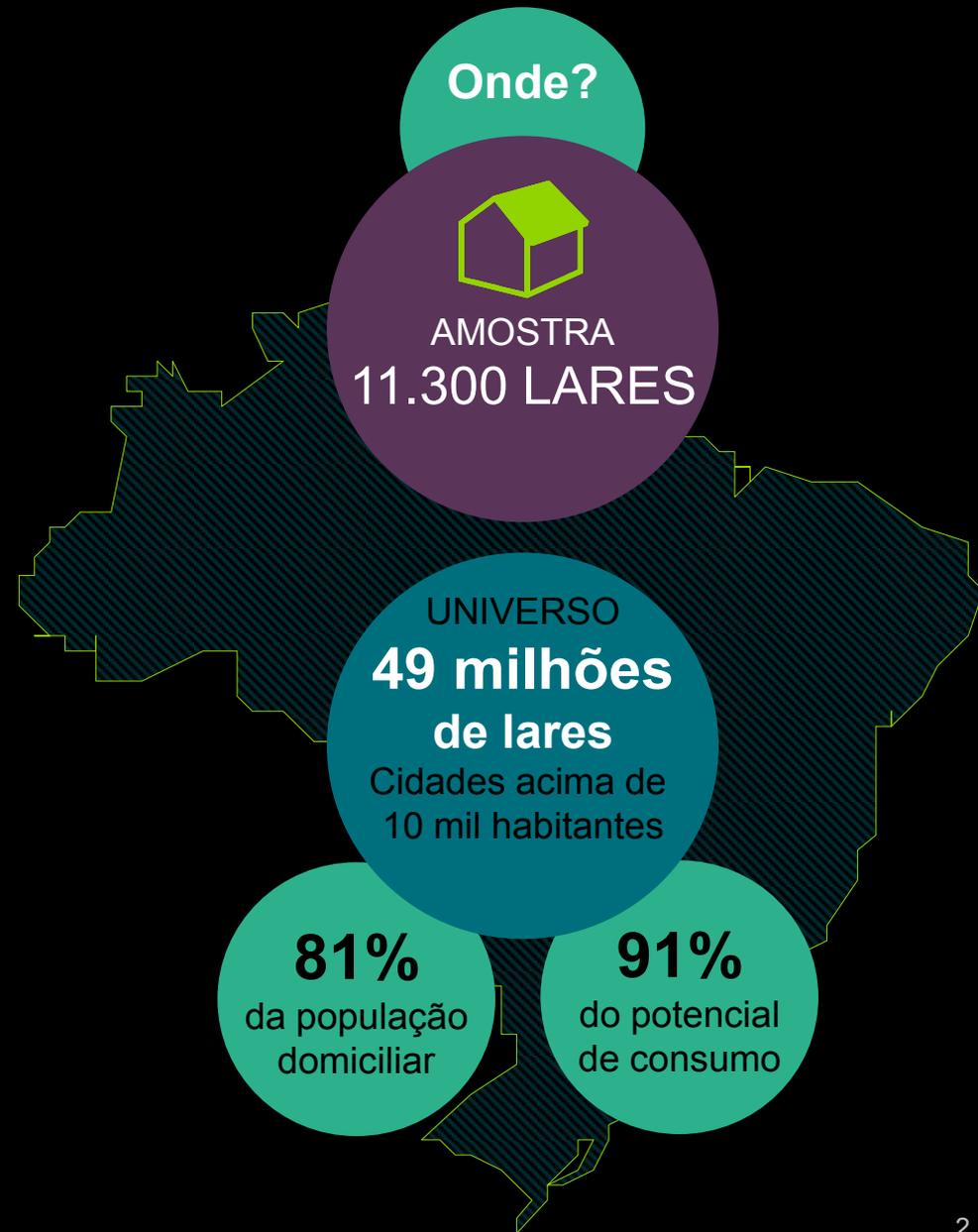


KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

METODOLOGIA

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





**O CONSUMO DO BRASILEIRO EM UM
ANO MARCADO POR INCERTEZAS!**

Mundo 2,4%
Bolívia, Argentina, Colombia,
Chile e Peru (em média 5%)

