CLIENT DAY 2018

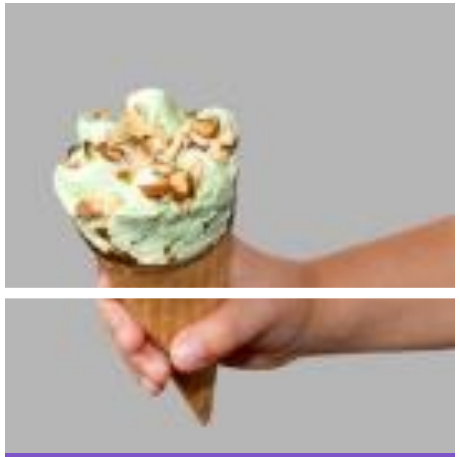
FINDING NEW SHOPPERS

KANTAR WORLDPANEL

AGENDA

No Brasil, estamos conectados às tendências do futuro?

David Fiss
Kantar Worldpanel



Finding New Shoppers In&Out of Home

Valéria Berlfein
Kantar Worldpanel

As marcas mais escolhidas pelos consumidores

Virginia Garavaglia
Kantar Worldpanel

No Brasil, estamos conectados às tendências do FUTURO.

NO BRASIL

David Fiss | Client Services & Insights Director

E.R.A.

