompanhados

EM FAMÍLIA  
OU COM AMIGOS

2



EM  
CASA

56%

23%

Vai à um bar  
ou restaurante

7%

Vai ao estádio  
de futebol

POR TV E RÁDIO

3



E COM  
COMES E  
BEBES

80%

Come e bebe na ocasião

Fonte: Consumer Watch Latam.  
Base 100: quem segue algum esporte



# 5 IDEIAS

PARA SE APROXIMAR DOS  
CONSUMIDORES

## Atividades Centrada no Cliente

“CLIENT Equity”: A disputa está sob o bolso do consumidor.

**Impulsione o Impulso:** cliente no ponto de venda é garantia de retorno

## Novos Momentos

Na proposta de valor e posicionamento

**Saia das Gôndolas:** Explore outras experiências.

**Show me the VALUE !!!**  
Inovação baseada na premiunização



OBRIGADA!  
RITA NAVARRO