A ECONOMIA MOSTROU ÍNDICES PREOCUPANTES

+ 2,2%

PIB
Produto Interno Bruto

+ 5,91%

INFLAÇÃO
IPCA

+ 1,2%

PRODUÇÃO INDUSTRIAL

+ 4,3%

Menor taxa desde
2003

VENDAS NO VAREJO

5,4%

Menor taxa desde
2003

DESEMPREGO

Fonte: IBGE

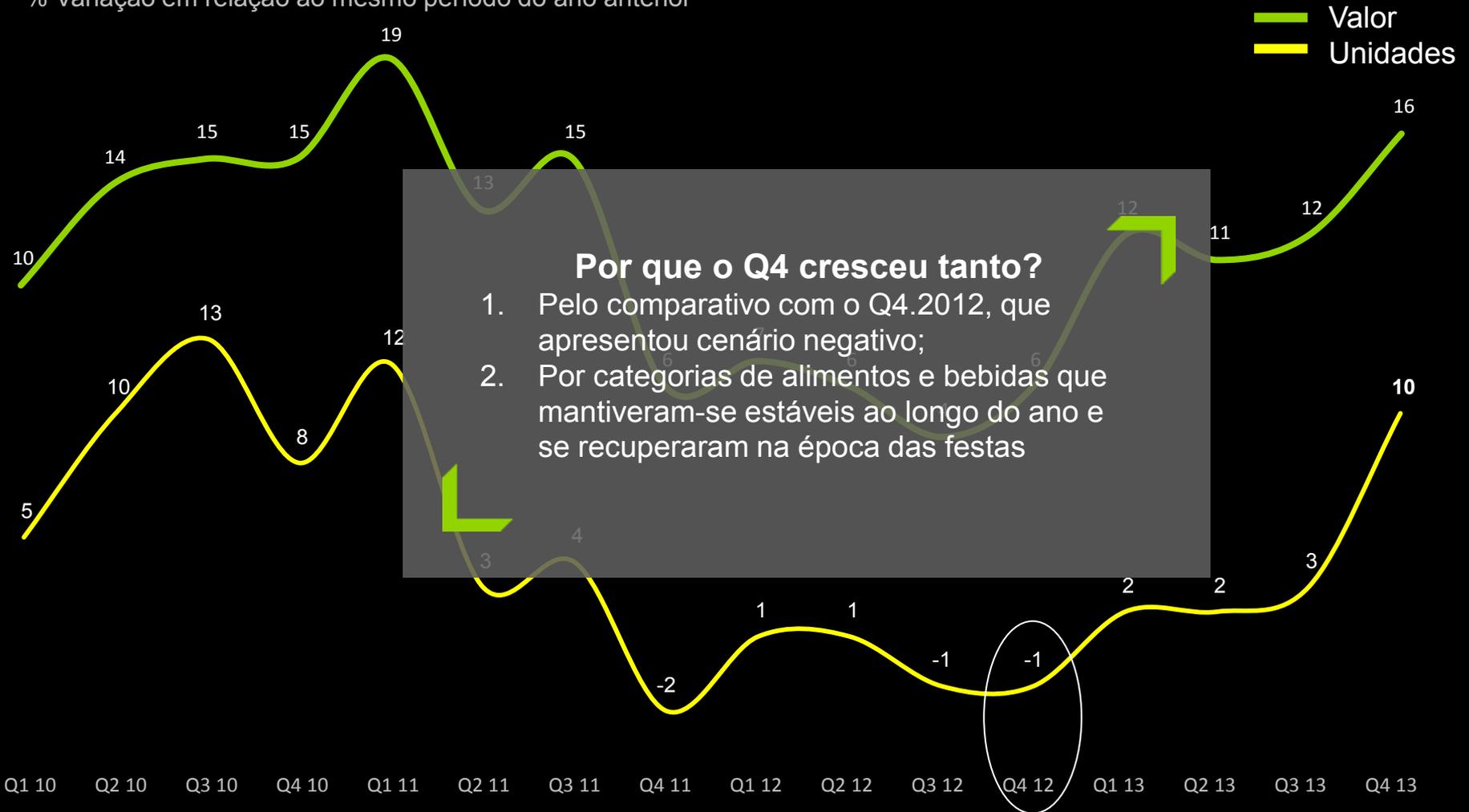


E COMO O CONSUMIDOR
REAGIU A ESSE
CENÁRIO?

APÓS UM ANO ESTÁVEL, O CONSUMO DE FMCG FOI ALAVANCADO NO FINAL DO ANO!

Evolução CONSUMO

% Variação em relação ao mesmo período do ano anterior



A CLASSE MÉDIA SUSTENTANDO O CONSUMO!

OS LARES MIGRARAM DA CLASSE D/E PARA CLASSE C E GARANTIRAM CRESCIMENTO. MAS AS CLASSES MAIS BAIXAS NÃO CONSEGUIRAM SUSTENTAR O QUE FOI CONQUISTADO EM 2012

VARIAÇÃO DO CONSUMO	TOTAL	Classe AB	Classe C	Classe DE
Volume*	+3%	+2%	+6%	-1%
Unidades	+4%	+5%	+6%	+1%
Valor	+13%	+12%	+15%	+10%
Preço Médio	+9%	+10%	+8%	+10%
Frequência (idas ao PDV)	-3 idas	-1 ida	-2 idas	-5 idas
Itens por Ocasão	+5%	+2%	+4%	+9%

