KANTAR WORLDPANEL

WINNING THE FUTURE

São Paulo, 21 de Junho de 2017

AGENDA

AS FASES DE VIDA DAS FAMÍLIAS E AS OPORTUNIDADES DE CONSUMO NO FUTURO

PROMO

LINKQ REACT

AS FASES DE VIDA DAS FAMÍLIAS

E as oportunidades de consumo no futuro

As famílias brasileiras são assim

Independentes jovens
Principal Shopper até 49 anos

11%

Monoparentais

22%

Casais com crianças pequenas

22%

Casais com pré-adolescentes

15%

Casais com adolescentes

6%

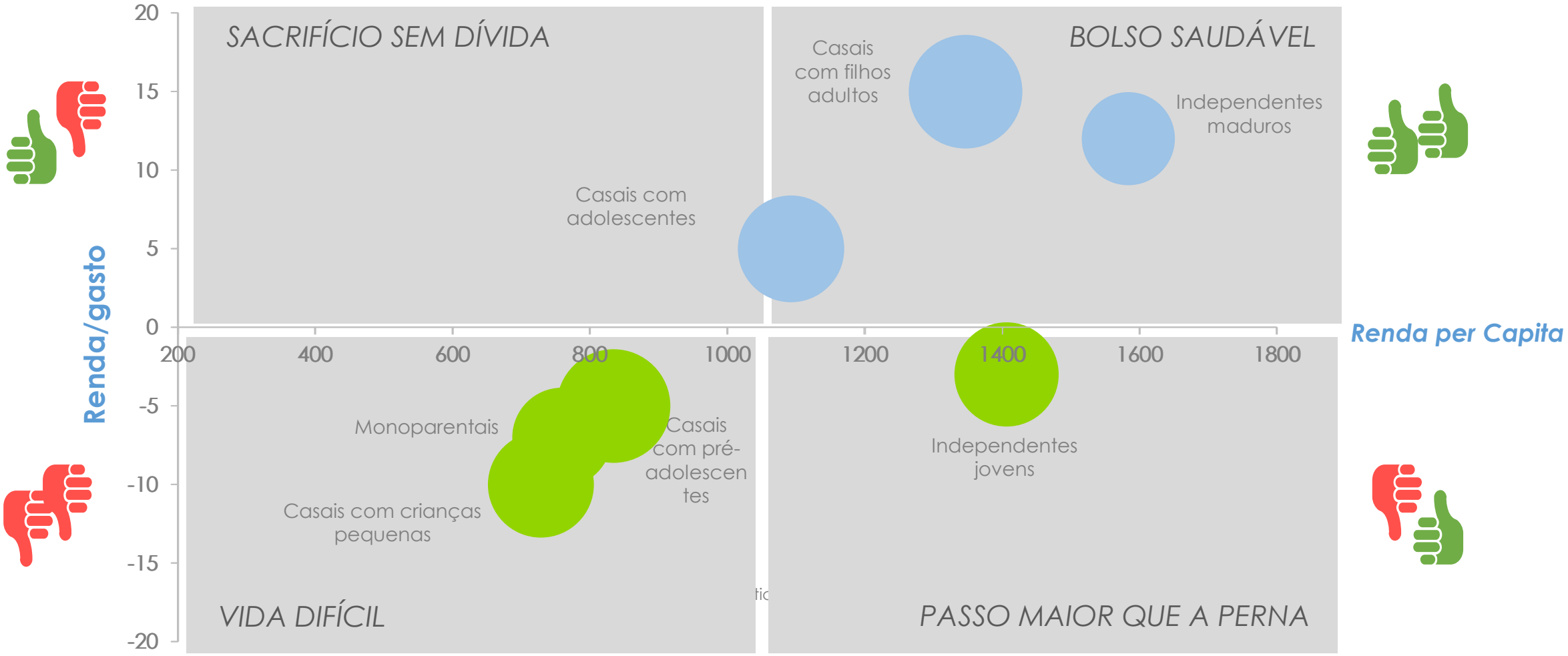
Casais com filhos adultos

6%

Independentes maduros
Principal Shopper 50+ anos

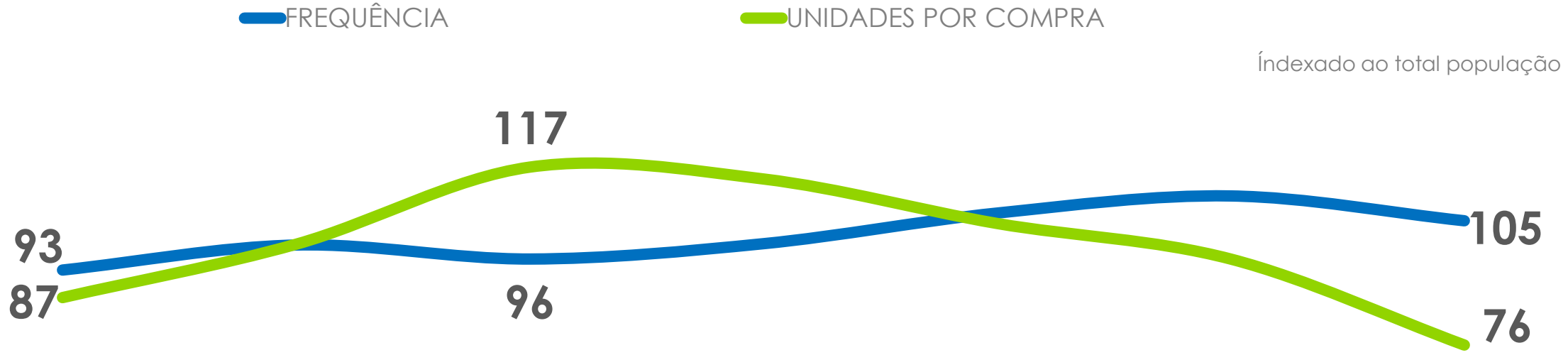
18%

E estão assim...



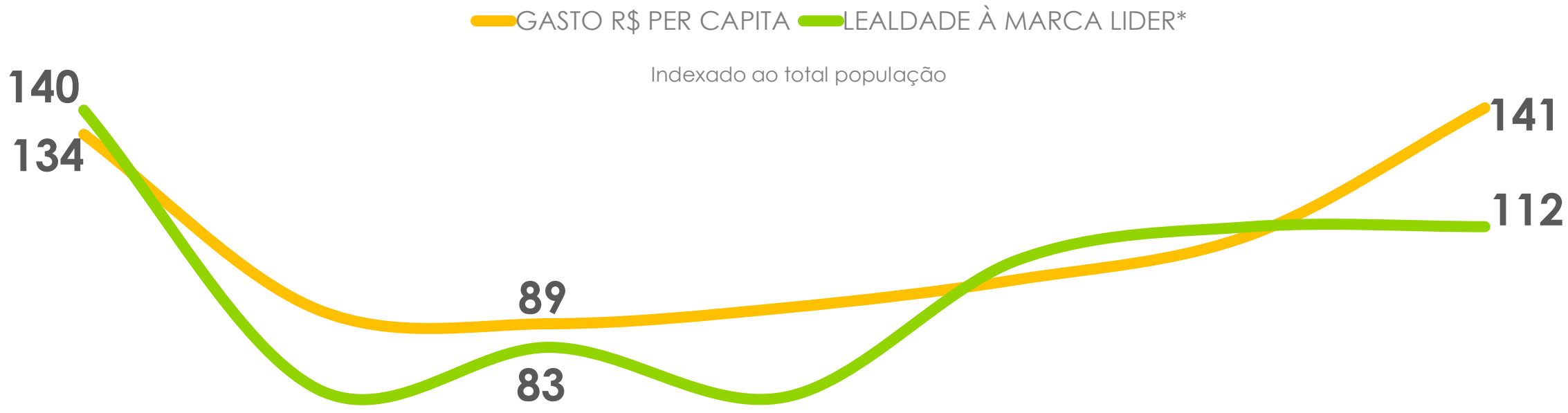
Tamanho da bola
= Renda domiciliar

A maturidade impacta nos drivers de compra



	INDEPENDENTES JOVENS	MONOPARENTAIS	CASAL COM CRIANÇA PEQUENA	CASAL COM PRÉ-ADOLESCENTES	CASAL COM ADOLESCENTES	CASAL COM FILHO ADULTO	INDEPENDENTES MADUROS
Nº médio pessoas por lar 2016	2,1	3,4	4,0	4,0	3,8	3,5	2,0

Independentes jovens e maduros se destacam no gasto per capita



	INDEPENDENTES JOVENS	MONOPARENTAIS	CASAL COM CRIANÇA PEQUENA	CASAL COM PRÉ-ADOLESCENTES	CASAL COM ADOLESCENTES	CASAL COM FILHO ADULTO	INDEPENDENTES MADUROS
Nº médio pessoas por lar 2016	2,1	3,4	4,0	4,0	3,8	3,5	2,0

Kantar Worldpanel | 96 categorias | Móvel Abril 2016 a Março 2017
*%Categorias com lealdade igual ou acima da média

INDEPENDENTES JOVENS

Principal Shopper do lar até 49 anos

Independentes Jovens

2 pessoas por LAR

58% **O principal *Shopper* trabalha fora**
Total 39%

"Endividados" **Gasto > Renda**

11%
População

6 MILHÕES DE LARES

2ª
Maior renda per capita

9%
gastos cesta FMCG

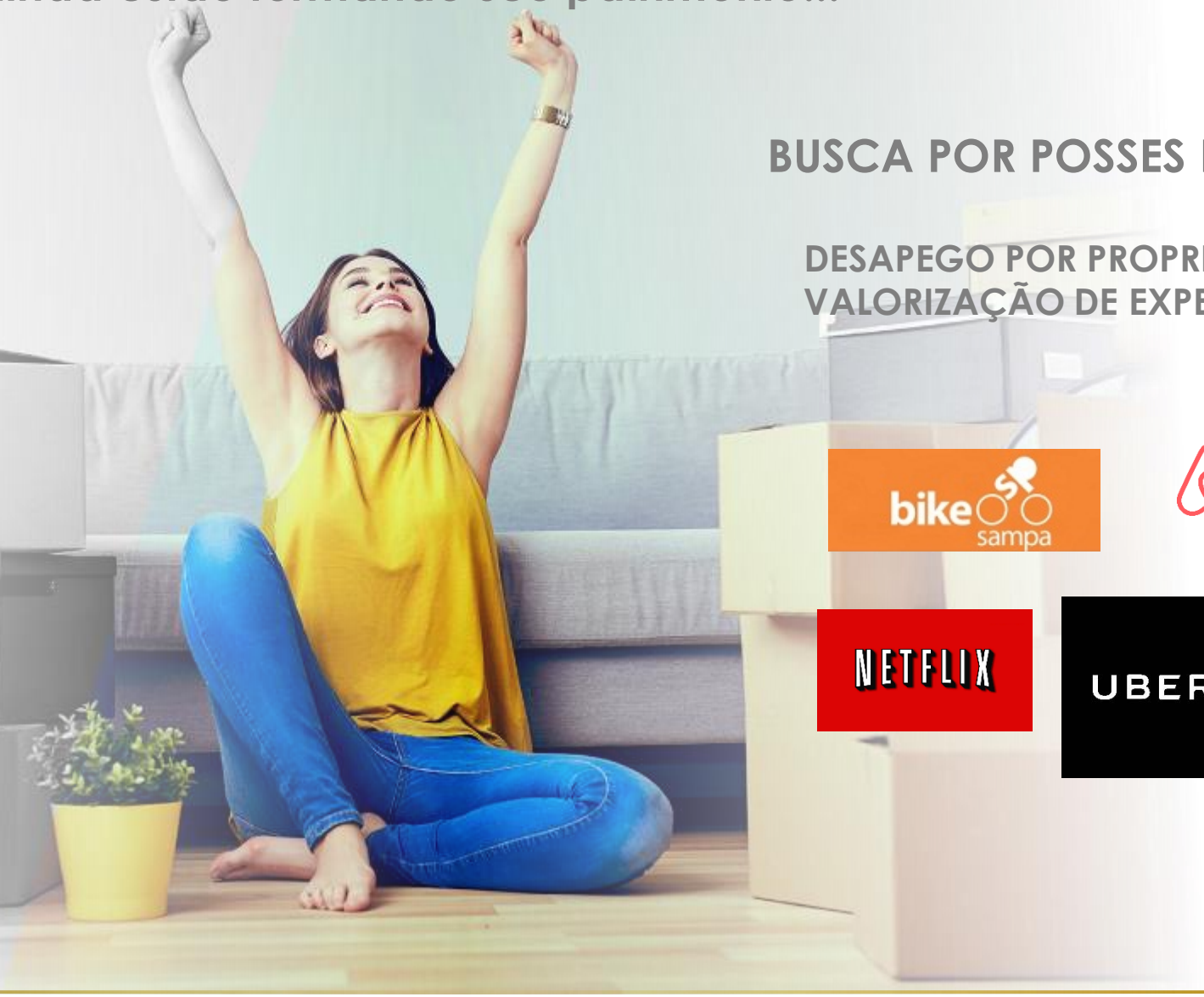
2 em cada 3 lares

independentes jovens
tem principal shopper

MILLENIAL

Nasceram entre 1980 e 1995

Independentes jovens ainda estão formando seu patrimônio...