KANTAR WORLDPANEL

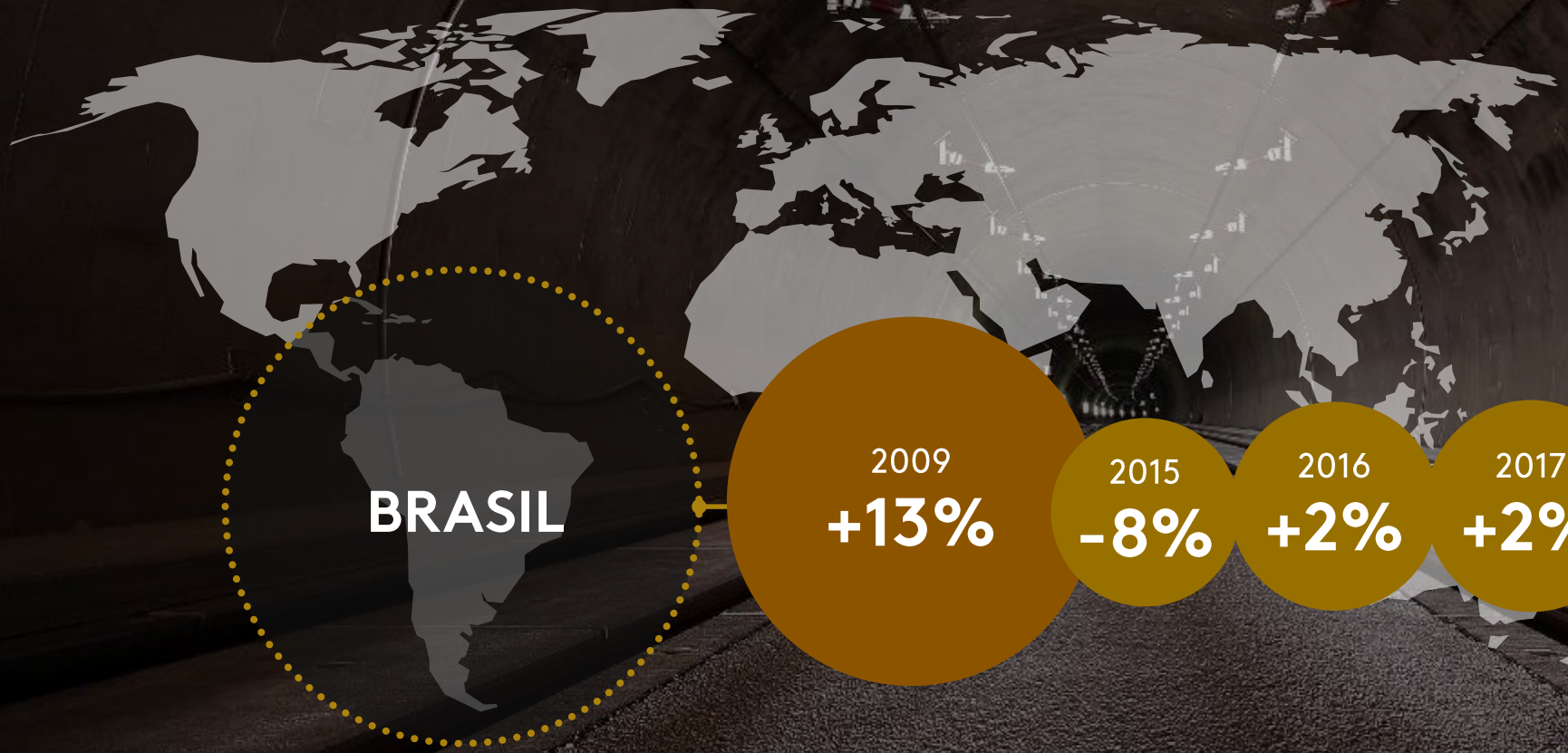
FINDING NEW SHOPPERS

Bens não duráveis: crescimento lento é o novo normal, descolado da evolução do PIB