APESAR DA
RETRAÇÃO, CLASSE
D/E AUMENTOU O
NÚMERO DE
ITENS COMPRADOS
POR VIAGEM

*Volume ponderado entre as diferentes unidades de medidas kg, litros e unidades

Varição 2013 x 2012

Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias

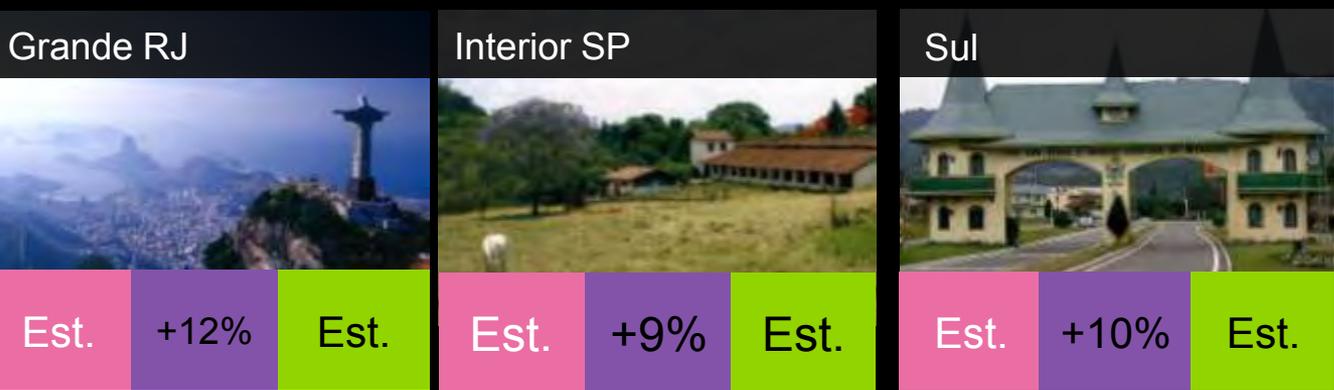
Fonte: Kantar Worldpanel

CONSOLIDAÇÃO DAS REGIÕES CENTRO-NORTE

ALÉM DELAS, APENAS A GRANDE SP APRESENTOU CRESCIMENTO

VARIAÇÃO DE CONSUMO
2013 x 2012

Volume
Preço Médio
Frequência

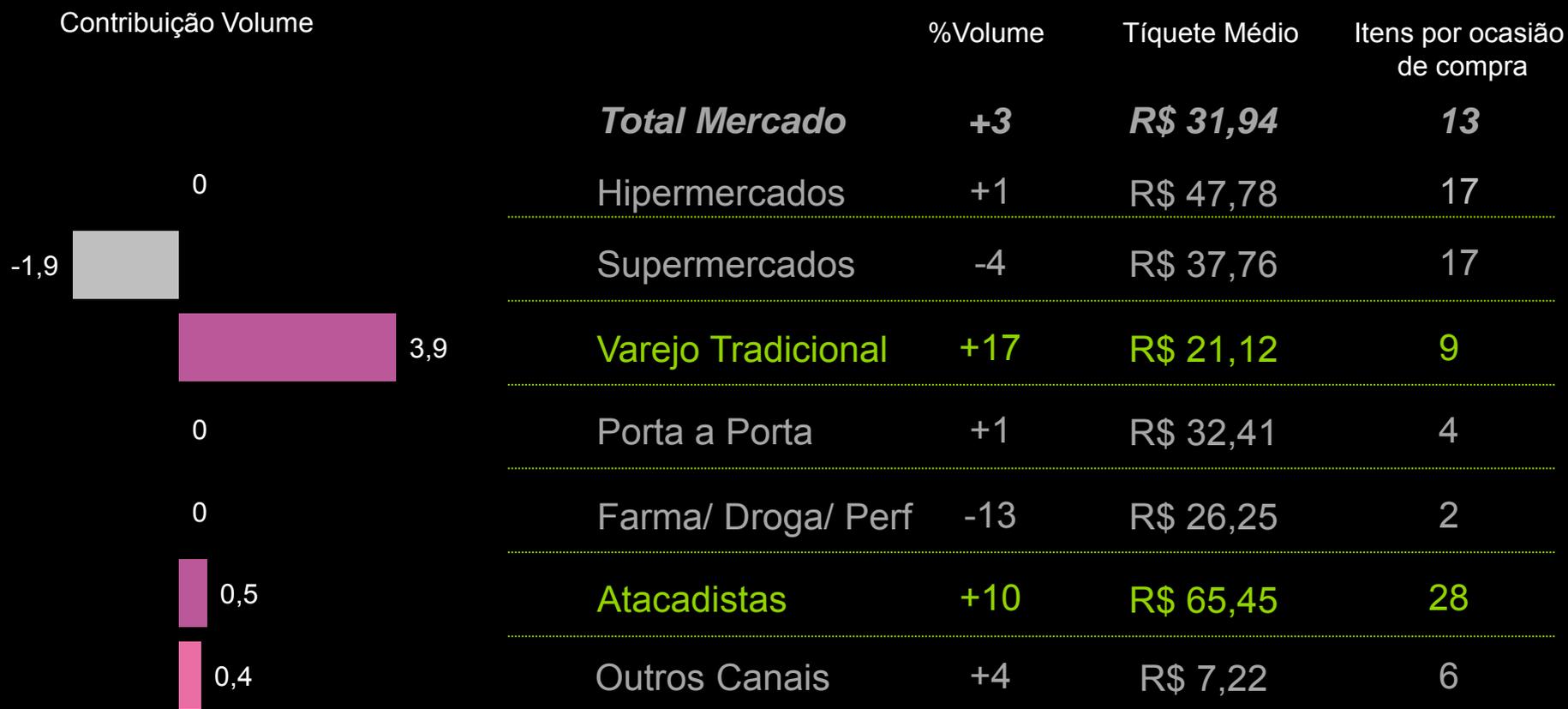


Mesmo com aumento de preço próximo ao das grandes metrópoles, o Centro-Norte cresce através de mais itens comprados por viagem

Variação 2013 x 2012
Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias
Fonte: Kantar Worldpanel

ABASTECIMENTO E PROXIMIDADE FAZENDO CADA VEZ MAIS PARTE DA VIDA DOS BRASILEIROS

ATACAREJO E VAREJO TRAD. DESTACAM-SE E O HIPER VOLTA A SE MOVIMENTAR



Variação 2013 x 2012

Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

CESTA DE ALIMENTOS E LIMPEZA COMO OS GRANDES DESTAQUES DO ANO

LARES INDO MENOS AO PDV PARA A COMPRA DE BEBIDAS

	T. Cesta	Alimentos	Bebidas	Higiene e Beleza	Limpeza
Volume*	+3%	+3%	+2%	+2%	+4%
Unidades	+4%	+5%	+5%	+2%	+3%
Valor	+13%	+12%	+14%	+13%	+13%
Preço Médio	+9%	+8%	+11%	+11%	+8%
Volume Médio (Por ocasião de compra)	+4%	Est.	+4%	Est.	+3%

A Cesta que mais retrai a frequência de compra é a de Bebidas.