53%
LAVA-ROUPAS
Total = 61%

36%
AUTOMÓVEL
Total = 41%

25%
PAGAM ALUGUEL
Total = 15%

BUSCA POR POSSES FLEXÍVEIS:

DESAPEGO POR PROPRIEDADES E VALORIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

bike sampa
airbnb
NETFLIX
UBER
TEM AÇÚCAR?
FEIRA DE TROCAS

Precisam estar conectados...

Posse de Smartphone

Total = 62%

25 - 34 anos **74%**

35 - 44 anos **62%**

Navega na Internet **86%**

Redes Sociais **80%**

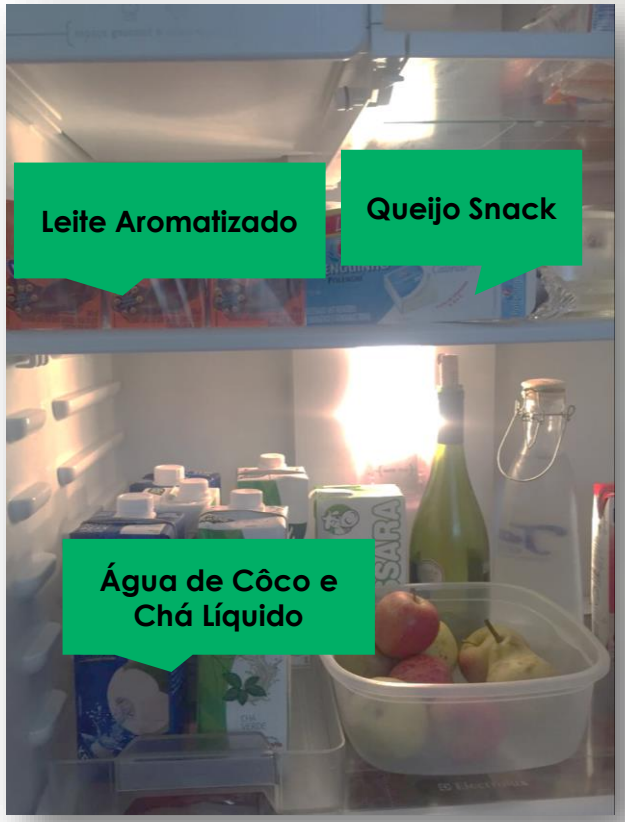
Mensagens Instantâneas **72%**

PENETRAÇÃO RELATIVA 25 – 34 ANOS

É a geração "APP" – Tecnologia é chave para simplificar a vida

Bem-estar, praticidade e indulgência

Geladeira e Freezer
Raquel



Maior concentração de Compradores vs. Total

E a despensa:

Óleos Especiais e Azeite
Cerveja
Antisséptico Bucal
Protetor Solar
Alvejante sem cloro

Indo além do arroz e feijão!

Arroz, Feijão, Bife, Salada **76%** das ocasiões

TOTAL 77%

Destaques do consumo dos indivíduos até 45 anos

vs. Indivíduos acima de 45 anos

SEM CRIANÇAS NA OCASIÃO

PIZZA

EMPANADOS DE FRANGO

MACARRÃO

COXINHA

LASANHA

LINGUIÇA

E fora do lar, os jovens também abusam das indulgências

DESTAQUES
VS. GRUPO 50+ ANOS (INDEX)

Balas e Gomas	193
Pipoca Pronta	175
Biscoito Doce	174
Suco Industrializado	154
Hambúrguer	147
Coxinha	145
Salgadinho de Pacote	142

CANAIS DE COMPRA

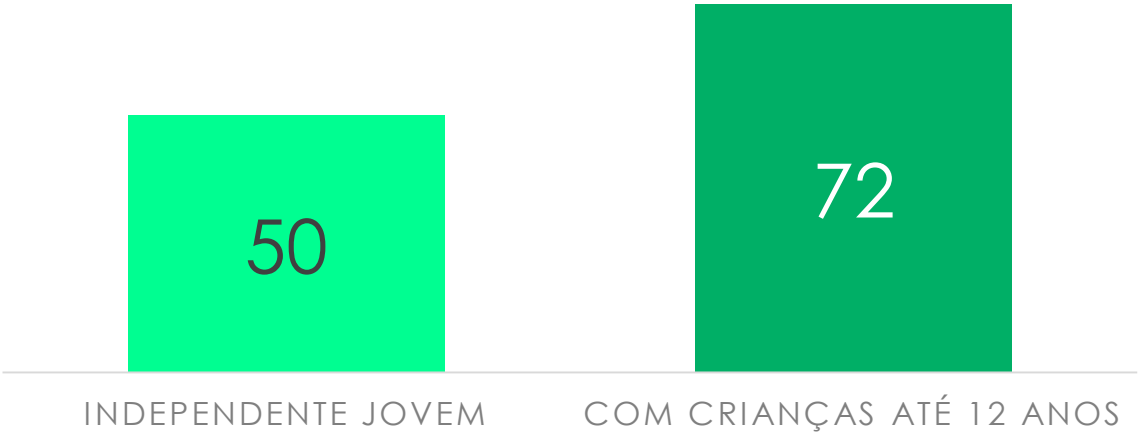
Lanchonete	124
Ambulante	135
Mercadinho	204

48%
das ocasiões motivadas pelo **SABOR**
44% grupo 50+ anos

SNACKS:
58%
das ocasiões
54% grupo 50+ anos

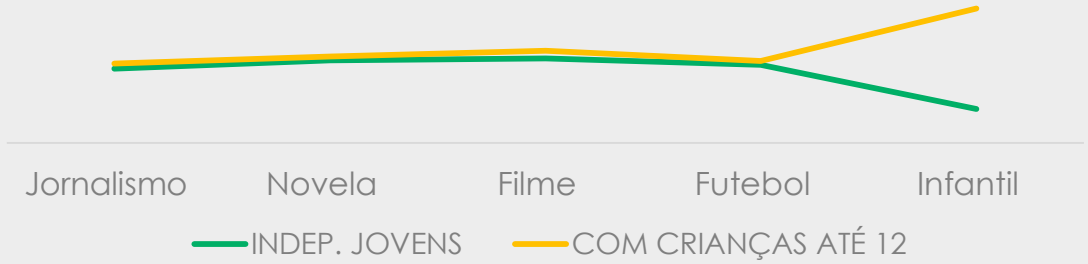
Com filhos, a situação muda...

Lares com mais de 4 horas frente à TV

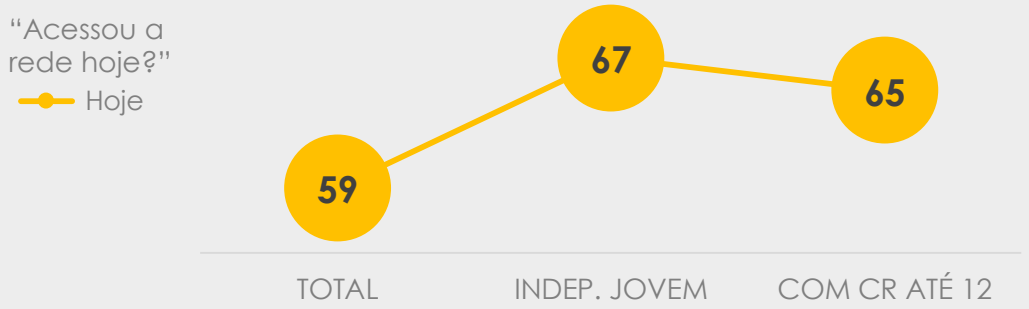


Mais de 4 horas por dia

Mas permanecem as preferências de programas...



...e intensidade de uso de redes sociais



COMO SE CONECTAR AO INDEPENDENTE JOVEM?

Experiências inovadoras

Praticidade

Bem-estar

Consistência e Transparência

Multiplataforma

Indulgência

Multimeios

INDEPENDENTES MADURO

Principal Shopper do lar 50 anos ou +

Independentes Maduro

A população madura, em geral busca cada vez mais **Qualidade de Vida & Produtos Específicos**

Porque para eles, os **60 são os novos 40**!

E já não se enxergam mais assim...

Independentes Maduros

18%
População
10 MILHÕES
DE LARES

15%
gastos
cesta
FMCG

1 EM CADA 3
Tem filhos
+29 anos em casa

População acima de 60 anos vai triplicar entre 2010 e 2050
Fonte: IBGE

13%
da população NNE

Como são os Independentes Maduros?

LAR BEM EQUIPADO

19%
FREEZER
Total = 12%

70%
LAVA-ROUPAS
Total = 61%

39%
TEM AUTOMÓVEL
Total = 41%

31% Classe AB
Total 27%

17% Gasta com Diarista/Mensalista
Total 8%

92% Não pagam aluguel
Total 85%

64% Vivem em casas com 6 cômodos +
Total 50%

Não são tão conectados, mas o suficiente

35%
INTERNET
Total = 49%

29%
TV A CABO
Total = 34%

Holistic View 2016

Posse de Smartphone

Total = 62%

45 - 54 anos **52%**

55 - 64 anos **38%**

PENETRAÇÃO RELATIVA
55 – 64 ANOS:
ComTech 2016

Navega na Internet **77%**

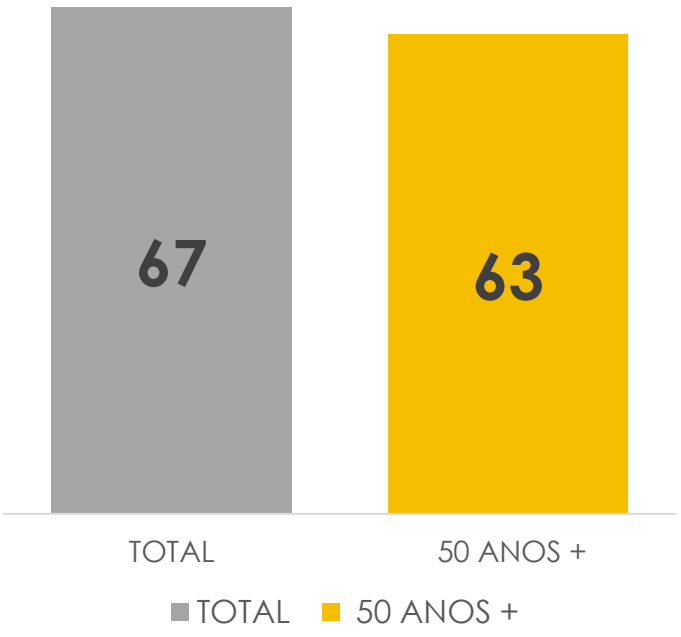
Redes Sociais **69%**

Mensagens Instantâneas **68%**

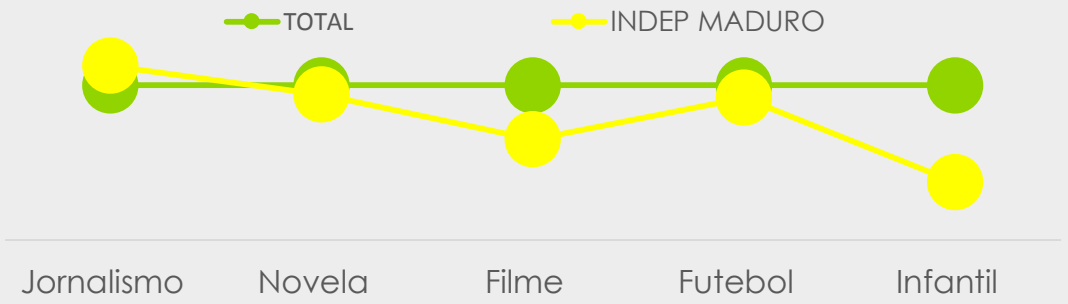
Estão fazendo gradualmente a migração digital.
A adequação permitirá o uso.