Fonte: Kantar Worldpanel

Consumo no Brasil desacelera de +13% para média de 2% em 8 anos

BRASIL - Bens Não Duráveis | Crescimento em Volume %

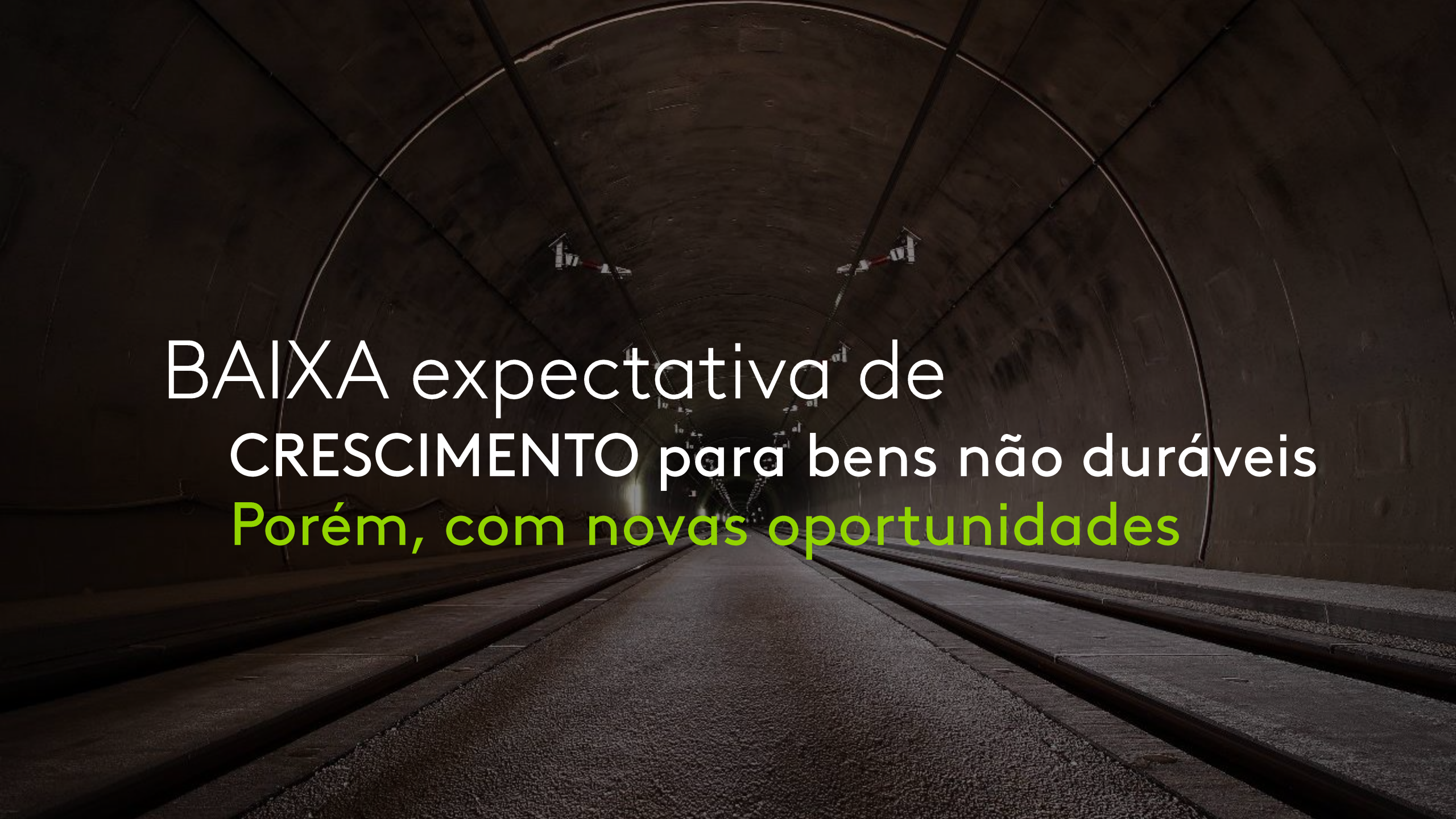


2009	2015	2016	2017	2018*
+13%	-8%	+2%	+2%	+2%

Valor
+2%

TRIMESTRE
Volume (Mar-Mai'18 x 17)
-1%

Fonte: Kantar Worldpanel Total Cesta FMCG
*Mov'Mai'18 vs Mov'Mai17



BAIXA expectativa de

CRESCIMENTO para bens não duráveis

Porém, com novas oportunidades

FMGC
sob pressão

População

Crescimento lento
Aumento de % acima de 60 anos

Renda

Demanda e inflação estagnadas

Estagnação

Gastando menos
Gastos fora de FMCG

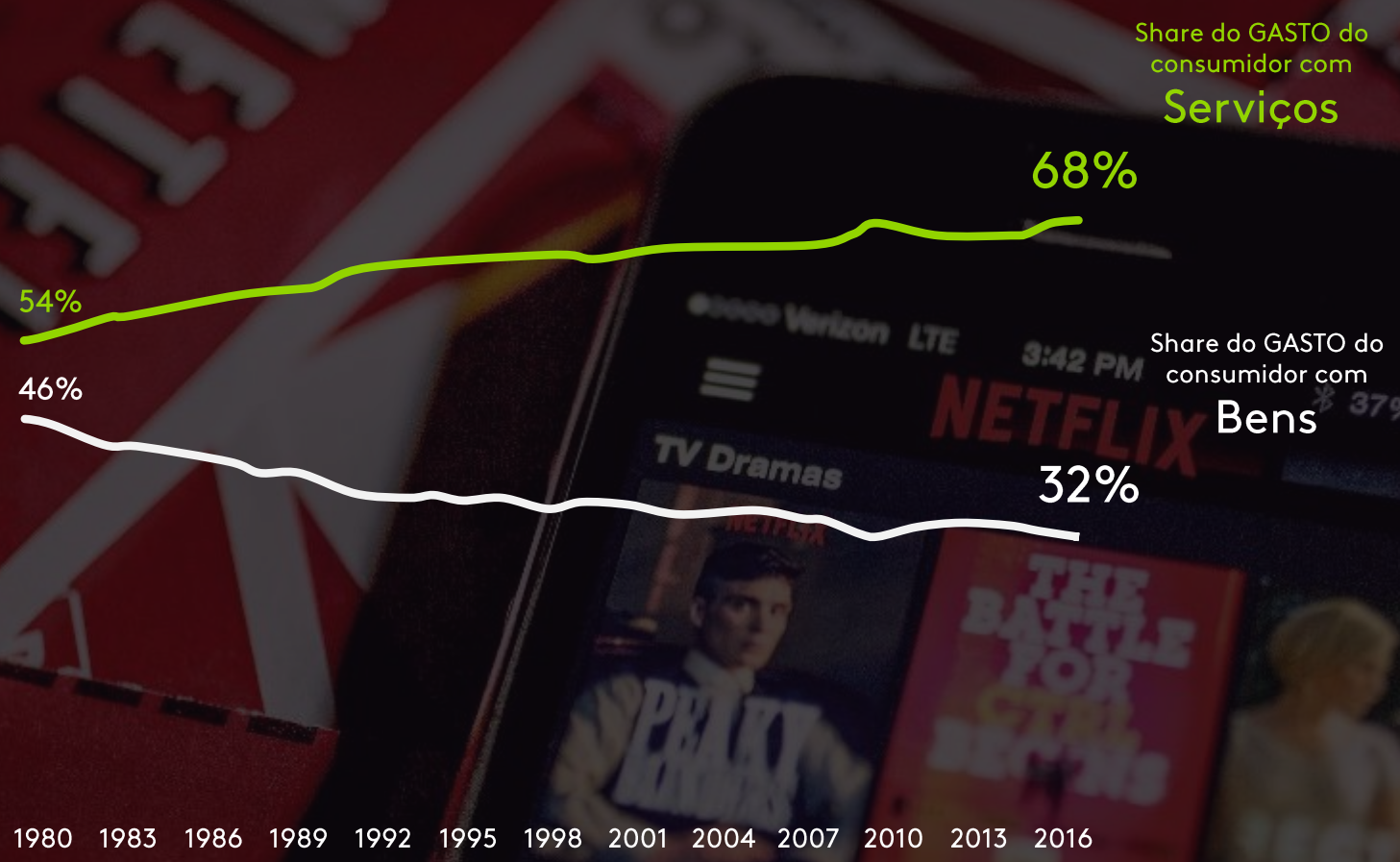
Frequência de compras domiciliares

Shoppers fazendo menos viagens ao Ponto de Venda

Fonte: Kantar Worldpanel 2017 x 2016

ESCOLHAS
MARCAS
PRAZER
CONSUMIDORES
EXPERIÊNCIA
CONSUMO
INDULGÊNCIA
SHOPPERS
ALGORITMO
INDULGÊNCIA
OUT OF HOME
RELAÇÕES
CONSUMO
PRAZER
NEW
SERVIÇOS
TENDÊNCIAS
MARCAS
INDULGÊNCIA
MARCAS
PRAZER
SERVIÇOS
EXPERIÊNCIA
CONSUMO
IN HOME
CONSUMIDORES
TENDÊNCIAS