Variação 2013 x t 2012

Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

TODAS AS CLASSES BUSCARAM NOVOS PRODUTOS PARA SUA ROTINA

ESCOLHA VOLTADA PARA A CONVENIÊNCIA E VALOR AGREGADO, PRIVILEGIANDO A PRATICIDADE

Variação em Penetração, Volume e Unidades

	TOTAL	CLASSE AB	CLASSE C	CLASSE DE
TOP 5 +	<ul style="list-style-type: none"> Det. Líquido Roupa Suco Pronto Alvejante Sem Cloro Requeijão Anti-Septico Bucal 	<ul style="list-style-type: none"> Det. Líquido Roupa Suco Pronto Massa Fresca Inseticida logurte 	<ul style="list-style-type: none"> Det. Líquido Roupa Suco Pronto Alvejante Sem Cloro Anti-Septico Bucal Batata Congelada 	<ul style="list-style-type: none"> Det. Líquido Roupa Suco Pronto Alvejante sem cloro Requeijão Molhos
TOP 5 -	<ul style="list-style-type: none"> Polpa + Purê Cremes e Loções Bronzeador/Protetor Cera para Assoalho Sabão em Pedra 	<ul style="list-style-type: none"> Bebidas de Soja Polpa + Purê Cremes e Loções Bronzeador/Protetor Empanados 	<ul style="list-style-type: none"> Suco Concentrado Polpa + Purê Bronzeador/Protetor Sabão em Pedra Cera para Assoalho 	<ul style="list-style-type: none"> Leite Pasteurizado Cremes e Loções Cera para Assoalho Sabão em Pedra Cereal Tradicional

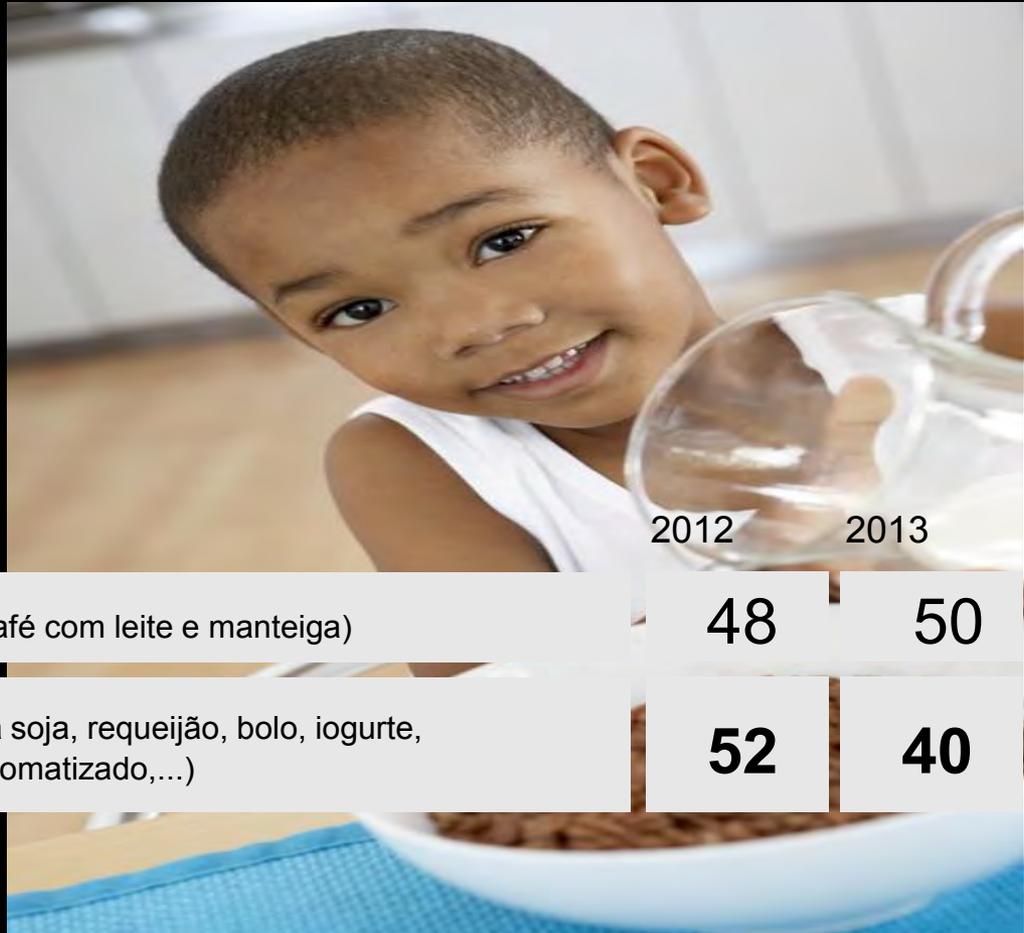
Variação 2013 x 2012

Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

CAFÉ DA MANHÃ AINDA REFORÇADO

GASTOS COM A CESTA DE CAFÉ DA MANHÃ CONTINUA EM ASCENSÃO E CRESCE +13% EM VALOR, COM DESTAQUE PARA CRESCIMENTO DE PRODUTOS DO DIA-A-DIA, IMPULSIONADO PELO AUMENTO DE PREÇO DE LEITE