Os independentes maduros ficam muitas horas em frente à TV

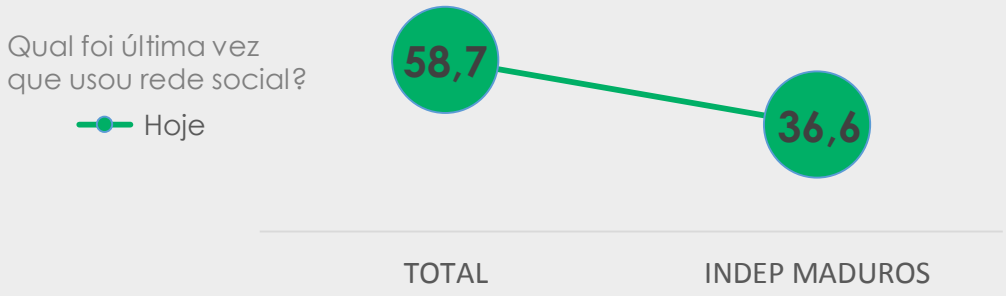
Mais de 4 horas em frente à TV



E se destacam na preferência por programas jornalísticos...



Quase metade deles não utiliza redes sociais



Quem acha que eles passeiam menos, está enganado

Hospedagem
9%
Total 9%

Passeios, Tours
7%
Total 7%

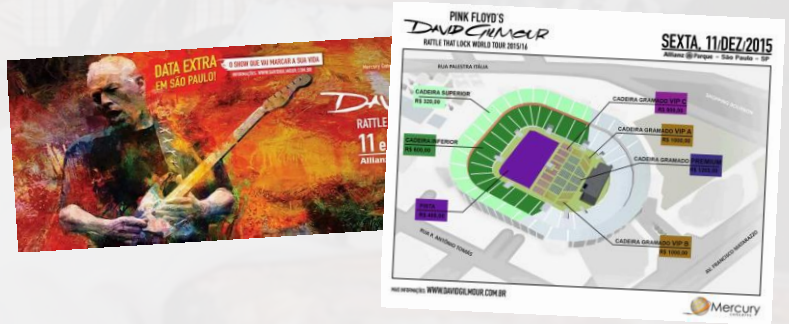
Passagens, Transporte
25%
Total 26%

Falta de interesse ou opção?

Cinema/Teatro **13%**
Total 30%

Alimentos & Bebidas fora do Lar
62%
Total 79%

Ter opção é possível!



Geladeira e Freezer da Marli

O que buscam?

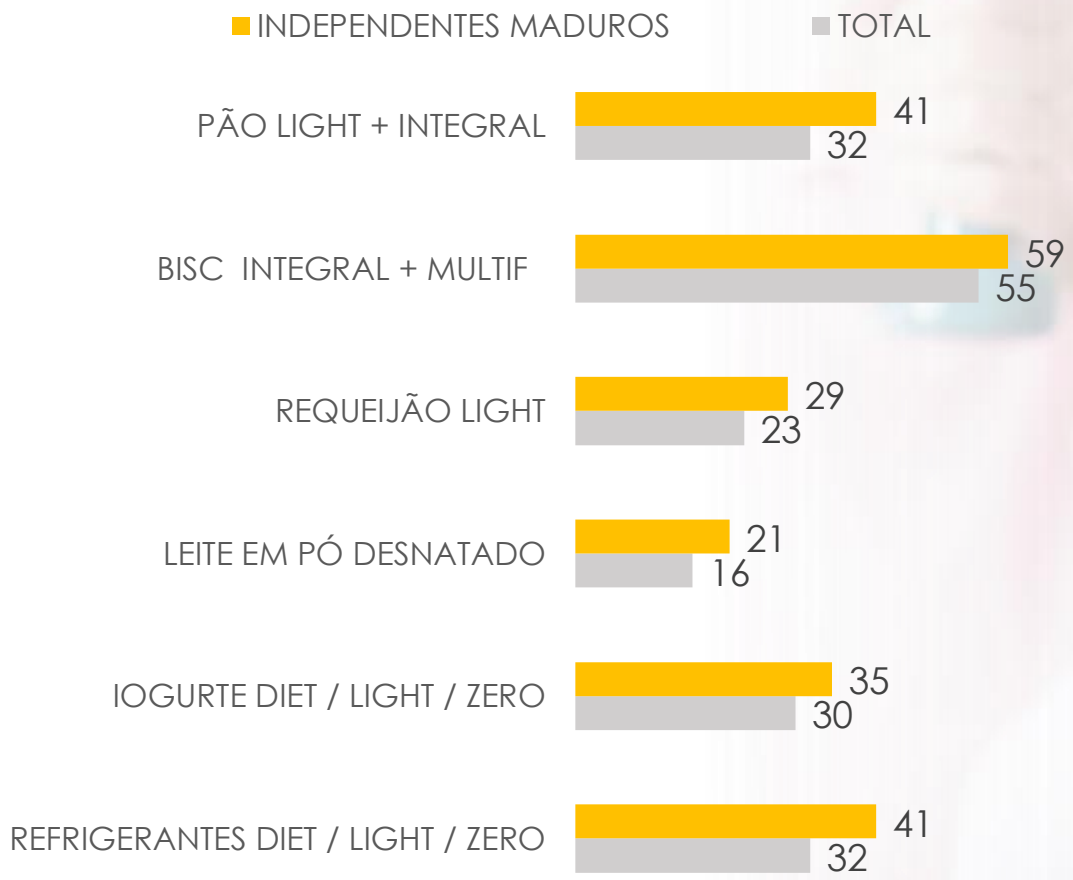
Bem-Estar/Saúde	Tradição	Praticidade	Necessidade
Óleos Especiais	Leite Pasteurizado	Café Solúvel	Tintura p/ Cabelo
Adoçante	Cera p/ Assoalho	Capuccino	Inseticida
Cream Cheese		Alvejante sem Cloro	
Água de Côco			
Azeite			
Chá Liquido			
Manteiga			
Torrada			
Protetor Solar			

Maior concentração de Compradores vs. Total

O que buscam?

A versão mais "saudável" dos produtos

Penetração %



63% **ACIMA DO PESO**
Total = 59%

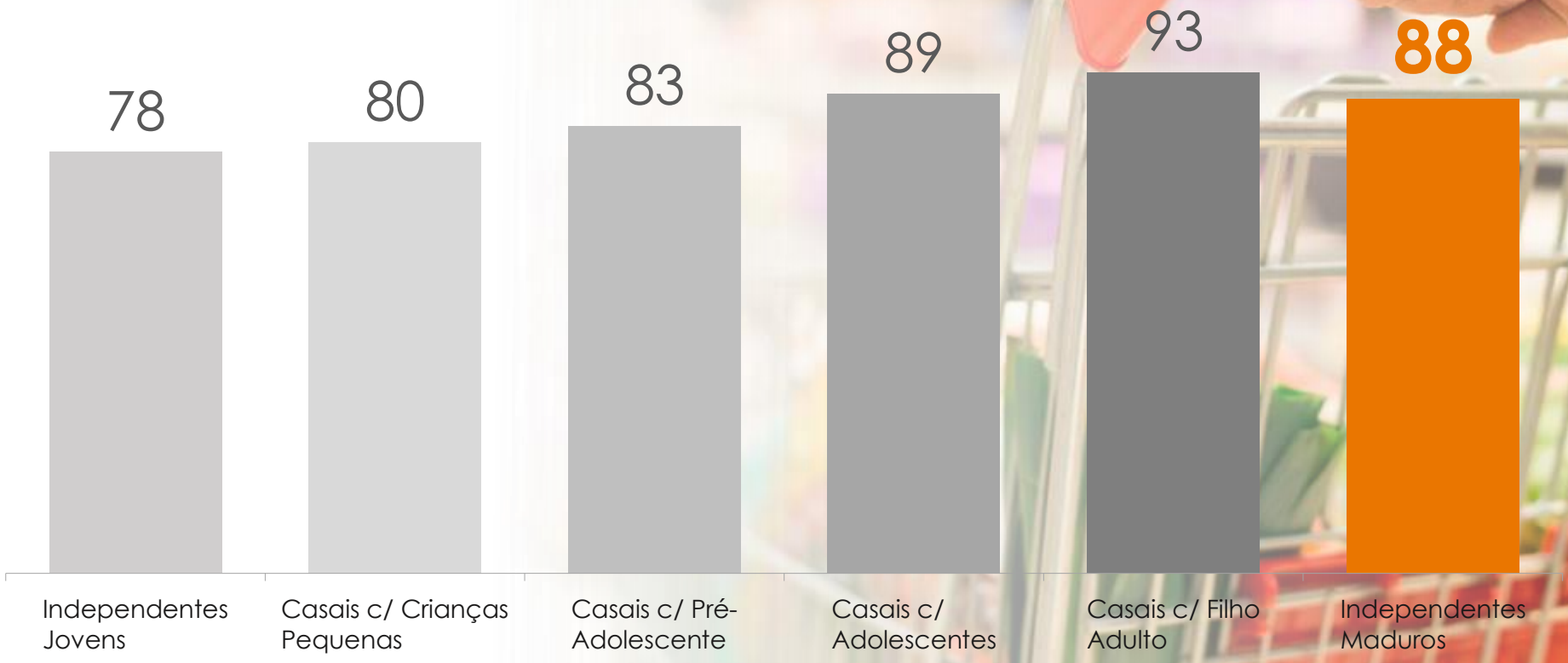
Se intensificam problemas com **COLESTEROL, DIABETES E PRESSÃO ALTA**

Fonte: Kantar Worldpanel Holistic View

Eles entendem de compras... E comprar para eles é um "programa"

São os verdadeiros *Smart Shoppers*

NÚMERO DE IDAS AO PDV



E como compram?

MENOR A IMPORTÂNCIA de compras de ABASTECIMENTO

SUPERMERCADOS

HIPERMERCADOS, DESTAQUE PARA GSP

GASTO EM PROMOÇÃO é **14%** superior aos independentes jovens

Preferem preparar produtos frescos e saudáveis

Arroz, Feijão, Bife, Salada **78%** das ocasiões

TOTAL 77%

Destaques do consumo dos indivíduos acima de 50 anos

vs. Indivíduos até 49 anos

SEM CRIANÇAS NA OCASIÃO

CALDOS E SOPAS

PEIXE

PICADINHO

LEGUMES E VERDURAS

REFOGADOS

FRANGO ASSADO

Fora de casa, mantém o consumo equilibrado

Destaques do consumo dos indivíduos acima de 45 anos

vs. Indivíduos até 45 anos

CATEGORIAS

Refeições (Prato)	228
Agua de Coco	192
Suco Natural	189
Bebidas Quentes	167
Pizza	152
Água Mineral	151
Doces	150

CANAIS DE COMPRA

Cafeteria	165
Restaurante A la Carte	181

37%
das ocasiões são almoço ou jantar

É possível atender bem..

A rede de supermercados Kaiser'S em Berlim, montou em 2005 um supermercado

"AMIGÁVEL PARA APOSENTADOS"

A venda do primeiro ano foi

25%

superior ao previsto!

Fonte: Site APAS

E como é possível?

- Degrau embutido nas gôndolas
- Botão na gôndola para chamar ajuda
- Corredores largos
- Iluminação adequada
- Sinalização ampliada
- Piso antiderrapante
- Grande sortimento de produtos frescos, saudáveis e dietéticos
- Área de encontro
- Alimentos com porções individuais