ESCOLHAS
VISÃO
IN HOME
NEW
EXPERIÊNCIA
SHOPPERS
OUT OF HOME
CONSUMO
NEW
VISÃO
ESCOLHAS
OUT OF HOME
CONSUMIDORES
EXPERIÊNCIA
MARCAS
ALGORITMO

DE PRODUTOS PARA EXPERIÊNCIAS



Fonte: Kantar Consulting | BLS Consumer Expenditure Study Global

Cada Shopper quer ser ESPECIAL, ÚNICO

"I'M ONLY HUMAN AFTER ALL"

Imagine Dragons

Especialmente para VOCÊ

87%

Produtos e serviços para ANTECIPAR MINHAS NECESSIDADES são importantes na vida pessoal

Fonte: Kantar Consulting

ALGORITMOS

Mais PERSONALIZAÇÃO

72% dos Homens

"Eu prefiro usar produtos que sejam feitos para mim"

Fonte: Usage Care 2017

+8%

%Volume

Colônia masculina Premium

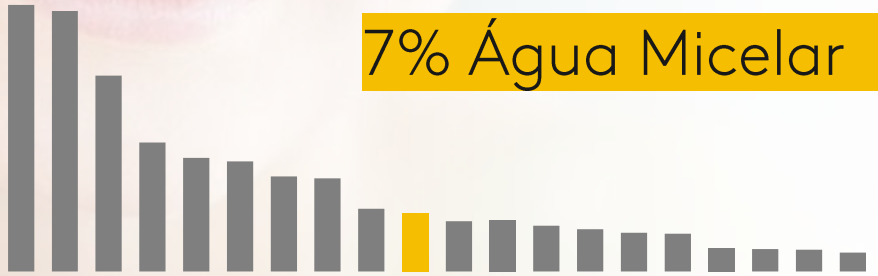
Painel Regular
Ano Móvel Mar'18

Mais PERSONALIZAÇÃO

25% das Mulheres
Usam 5 ou mais produtos de cuidado facial

Fonte: Usage Care 2017

Penetração Uso Semanal



*Categories used in the analysis: Bar Soap, Daily Face Moisturiser, Face Wash, Wipes, Toner/Astringent, Night Face Moisturiser, Makeup Remover, Liquid Soap, Facial Scrub, Micellar Cleansing Wter