% VALOR

2012 2013

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

48

50

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

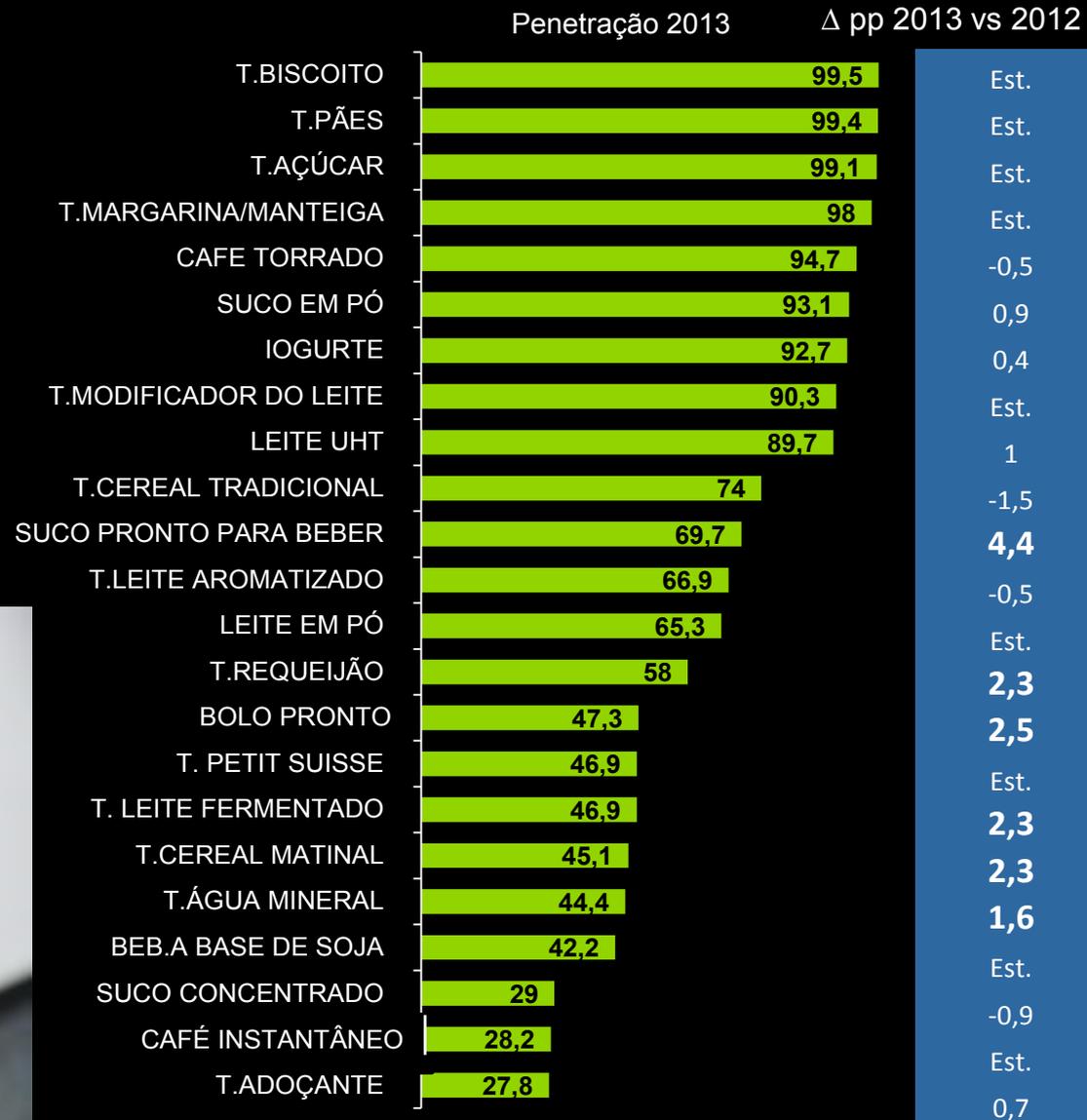
52

40

SOFISTICAÇÃO FAZENDO PARTE DA MESA DO CAFÉ DA MANHÃ

NOVAS OPÇÕES DESTACAM-SE EM PENETRAÇÃO APESAR DE VALOR ESTÁVEL

CADA VEZ MAIS NOVAS CATEGORIAS INCREMENTAM A MESA DO CAFÉ DA MANHÃ



BRASILEIROS COM A MESA MAIS FARTA... AUMENTA A MIXIDADE ENTRE AS CATEGORIAS

% Buyers

44% 2005

81% 2012

86% 2013

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

86%

2013

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





E CAFÉ DENTRO DESTE CENÁRIO?



ESTABILIDADE NO VOLUME EM UNIDADES E CRESCIMENTO DE 5% NO VOLUME EM TONS IMPACTADO POR CRESCIMENTO DE EMBALAGENS DE 500GR.