Estão indo além dos medicamentos, cremes antirrugas e das fraldas geriátricas

Cremes

Fraldas Descartáveis

Medicamentos

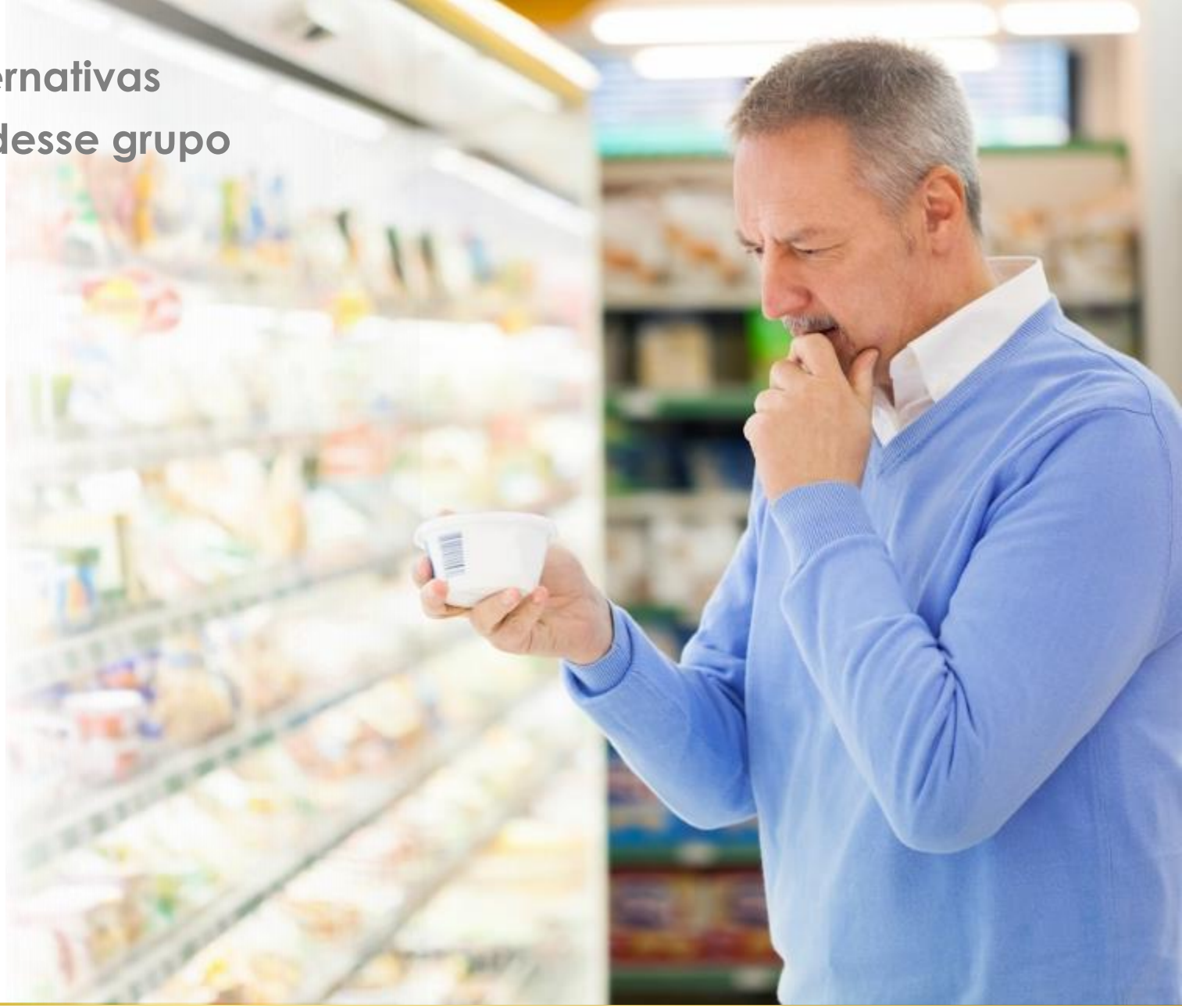
Na cesta FMCG, existem poucas alternativas hoje para atender às necessidades desse grupo

OPORTUNIDADES PERDIDAS

Leite Fermentado

Complemento Alimentar

Cremes para o Rosto



DESAFIO:

Aprender rápido a trabalhar esse público:

A revolução é agora e a oportunidade já está aí.

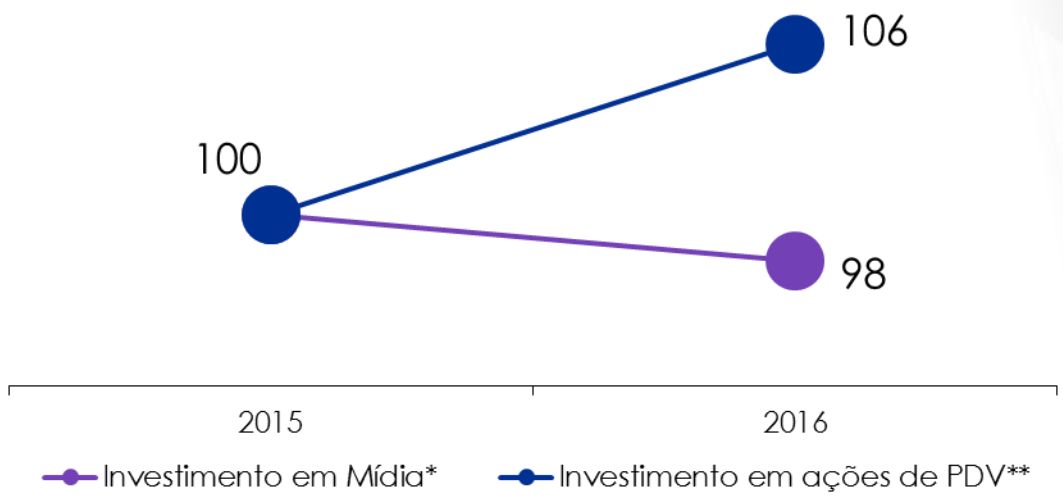
KANTAR WORLDPANEL

PROMO

Qual papel da promoção para o Shopper no Brasil?

Há mudança na estratégia de investimento no Brasil

"A pesquisa 'O Mercado de Live Marketing em Números' revela uma migração da verba de publicidade para outras áreas de comunicação."
Fonte: Exame.com

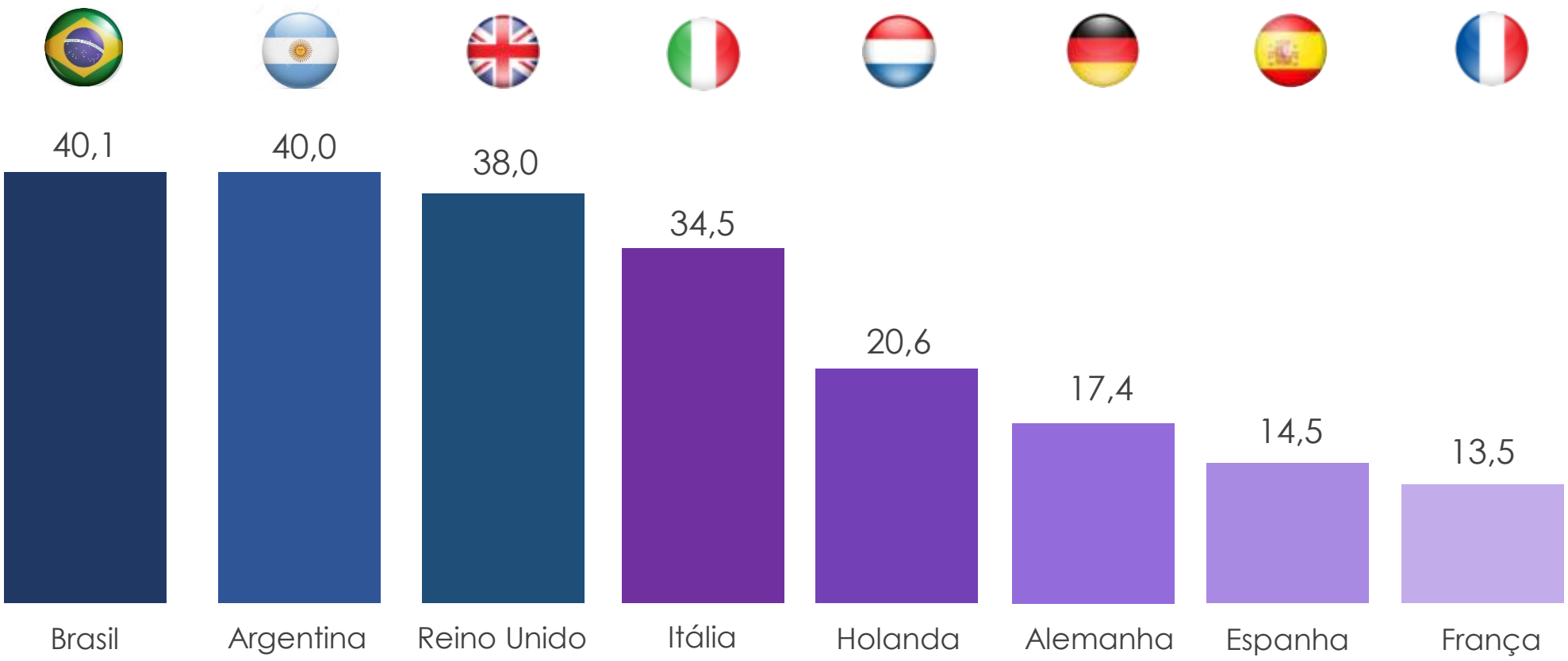


"Com a crise, 60% das empresas mantiveram ou aumentaram o uso de ações de live marketing".

Estudo Live Marketing Brasil, AMPRO

Valor do investimento em reais nos últimos 2 anos - * Fonte: Kantar Ibope Media / ** Fonte: Exame.com

Brasil está entre os países com maior volume promocionado



% Valor comprado em promoção – FCMG (Promoção efetiva analisada por ato de compra) – Q12017
Fonte: Kantar Worldpanel

A promoção já é uma rotina na vida do Shopper

80% dos Shoppers compraram em promoção no último trimestre

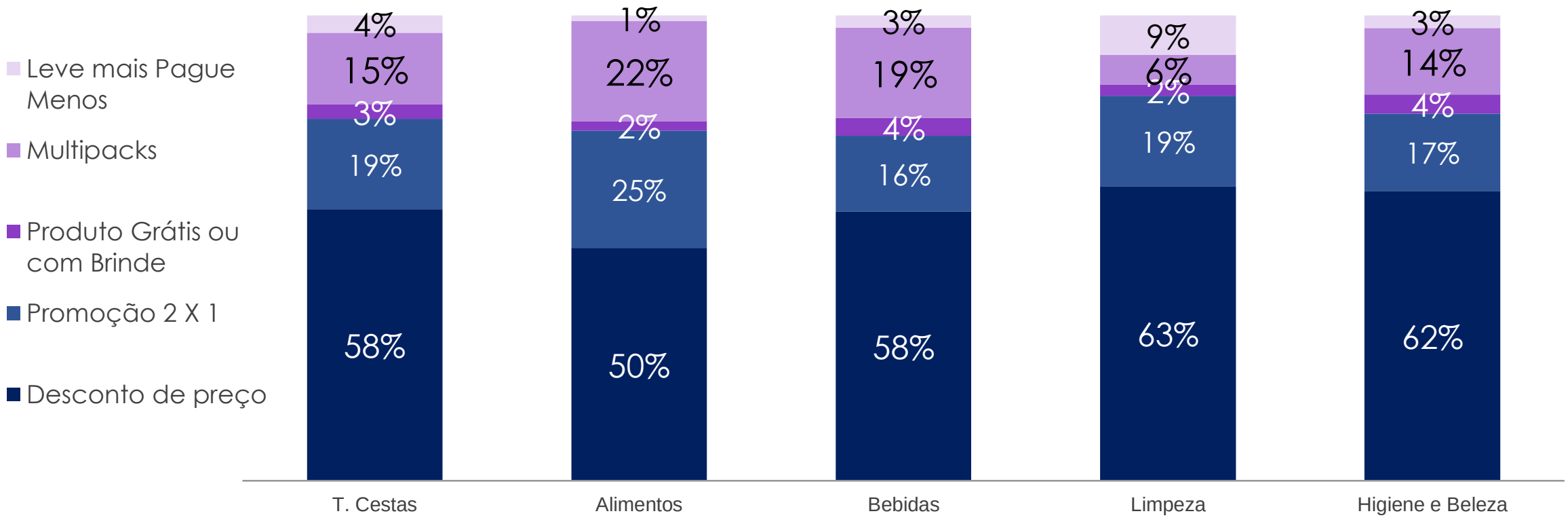
Compras promocionadas cresceram **25% em valor**
(total FCMG cresceu metade)

Está presente em **¼ DAS OCASIÕES** de compra

55% dos shoppers declaram que a promoção é o principal **fator de escolha da loja**

Nas compras de ***reposição*** o shopper está mais suscetível a promoções

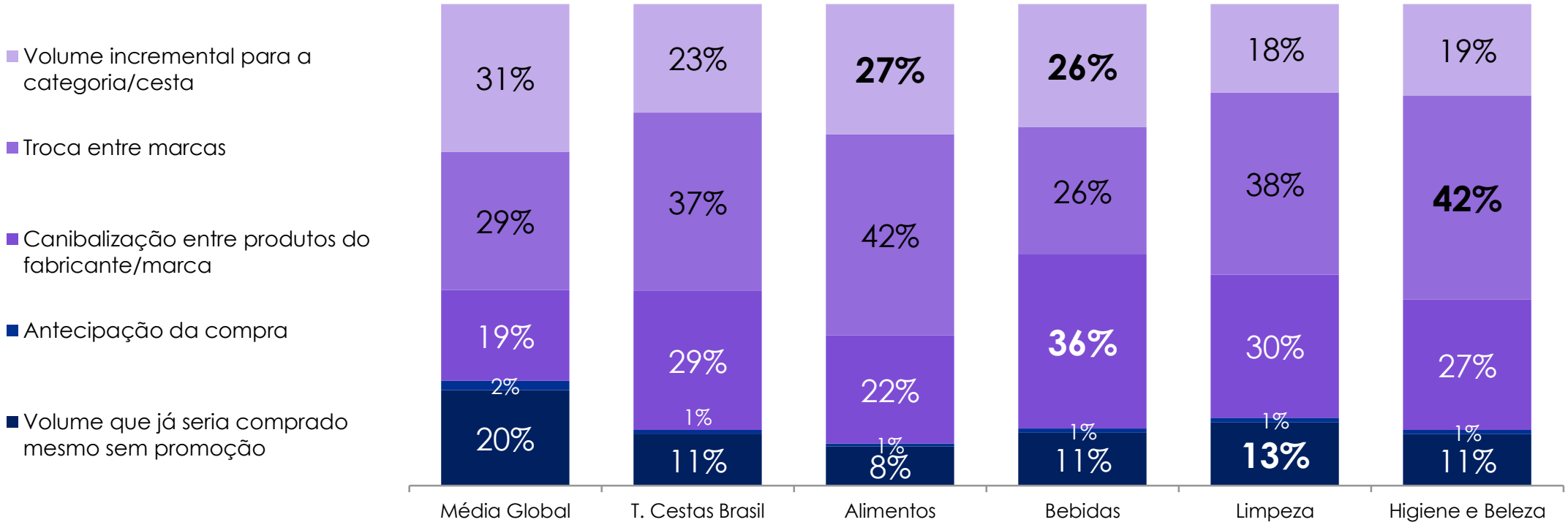
Desconto de preço e Leve 2x1 são as mecânicas mais usadas