Fonte: Kantar Worldpanel

RELAÇÕES

Ninguém é uma ilha

Ninguém é uma ilha

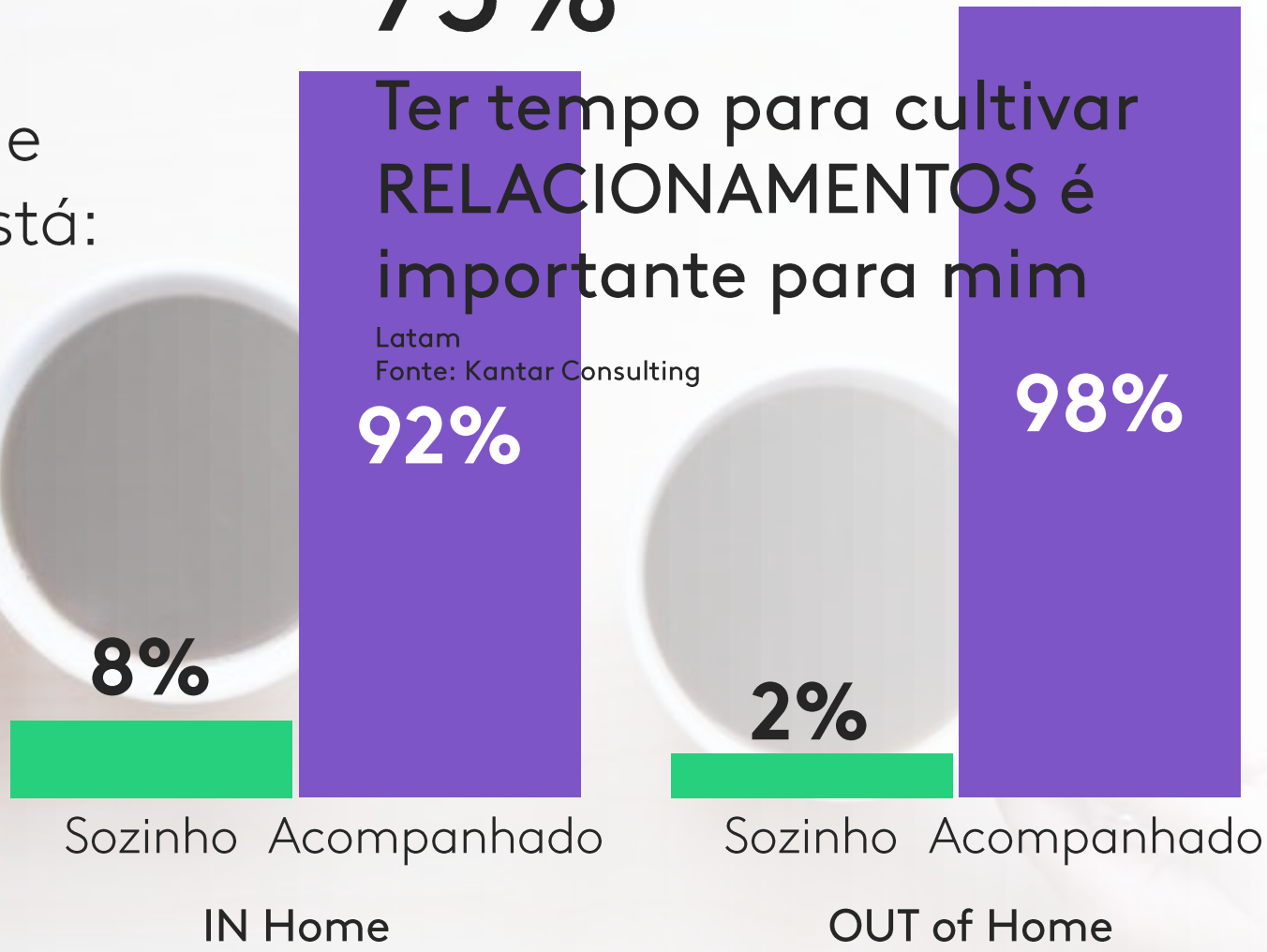
Nas ocasiões de consumo de Alimentos e Bebidas você está:

Ocasiões solitárias de consumo deverão crescer no futuro, como na Europa

73%

Ter tempo para cultivar RELACIONAMENTOS é importante para mim

Latam
Fonte: Kantar Consulting



Fonte: Kantar Worldpanel
Usage Foods & Beverages (GSP) e OOH (7RM's)
FY 2017

EXPERIÊNCIA de compra PERSONALIZADA

Valor%

FARMA	SUPER VIZINHANÇA
+13%	+11%

+5%
T. Canais

+Conveniência
+Relacionamento
+Customização

Fonte: Kantar Worldpanel | Painel Regular
Ano Móvel até Mar'18

RELAÇÕES

O MUNDO DO CAFÉ

Parceria indústria varejo

meio&mensagem

Nestlé e Starbucks se aliam na "guerra" do café

EXPERIÊNCIA

O que é estar saudável?

58%

Para mim ESTAR SAUDÁVEL é me SENTIR FELIZ comigo mesmo

LinkQ de Saudabilidade 2018

Fonte: Kantar Worldpanel

EXPERIÊNCIA

Novas sensações, PRAZER em se SENTIR BEM

AROMATIZADOR DE AMBIENTE

+1,1 p.p.
+594 mil novos lares

LIMPEZA PERFUMADA

+2,8 p.p.
+1,5 milhão de novos lares

ROUPAS

+4 p.p.
+6 milhões indivíduos

Fonte: Kantar Worldpanel | Painel Regular
Ano Móvel até Mar'18

EXPERIÊNCIA

Para lidar com o stress, SIMPLIFIQUE!

MAIS ABASTECIMENTO
MENOS IDAS AO PDV

49%
% Volume Abastecimento
T.Cesta

"Eu sofro com o stress atualmente"

Fonte: Kantar Consulting Brasil

48%
MOV Q1'14

51%
MOV Q1'18

Painel Regular T. Cesta
*+10 categorias | Alto ticket

MAIS PRODUTOS QUE
FACILITAM A LIMPEZA
DO LAR

LIMPADOR SANITÁRIO
+31%

SAPONÁCEO
+19%

DESENGORDURANTE
+15%

Volume%
Painel Regular Móv'Mar18

EXPERIÊNCIA

Para lidar com o stress, SIMPLIFIQUE!

82%

Dos shoppers buscam cada vez mais formas de SIMPLIFICAR sua vida

Fonte: Kantar Consulting

85%

Faço receitas RÁPIDAS e FÁCEIS de preparar

Consumer Watch 2017

Tempo Médio de preparo

		Variação% (2o Sem'17 vs.16)
Total	21 min	-4%
Café da Manhã	15 min	-7%
Lanche da Manhã	10 min	-9%
Almoço	31 min	-4%
Lanche da Tarde	13 min	-11%
Jantar	27 min	-2%
Lanche da Noite	11 min	-13%

Usage Foods & Beverages 2017 | GDE SP

Fonte: Kantar Worldpanel

PRAZER em comer e beber, onde quer que esteja

Qual a motivação no momento de comer e beber?

IN HOME

Usage Foods & Beverages FY 2017
GDE SP

PRAZER
Pipoca
Sorvete
Salgadinho
Bolo
Presunto

HÁBITO
Água Mineral
Açúcar
Caldo
Margarina
Pão

OUT of HOME

OOH FY 2017
7 RM's

PRAZER/SABOR
Alcoólicos
Sorvete
Doces
Pipocas
Balas e Gomas

HÁBITO
Água Mineral
Café
Refeição

Fonte: Kantar Worldpanel

COMO ENCONTRAR NOVOS SHOPPERS?