Ano fechado		CESTA Café Manhã		CAFÉ		
		12 X 11	13 X 12	11 X 10	12 X 11	13 X 12
Preço Médio R\$/Unid	Valor	+5%	+13%	+8%	+20%	+9%
	Preço Médio R\$/Unid	+4%	+15%	+9%	+18%	+8%
	Unidade	Est.	-4%	-1%	+6%	Est.
Preço Médio R\$/KG 2012 x 2013	Vol em Tons			-1%	Est.	5%.
		+3%				

FREQUÊNCIA DE COMPRA ESTÁVEL PARA CAFÉ!

CLASSE AB VOLTA A INCREMENTAR SUA IMPORTÂNCIA E ALAVANCAR O CRESCIMENTO DE CAFÉ

	2013 x 2012	AB	C	DE
Unidade		+6%	Est.	-3%
Preço Médio		+3%	+12%	+5%
Frequência		+3%	Est.	-2%

IMPULSIONADO PELO VOLUME MÉDIO, CAFÉ TORRADO É O QUE MAIS CONTRIBUIU PARA A CATEGORIA

Variação 2013 vs 212

	TORRADO		SOLÚVEL		CAPUCCINO		CAFÉ COM LEITE	
	12X 11	13 X 12	12 X 11	13 X 12	12 X 11	13 X 12	12 X 11	13 X 12
Valor	+20%	+9%	+4%	+8%	+1%	+28%	-14%	+23%
Unidade	+6%	Est.	-1%	+2%	+1%	+22%	-12%	+23%
Preço Médio R\$/Unidade	+18%	+8%	+5%	+6%	Est.	+5%	-1%	-1%
Penetração* %	95%	95%	28%	28%	10%	10%	1,7%	2%
Volume médio	-0,6%	3,6%	-0,9%	Est.	-8,3%	10,8	-8,1%	-9,0%
Toneladas Volume	Est.	5%						
Preço Médio R\$/KG	+18%	+3%						

Fonte: Kantar Worldpanel

CAPUCCINO E CAFÉ COM LEITE AINDA ATINGE PEQUENA PARCELA DA POPULAÇÃO!

VOLTA A COMPRA DE ABASTECIMENTO

APROVEITAR A OCASIÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA COM EMBALAGENS MAIORES!!

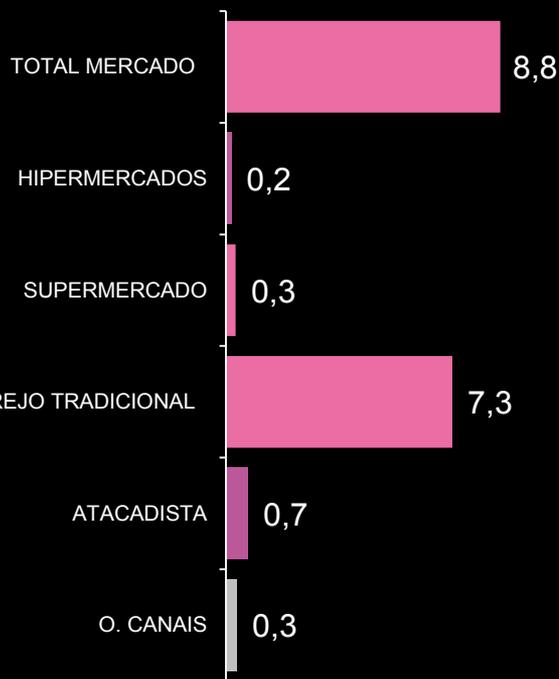


VOLTA DA INFLAÇÃO
IMPULSIONA O
ABASTECIMENTO

COM ISTO CANAIS COM PERFIL DE ABASTECIMENTO GANHAM FORÇA PARA CAFÉ, MAS O DE PROXIMIDADE CONTINUA SENDO O DE MAIOR CONTRIBUIÇÃO



Contribuição Valor



	%Valor	Importância Valor %
Total Mercado	+9	
Hipermercados	+3	5%
Supermercados	Est.	57%
Varejo Tradicional	+29	30%
Atacadistas	+17	5%
Outros Canais	+11	3%