% Valor de cada mecânica Promocional – Q12017 - Fonte: Kantar Worldpanel | Promo
Categorias estudadas: Iogurte, Biscoito, Cerveja, Refrigerante, Sabão em Pó, Limpadores, Sabonete e Shampoo

No Brasil, promoções geram troca entre marcas e canibalização

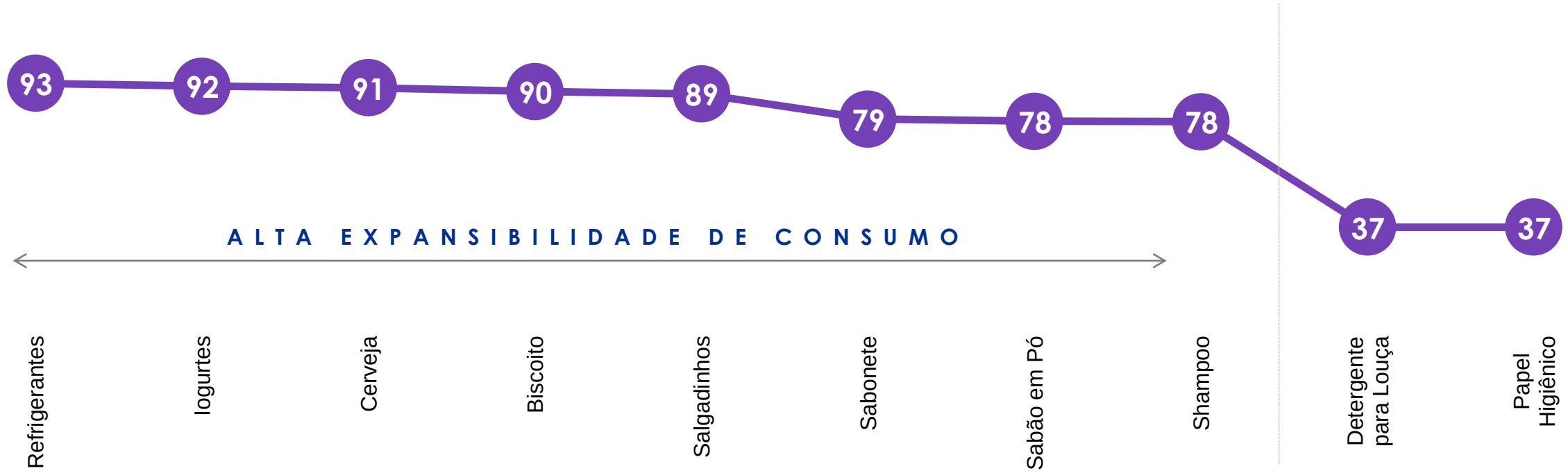
O volume incremental para as categorias é inferior à média global



Decomposição da geração de volume promocionado – Q12017 - Fonte: Kantar Worldpanel | Promo
Categorias estudadas: Iogurte, Biscoito, Cerveja, Refrigerante, Sabão em Pó, Limpadores, Sabonete e Shampoo

Há espaço para desenvolver as categorias com base em promoções!

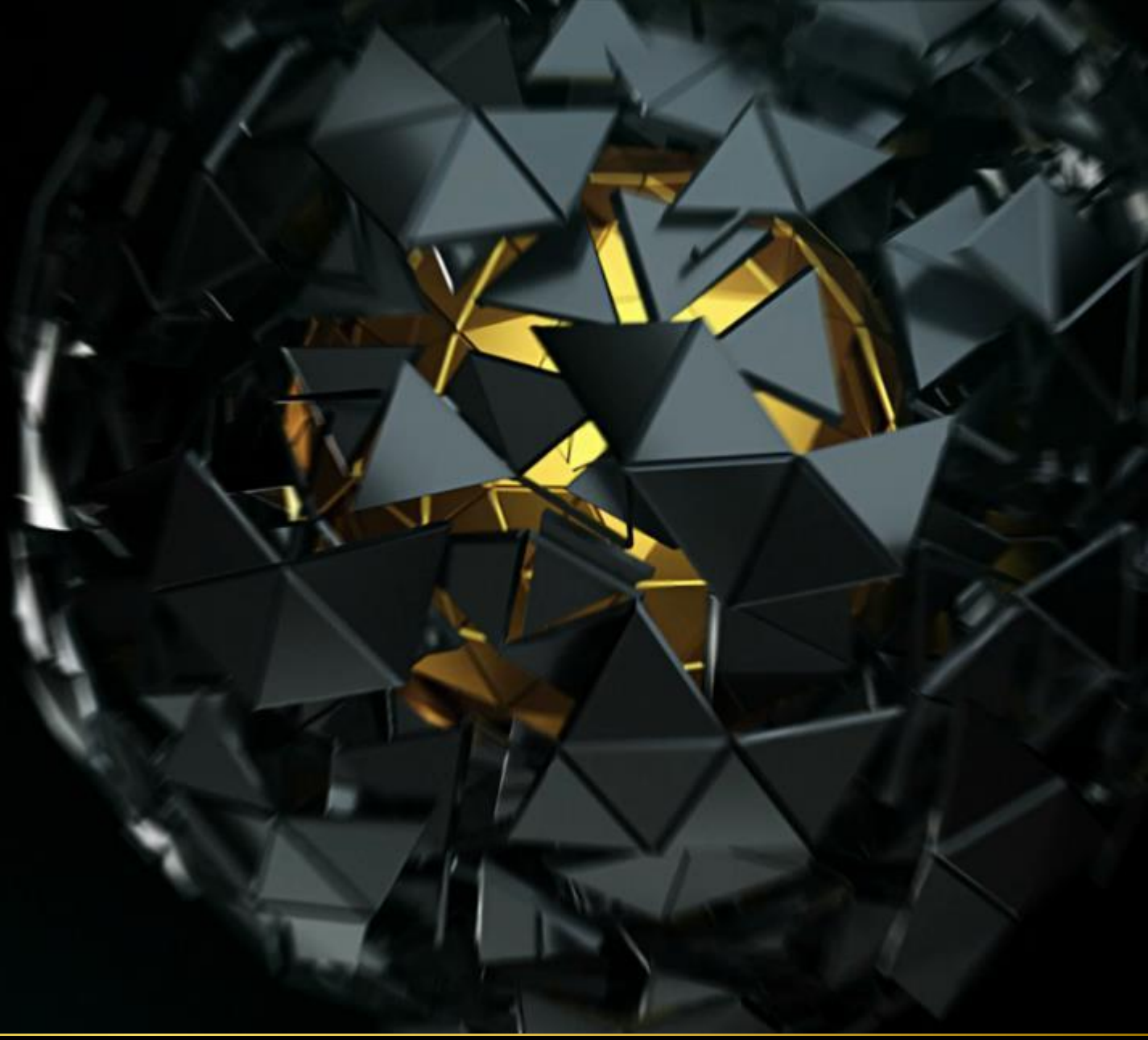
A maioria dos shoppers consome mais quando compra mais



% De lares que aumentam o consumo quando compram em maior quantidade 2016 e 17
Fonte: Kantar Worldpanel | Promo

COMO TRABALHAR AS PROMOÇÕES?

- Tipo de promoção
- Perfil
- Canal
- Desconto Ideal
- Comunicação

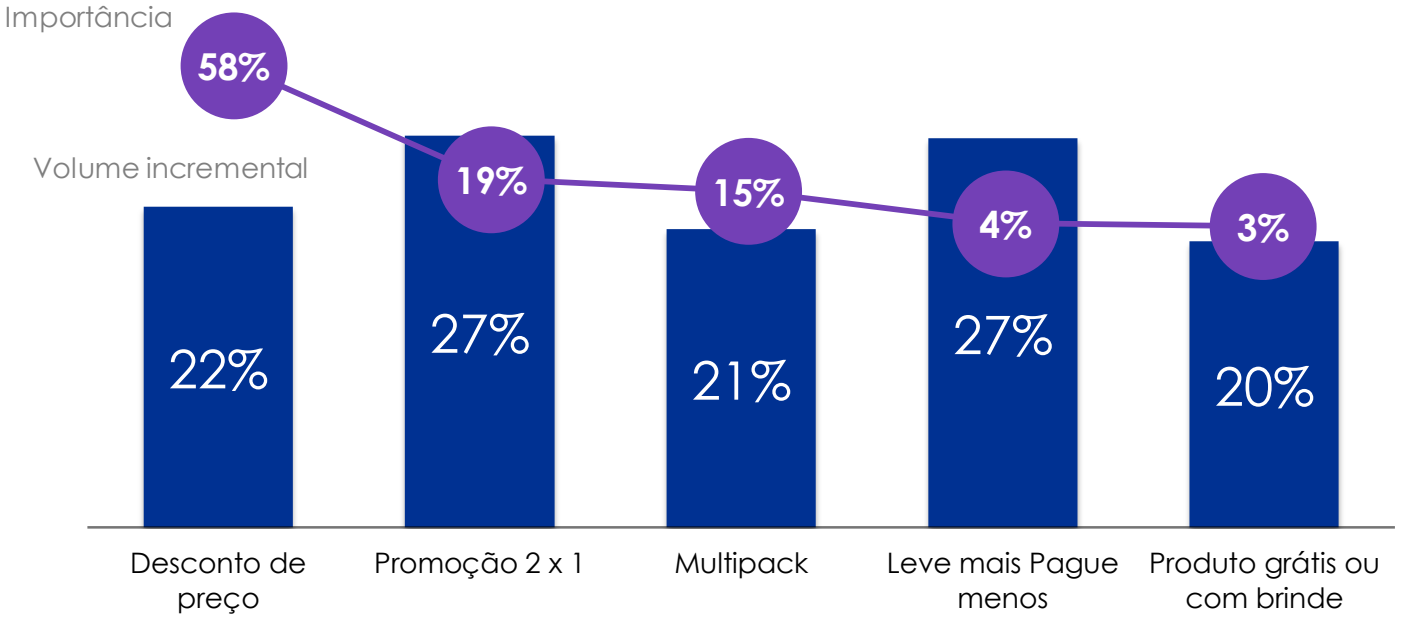


Tipo de Promoção

Para cada cesta uma promoção diferente

As promoções 2x1 são as que mais incrementam volume

QUANTO CADA PROMOÇÃO INCREMENTA PARA A CATEGORIA EM VOLUME



PROMOÇÕES QUE MAIS INCREMENTAM POR CESTA

- DESCONTO DE PREÇO
- DESCONTO DE PREÇO
- MULTIPACK E 2X1
- 2x1 E LEVE MAIS PAGUE MENOS

Volume incremental por tipo de promoção– Brasil – Q12017 Fonte: Kantar Worldpanel | Promo
Categorias estudadas: Iogurte, Biscoito, Cerveja, Refrigerante, Sabão em Pó, Limpadores, Sabonete e Shampoo

Perfil

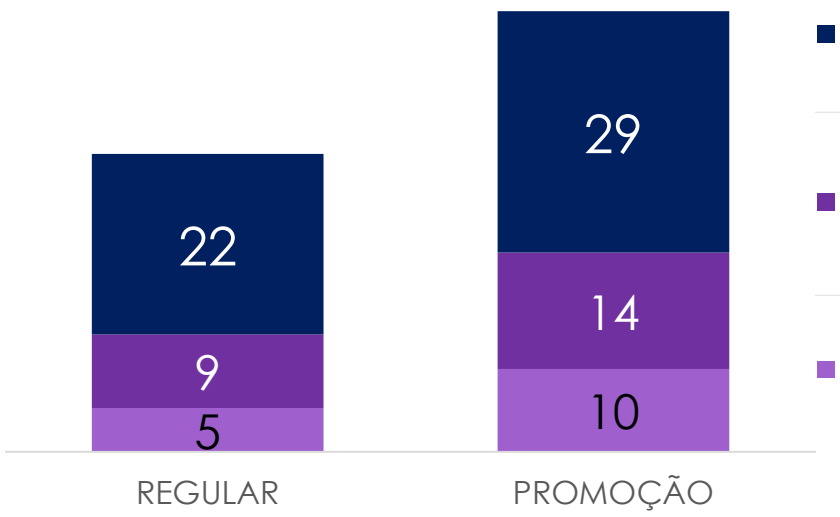
Todos buscam promoção, mas cada perfil tem a sua maneira