KANTAR WORLDPANEL

HÁBITOS DE MÍDIA
ROI DE CAMPANHA
CMM

MISSÕES DE COMPRA
PROMO ADVISOR
PRICING

POWER PURCHASE
SEGMENTATION
LINKQ

IN HOME
OUT of HOME
MARCA
MISSÃO
ENGAJAMENTO
PROPÓSITO
EXECUÇÃO
CANAL
CONSUMIDOR

Finding New Shoppers In&Out of Home

Valéria Berlfein
Kantar Worldpanel

COMPREENSÃO 360° DO CONSUMIDOR

IN HOME

COMPRA

Painel de Compra
In Home

Painel de Uso
In Home

CONSUMO

CONSUMER
BEHAVIOR
CENTRIC

Painel de Compra
Out Of Home

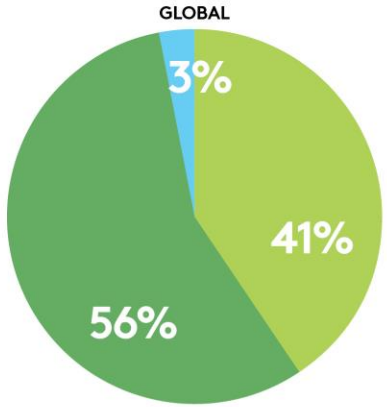
Painel de Uso
Out of Home

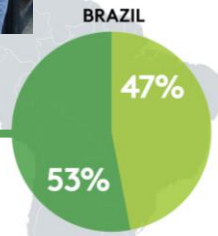
OUT OF HOME

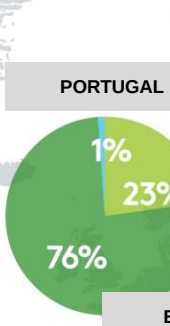
O consumo fora do lar AMPLIA a oportunidade no MERCADO

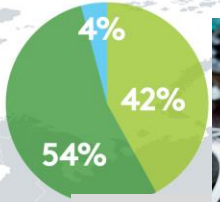
Gasto In x Out
Ano Móvel Junho 2017
Fonte: Kantar Worldpanel

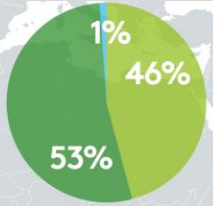
- FORA DO LAR
- DENTRO DO LAR
- E-COMMERCE