Variação 2013 x 2012

Café Torrado

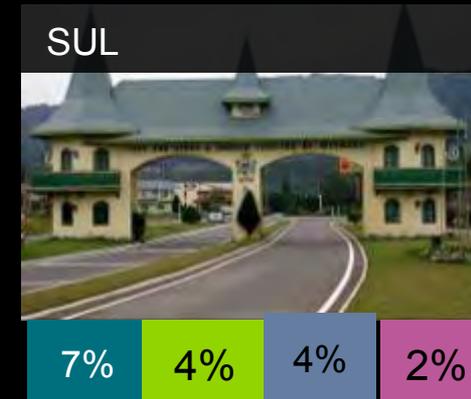
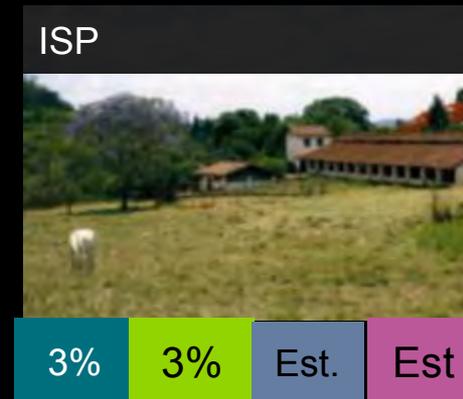
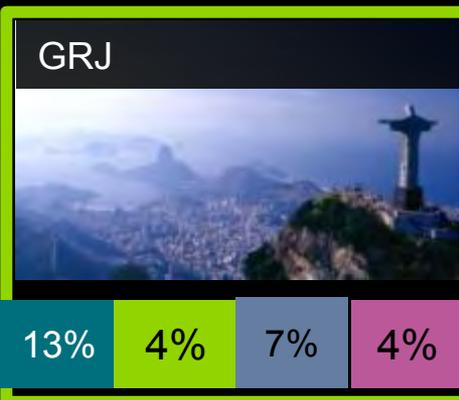
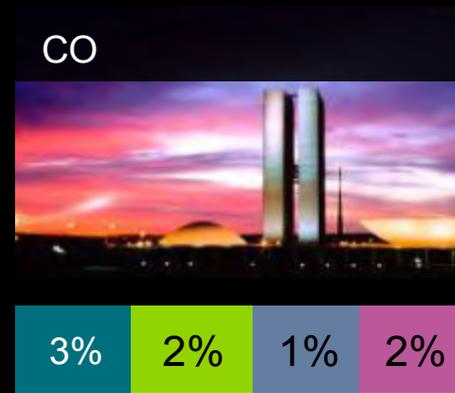
Fonte: Kantar Worldpanel

N+NE É O GRANDE CONTRIBUIDOR PARA O CRESCIMENTO DA CATEGORIA, MAS AS GRANDES METROPOLIS TAMBEM SE DESTACAM.

LESTE COM MAIOR AUMENTO DE PREÇO MÉDIO UNITÁRIO POR CAUSA DAS EMBALAGENS MAIORES...

2013 VS 2012

Valor 
 Unidade 
 Preço Médio R\$/Unid 
 Preço Médio R\$/KG 



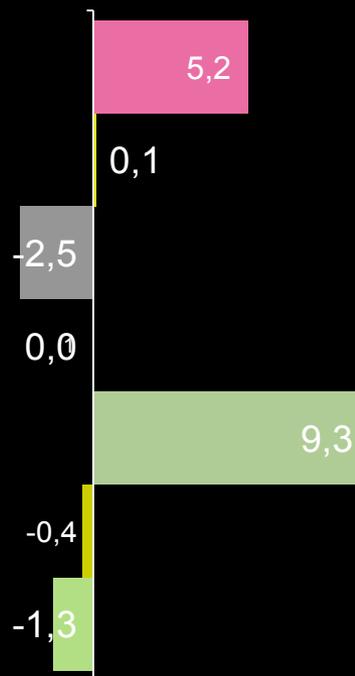
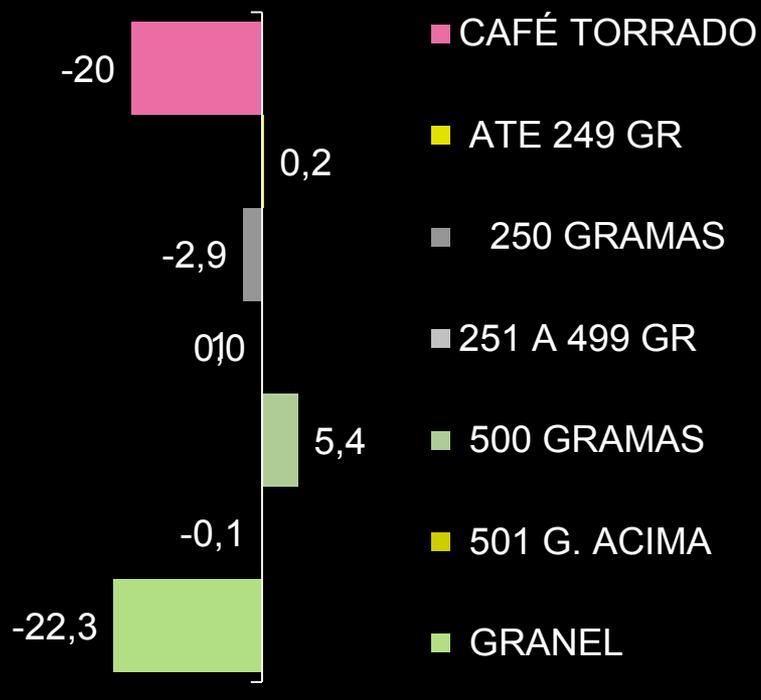
MUDANÇA DE EMBALAGEM TRAZ REDUÇÃO DE VOLUME EM UNIDADES NO LESTE+IRJ, PORÉM AUMENTO EM TONELADAS.



Contribuição Volume Unidades Leste+IRJ

Contribuição Volume em Toneladas Leste+IRJ

Variação Preço Médio Unitário%



+30%	Café Torrado
+10%	Até 249 gr
+5%	250 gr
-5%	251 a 499 gr
+2%	500gr
+10%	501 gr acima
+75%	Granel

CONCLUSÕES...