QUEM SÃO	COMO COMPRAM	ONDE COMPRAM
LARES COM CRIANÇAS	Não tem lealdade às marcas e buscam lojas maiores porque precisam economizar	Atacadão, Assaí Atacadista, Carrefour
INDEPENDENTES MADUROS	Gostam de economizar, utilizam cartão fidelidade e compram marcas líderes. Buscam promoção em hipermercados e lojas próximas a sua casa.	Pão de Açúcar, Dia, Carrefour

% Volume comprado em promoção por perfi
Categorias estudadas: Iogurte, Biscoito, Cerveja, Refrigerante, Sabão em Pó, Limpadores, Sabonete e Shampoo
Fonte: Promo Kantar Worldpanel

Canal

Para cada canal a promoção traz um resultado diferente



	IMPORTÂNCIA DE PROMO VS. REGULAR	QUAL O MAIOR IMPACTO EM PROMOÇÃO PARA CADA CANAL?
SUPER DE REDE	**+34%**	Ticket Médio **+4,9%** (deflacionado)
ATACAREJOS	**+58%**	Penetração **+ 1,82** milhão de domicílios
HIPERMERCADOS	**+89%**	Frequência **+ 14,5%**

PNC – Importância do canal em valor %
Impacto em Kpis por canal total promo – Q12017 x 16
Fonte: Kantar Worldpanel

Desconto Ideal

O desconto não precisa ser tão grande

As cestas de Higiene e Limpeza podem trabalhar descontos menores, gerando volume e diminuindo o impacto em faturamento

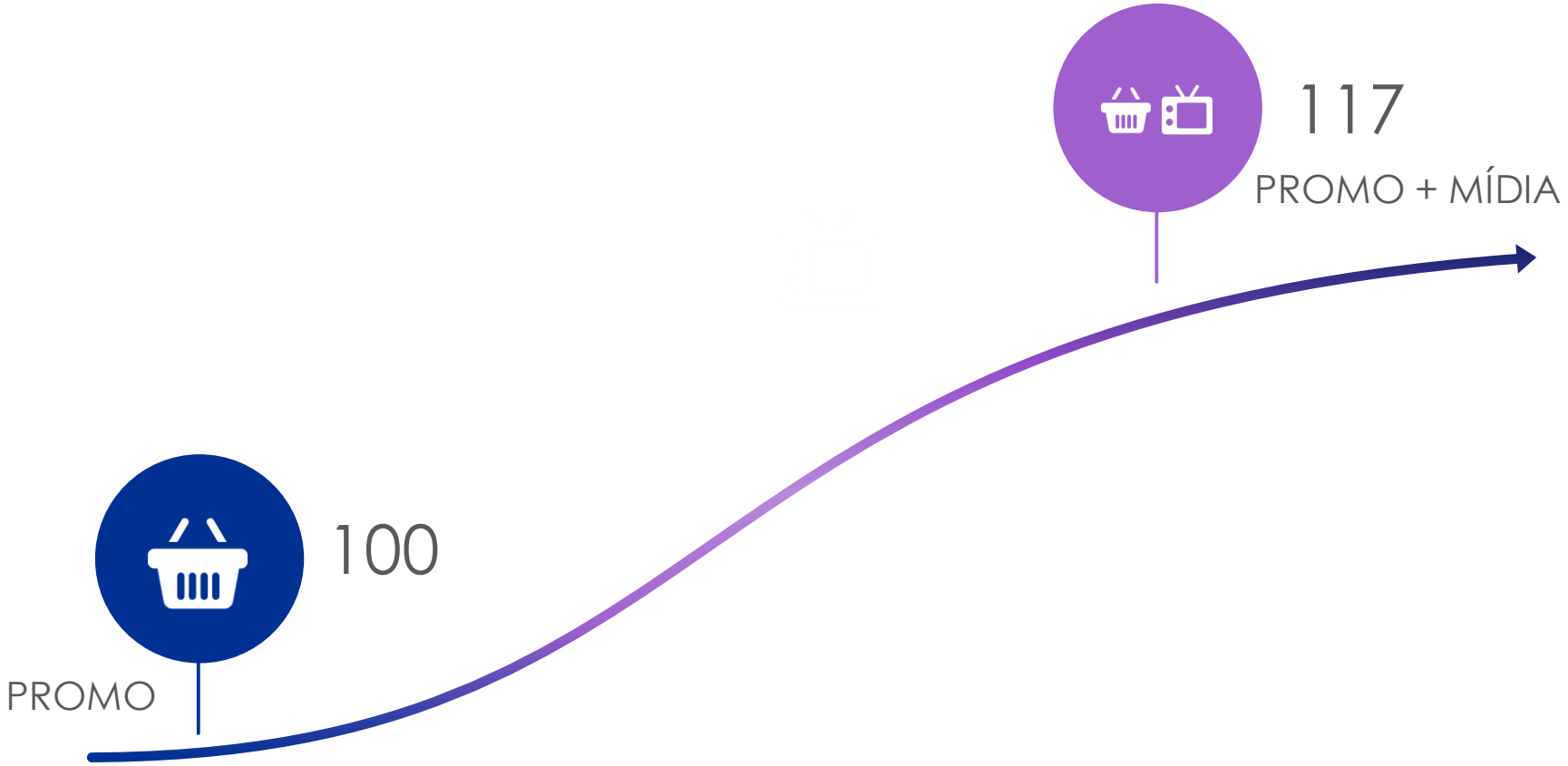
DESCONTO MÉDIO ATUAL	25%	28%	26%	24%	22%
DESCONTO IDEAL		10-30%	20-30%	10-20%	10-20%
% DE VOLUME VENDIDO ACIMA DO DESCONTO IDEAL		45%	38%	63%	55%

Promo – % de desconto das promoções vs. desconto ideal (que incrementa valor para a categoria)

Comunicação

Suporte de mídia é essencial para potencializar a promoção

Domicílios impactados por Mídia e Promoção tem compra 17% maior que lares que foram impactados apenas pela promoção



Fonte: CMM Kantar Worldpanel

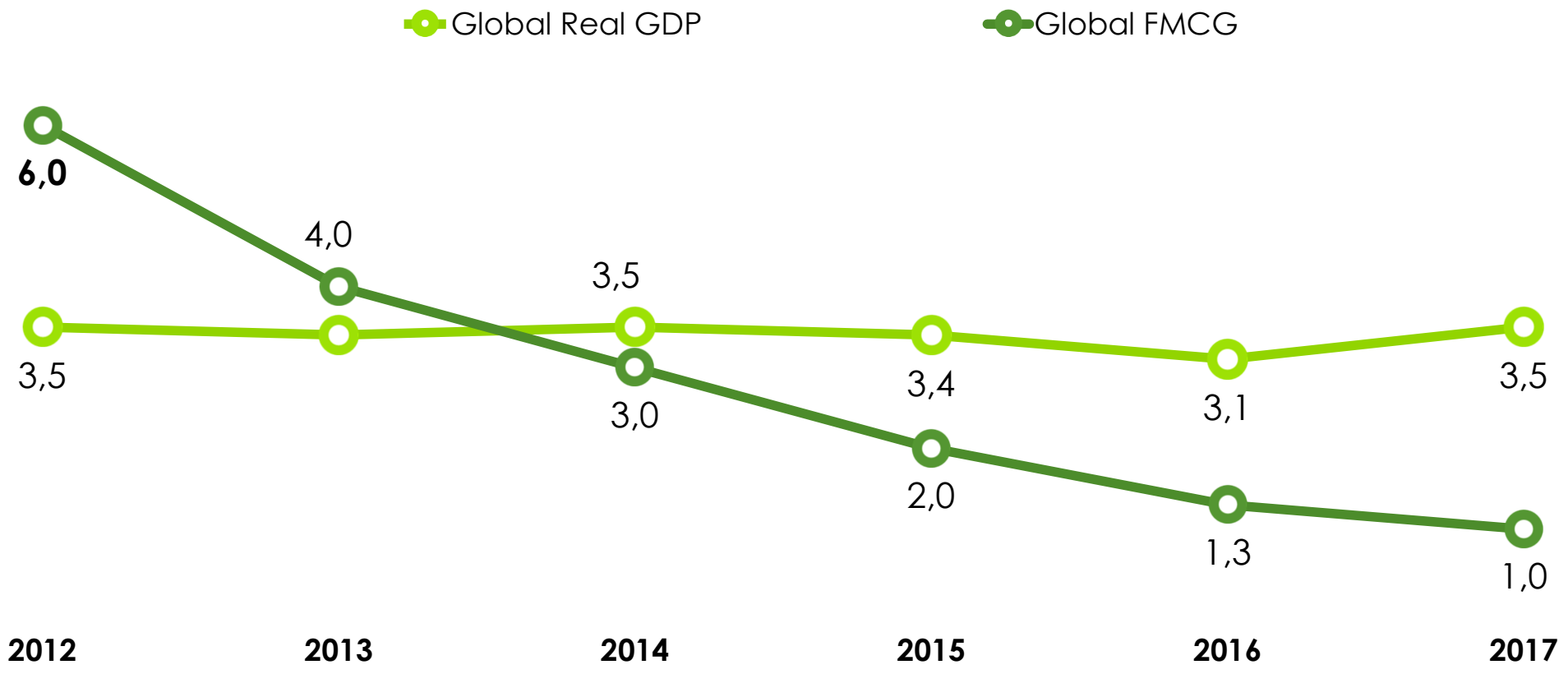
KANTAR WORLDPANEL

LINKQ REACT

LinkQ ReAct

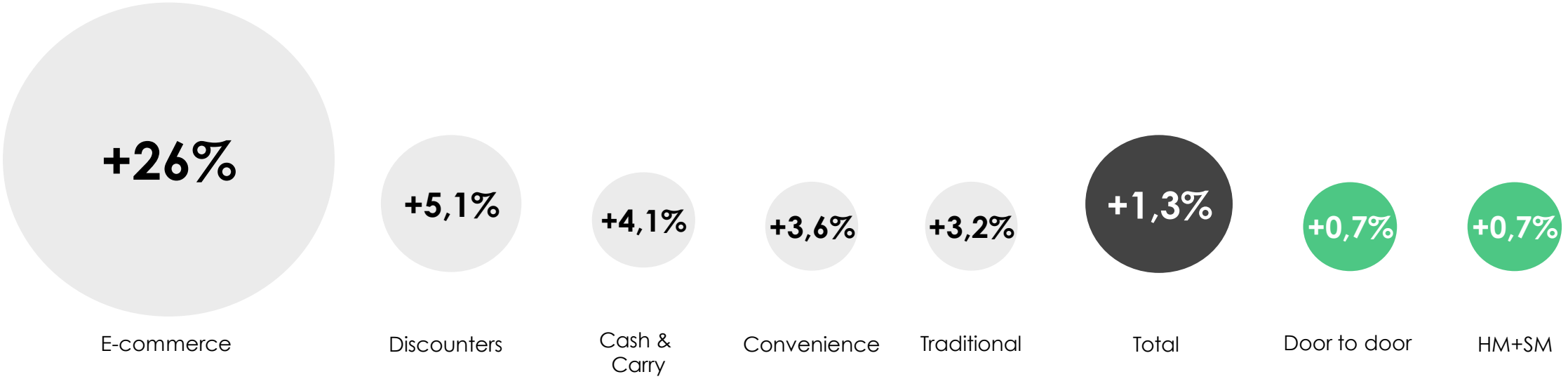
Quantify the Reasons for loss
and enable Activation in your market

Finding growth in FMCG is challenging



Global FMCG growth is slow, but there are opportunities

FMCG global value annual growth % 2016/2015



Source: Kantar Worldpanel, global Omnichannel report

We know that brasil is in a difficult economic & political period

With household consumption static, which has impacted key

FMCG categories

However, if your category is in decline, these macro effects may not be the only factor contributing

LinkQ ReAct

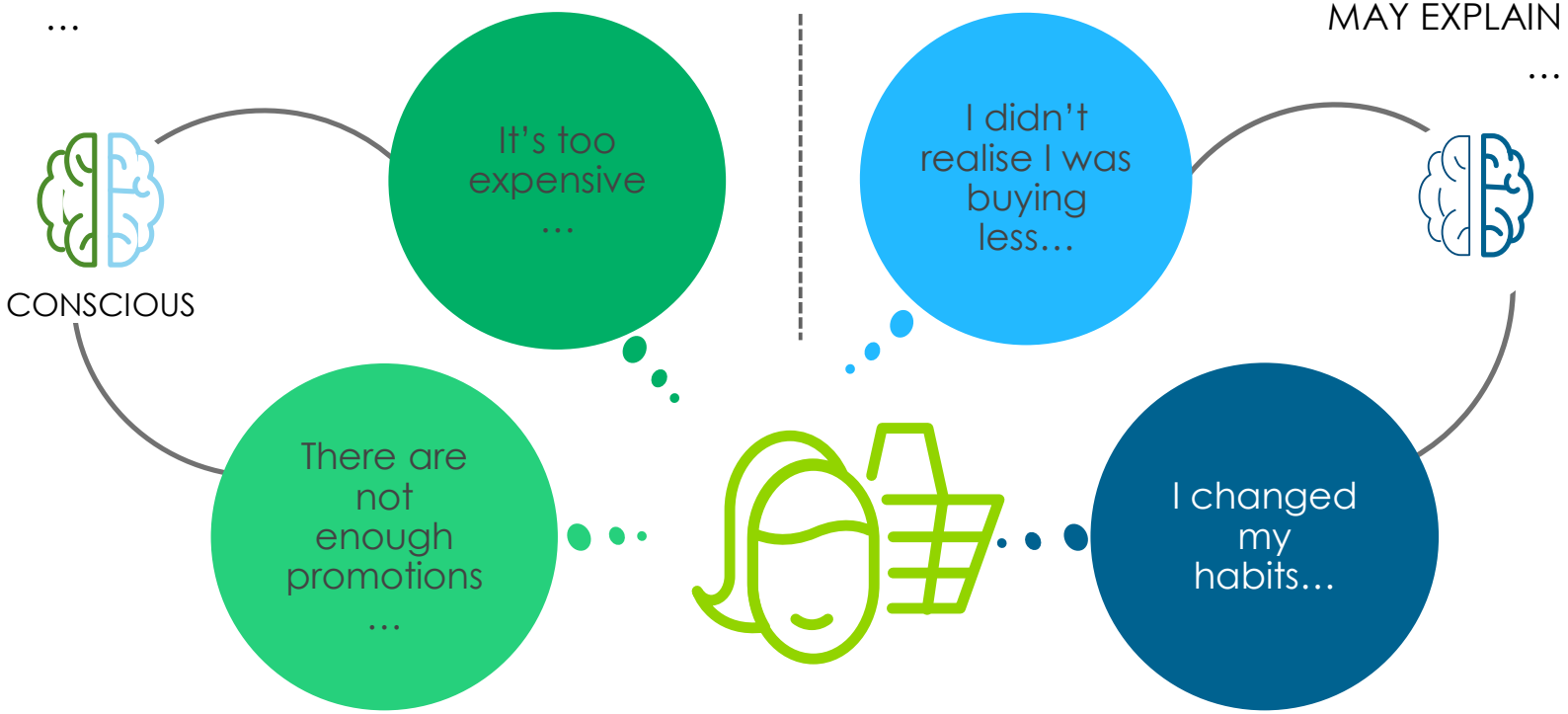
Quantify the Reasons for loss and enable Activation in your market

WHY ARE MY CONSUMERS BUYING LESS OR HAVE STOPPED?

we need to go beyond the original evidence

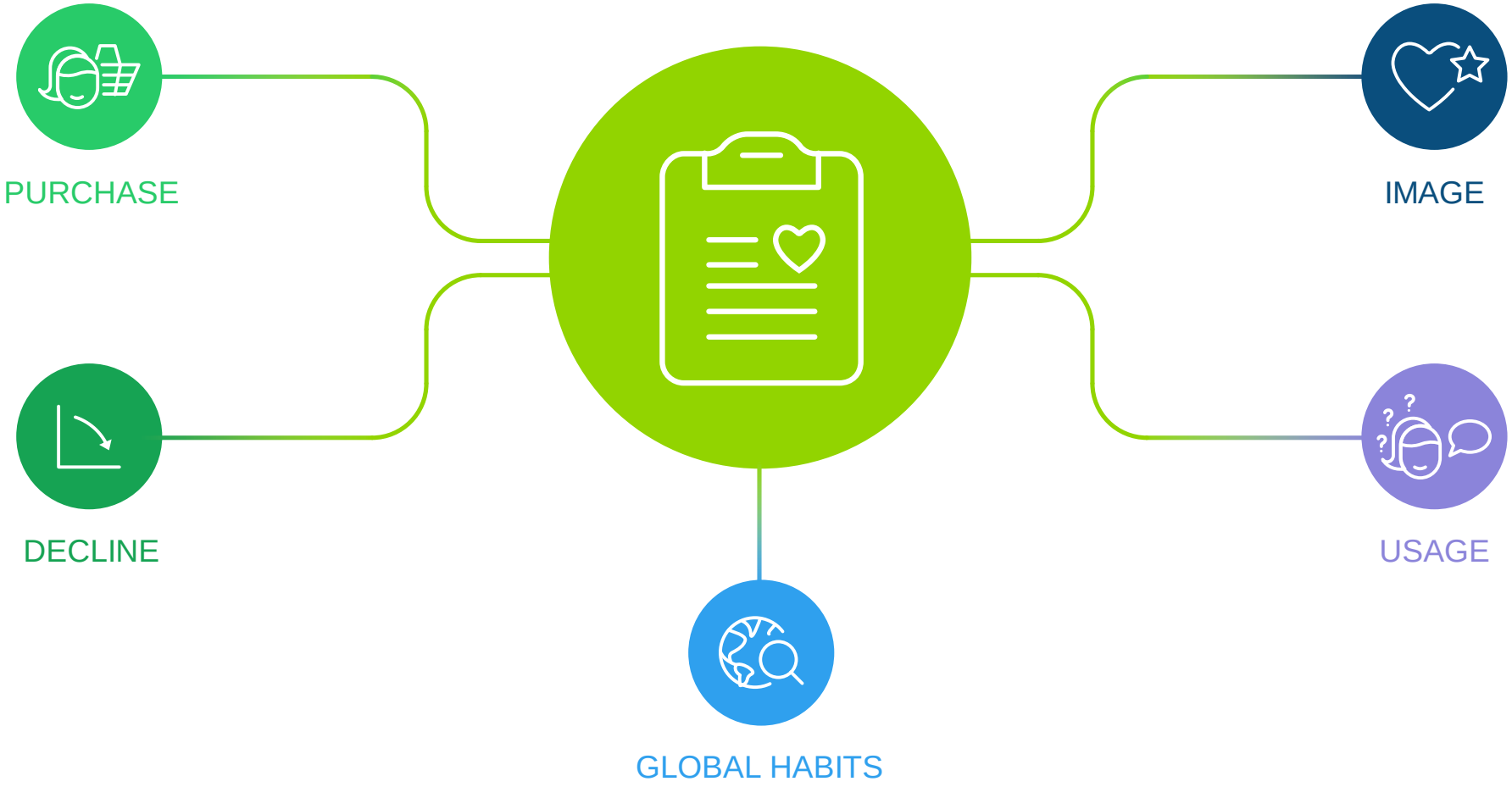
When you ask PEOPLE THEY often SAY …

BUT ALSO THERE ARE OTHER REASONS THAT MAY EXPLAIN …

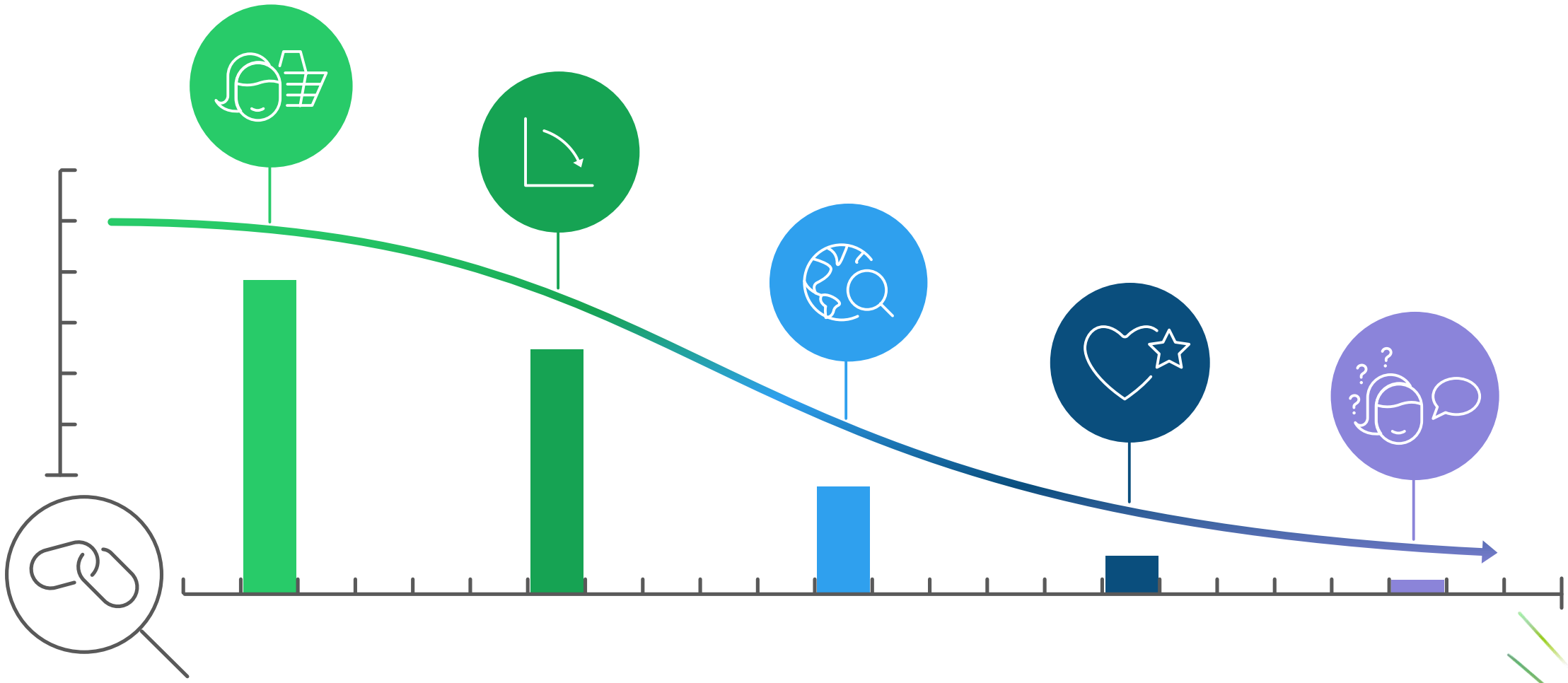


Target people based on their real behaviour

A customised questionnaire evaluates key elements to explain the decline….



Our model allows individual quantification of the impact on the decline



So how do I understand why my consumers are buying less or stopped buying?