Fôlego no final do ano: após constantes trimestres de estabilidade, o consumo nos lares volta a crescer no último trimestre, garantindo resultado favorável para 2013. Alimentos e Bebidas foram os destaques

Os canais atendendo diferentes necessidades: Varejo Tradicional e Atacadistas foram os destaques de 2013, atendendo as necessidades de proximidade e baixo preço, respectivamente. CAFÉ segue a mesma tendência do FMCG e é alavancado principalmente pela compra de Abastecimento

Grande SP volta a crescer: 2013 foi o ano da região Centro-Norte, destaque durante todo o período. Porém no último trimestre a Grande SP também cresce, inclusive para CAFÉS. **Leste** tem a pior performance em Unidades, por conta da queda da compra a Granel e do crescimento de embalagens maiores.

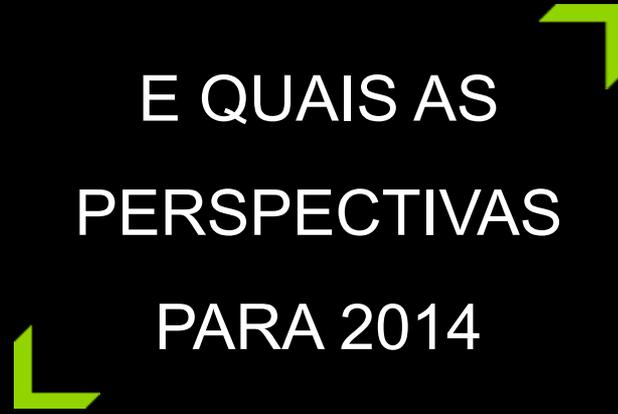
Conveniência e valor agregado: As categorias de conveniência e valor agregado cresceram acima da média em 2013, inclusive em classes mais baixas. Cappuccino e Café com Leite continuam em crescimento.

A consolidação da menor frequência: ao longo do ano vimos a queda de frequência. De forma geral, os lares estão indo 3 vezes a menos no PDV. Para CAFÉ esta frequência ainda se mantém, mas retrai na **CLASSE DE**.

APROVEITAR a ocasião de compra no canal é **FUNDAMENTAL**.



E QUAIS AS
PERSPECTIVAS
PARA 2014



EXPECTATIVAS PARA 2014

Em ano de eleição, governo terá pouco espaço para estimular a economia
Estadão



PIB: + 1,95%



SELIC: + 11,00%



IPCA: + 5,93%



Desemprego: 6,0%



**Salário Mínimo:
R\$ 724,00**



**Endividamento:
+ 5,8%**

Brasil é o sétimo país no mundo com
melhor expectativa de contratação no
início de 2014

O Globo

POR OUTRO LADO...

R\$112,8 bilhões serão injetados na economia através do crescimento de setores como construção civil, turismo e comércio.

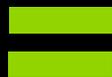
Brasil Magazine

...Porém o consumidor ainda mostra-se muito cauteloso com seu dinheiro



O ICC - Índice de Confiança dos Consumidores, medido pela FGV, chegou em seu menor nível desde 2009

Recuo de 2,1% em janeiro de 2014



Resultados: Preocupação do brasileiro com os índices de inflação

Fonte: FGV

E AS APOSTAS KANTAR WORLDPANEL PARA 2014

VESTUÁRIO

O gasto com vestuário está há cinco anos entre os que mais crescem dentro do lar. A constante preocupação com a forma de se apresentar deve continuar impulsionando esse mercado

ANIMAIS

A crescente oferta por produtos e o movimento de “humanização” dos animais fez com que os gastos com os pets aumentassem mais de 50% nos últimos cinco anos

PAGAMENTO DE DÍVIDAS

Em 2013 houve mais pessoas e maior gasto com serviços financeiros. O pagamento das dívidas contraídas faz com que a racionalização do consumo seja ainda maior

BENS DURÁVEIS

Além dos smartphones e notebooks – constante desejo dos brasileiros – em ano de Copa a compra de Televisores ocupam espaço no bolso dos brasileiros. A expectativa do varejo é que a compra de TV's no primeiro semestre cresça 40%

ALIMENTAÇÃO DENTRO DO LAR

Comer fora de casa está cada vez mais caro, o que faz com que as pessoas procurem alimentar-se mais em casa. A Copa do Mundo pode reforçar essa tendência, aumentando o consumo e as festas em casa

Fonte: Holistic View

RECOMENDAÇÕES

O BRASIL TERÁ MUITOS EVENTOS ESPECIAIS EM 2014
COMO SE BENEFICIAR DELES?

BRASIL = “O PAÍS DO CAFÉ”

EMBALAGENS ESPECIAIS PARA TURISTAS ESTRANGEREIROS LEVAREM CAFÉ BRASILEIRO COMO LEMBRANÇAS E PRESENTES

A VOLTA DO CONSUMO DE EMBALAGEM DE 500GR => APROVEITAR ESSE MOMENTO PARA ALAVANCAR A COMPRA POR IMPULSO! EMBALAGEM PROMOCIONAL E/OU BRINDES (COPA DO MUNDO)

ELEVANDO O ESPIRITO “SOU BRASILEIRO”!!! (COM MUITO ORGULHO, COM MUITO AMOR...)

EXPLORAR REGIONALIZAÇÃO DE TIPOS DE CAFÉ MOSTRANDO A DIVERSIDADE DESTE PRODUTO TÃO BRASILEIRO E REGIONALIZADO



OBRIGADA!
RITA NAVARRO

Contato :
rita.navarro@kantarworldpanel.com