Target

Source the right people based on their real behaviour

Question

LinkQ Questionnaire
Habits
Image
Shopper Experience
Usage

Analysis Model

Create a hierarchy of the parameters and quantify their importance to the overall decline

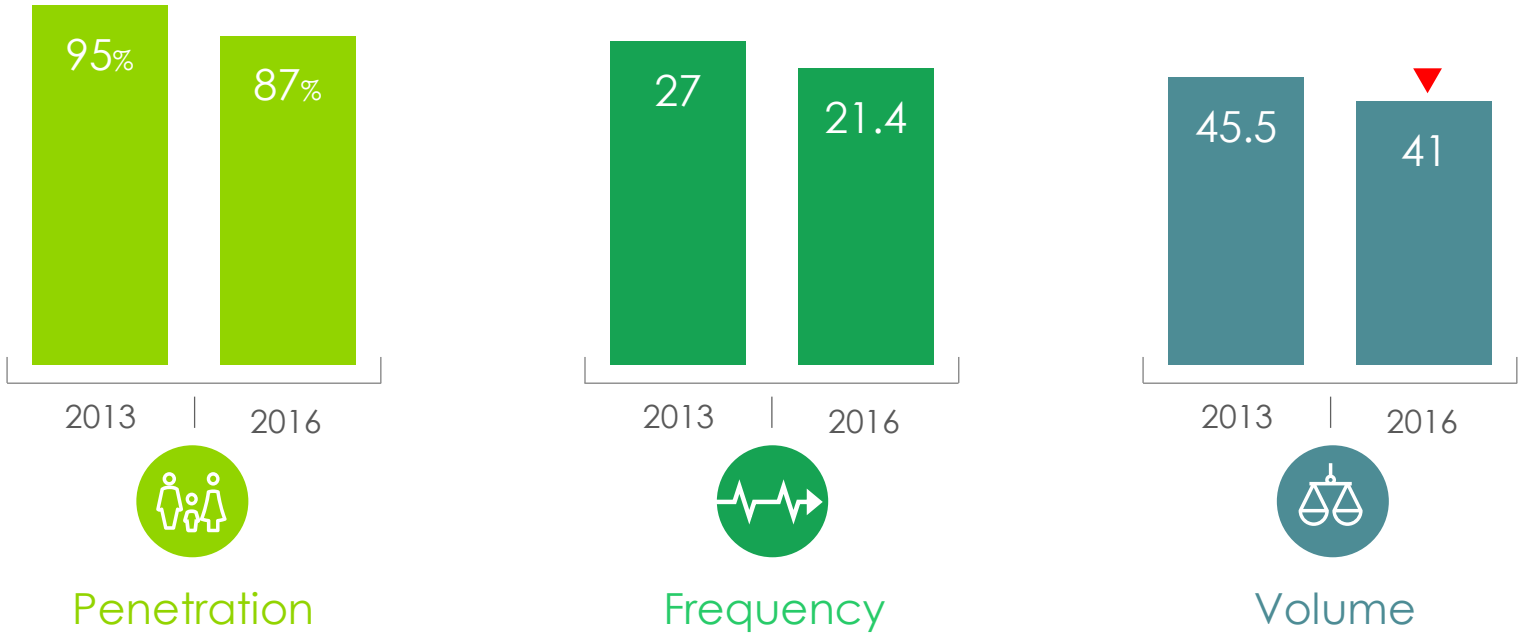
Recommend

Find & prioritise future routes for growth

A CASE STUDY

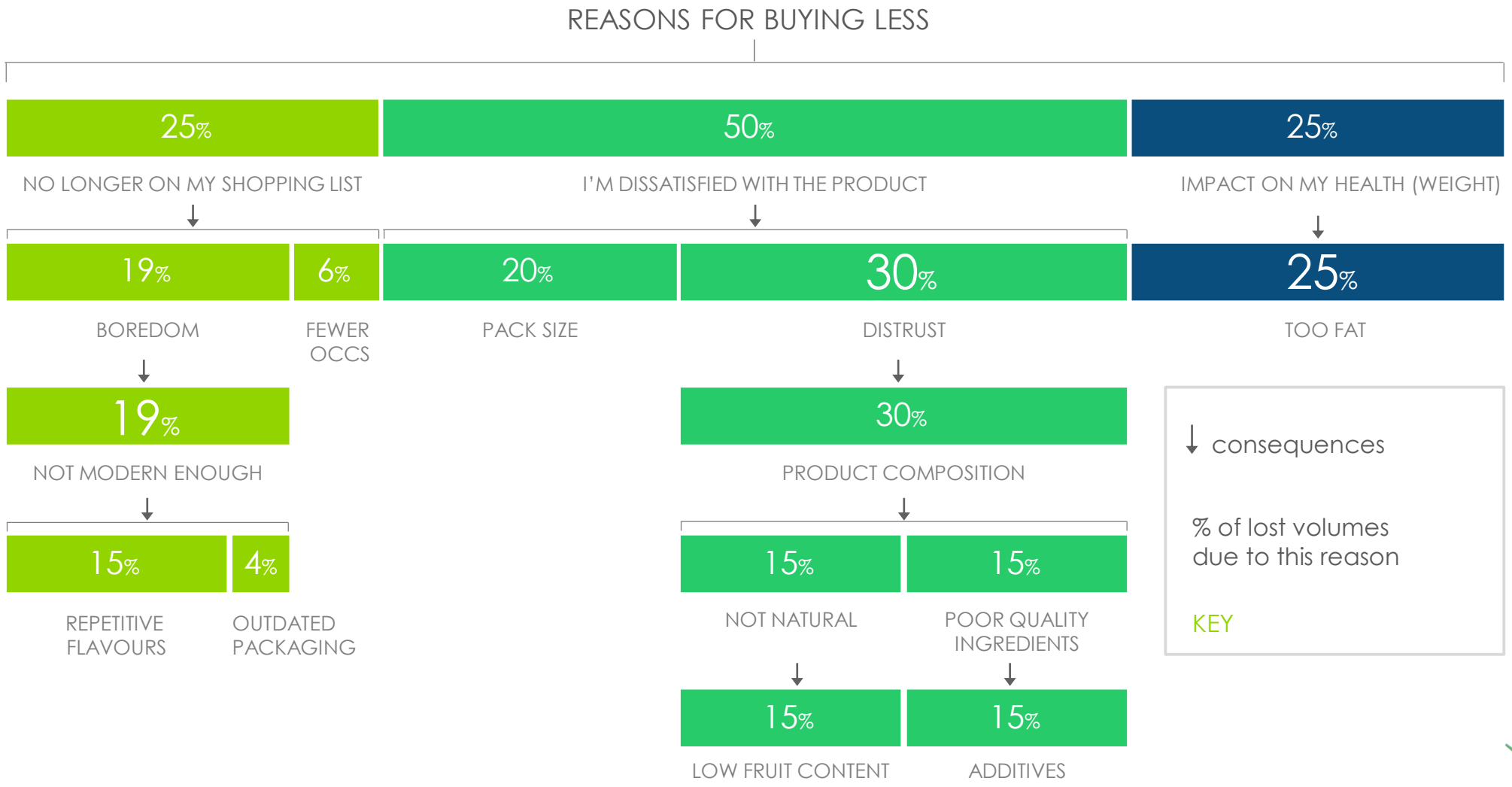
Long term category decline

Understanding DRIVERS OF DECLINE

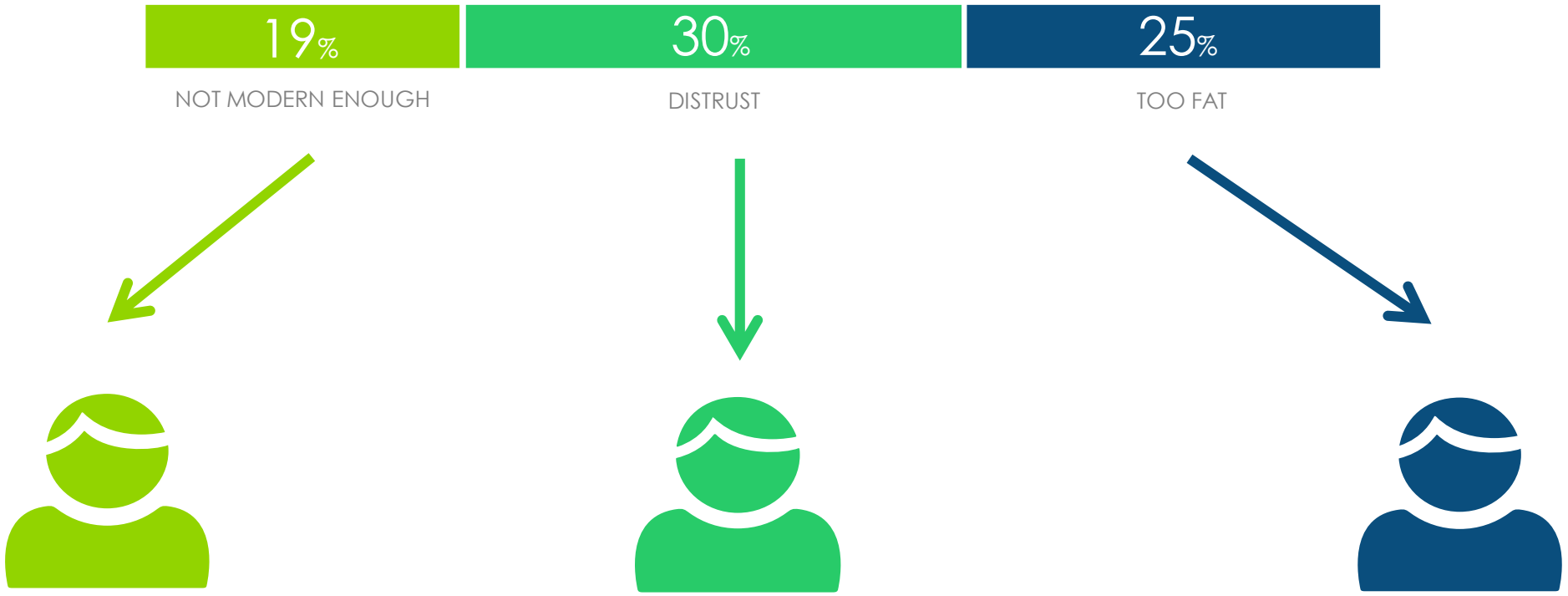


- We now need to understand why we are facing this situation.
- The next step is to understand the reasons behind find future routes to growth

What are the key drivers of decline?



Demographically, which lifestage is having the largest impact on each reason



The recommendation consists of three main areas to be developed

Improve satisfaction

- **Better product trust** (ingredients quality, more natural, less additives and more fruits)
- **Smaller pack innovation**

A 'less fat' range

- **Communicate** to lose from **'fat'** product perception

Get back on the shopping list

- **Modernise** the product
  - new pack design
  - new flavours
- **New consumption occasions** (activate with communication)

CLIENT SATISFACTION

75% of global clients Re-Purchase **ReAct**

GLOBAL DEPLOYMENT

- Live in Europe
- Brazil launch with other LatAm countries to follow
- Asia plan
- Consistent analysis globally

So if your category is in **decline**….

And you want to understand the "real **reasons**" quantified….

Then think LinkQ ReAct and we will help you to find new **growth**

KANTAR WORLDPANEL

SONIA BUENO ENTREVISTA:

Valkiria Garré – CEO Kantar Insights

Eduardo Tomiya – CEO Kantar Vermeer

KANTAR WORLDPANEL

PRÊMIO BRAND FOOTPRINT

Um estudo global de marcas vencedoras no universo FMCG

Como as marcas cresceram em 2016

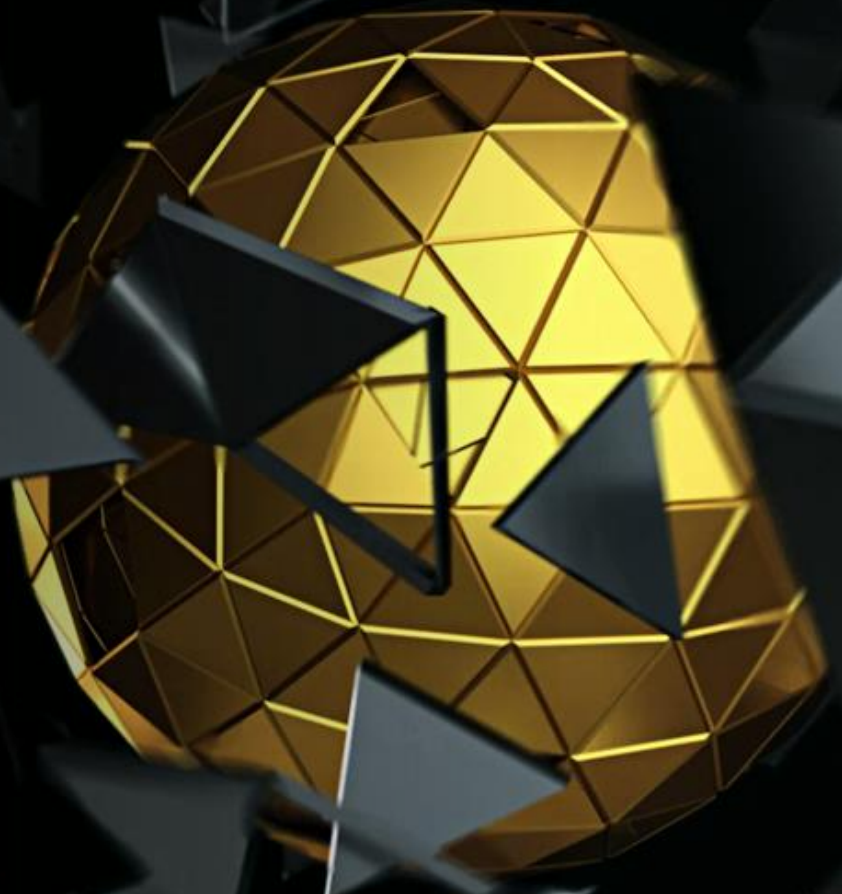
Há um ponto de decisão em toda a compra FMCG; quando o shopper decide comprar uma marca em vez de outra.

Brand Footprint

O ranking revela as marcas vencedoras no momento da verdade, usando o

Consumer Reach Point (CRP)

KANTAR WORLDPANEL



OBRIGADO!

WINNING THE FUTURE