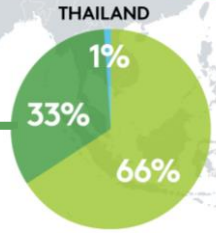


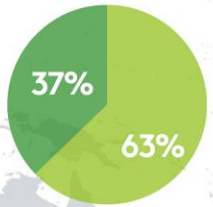






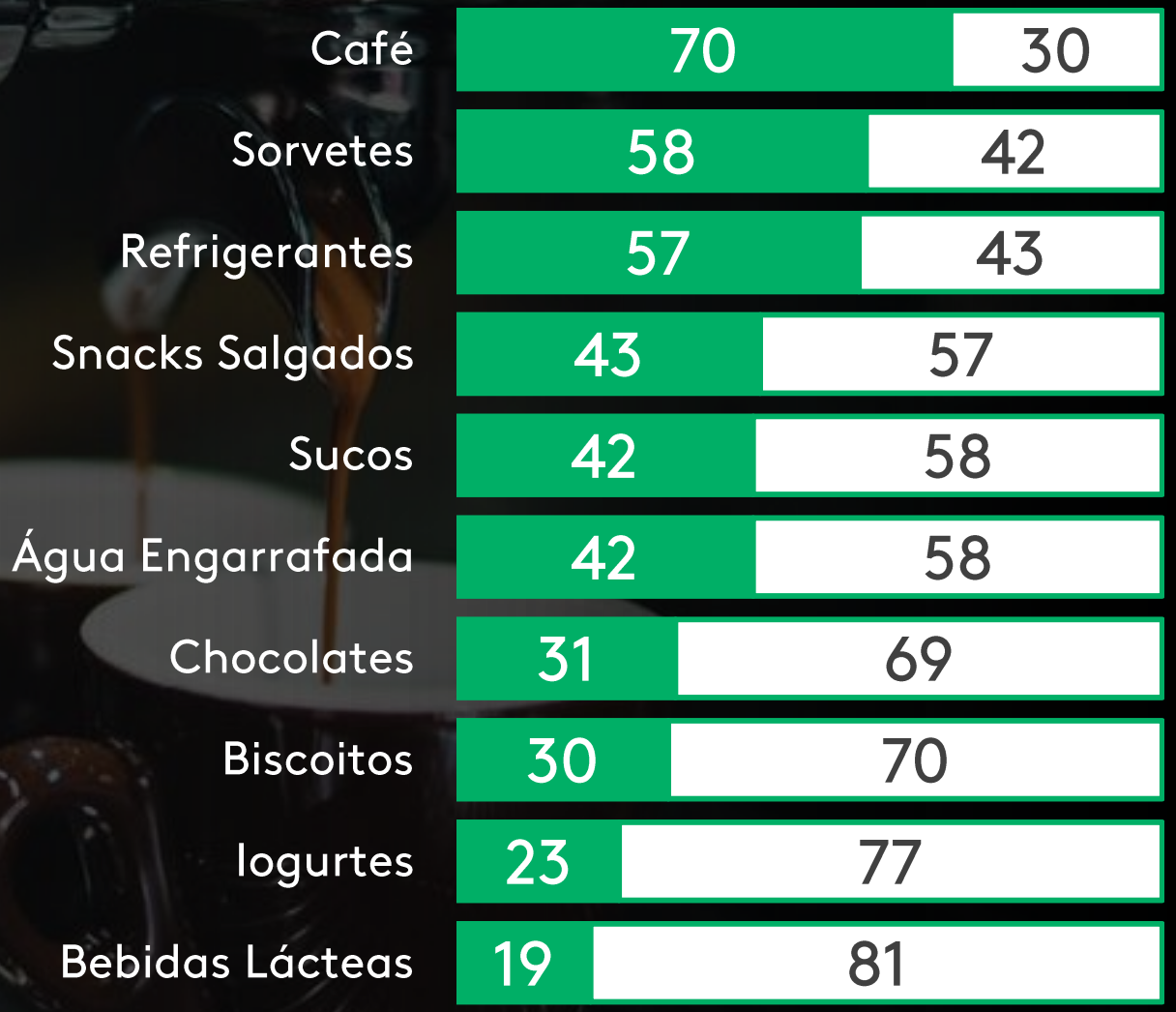






Categorias assumem um NOVO PAPEL ao agregarmos o consumo FORA DO LAR

Importância GASTO IN x OUT | Móv' JUN17



Fonte: Kantar Worldpanel | Painéis In e Out of Home Global

CASE REFRIGERANTES

EXPERIÊNCIA

IN HOME

% OCASIÕES DE USO: 90%

% VALOR: 38%

OUT OF HOME

% OCASIÕES DE USO: 10%

% VALOR: 62%

KANTAR WORLDPANEL In&Out

Fonte: Kantar Worldpanel
IH & OOH | GDE SP | Refrigerantes | Base USO | 2017

E HOJE DAMOS UM PASSO ALÉM,

TRAZENDO UM ÚNICO NÍVEL DE PENETRAÇÃO

que adiciona as compras individuais de OOH aos domicílios

EXPERIÊNCIA

IN HOME

OUT OF HOME

69,2

Média Mensal de Penetração %

Média Mensal de Penetração 12 meses

In&Out Penetração

90%

69,0

Média Mensal de Penetração %

KANTAR WORLDPANEL In&Out

Fonte: Kantar Worldpanel
7RM's | IH + OOH | Refrigerantes | Base Domicílios
Média Mensal de Penetração – 12 meses

FINDING NEW SHOPPERS

DIFERENTES RELAÇÕES
COM O CONSUMIDOR

ALGORITMOS

IN HOME

OUT OF HOME

% OCASIÕES DE USO: 90%

% VALOR: 38%

% OCASIÕES DE USO: 10%

% VALOR: 62%

JOVEM	MADURO
JANTAR	ALMOÇO
HÁBITO	SABOR
COMPARTILHADO	INDIVIDUAL
FIM DE SEMANA	DIA DE SEMANA

Fonte: Kantar Worldpanel
IH & OOH | GDE SP | Refrigerantes | Base USO | 2017

E estamos prontos para identificar OPORTUNIDADES INCREMENTAIS em análise mais profunda:

In & Out Árvore de medidas por categoria, marca, segmentos e canais.

IN HOME
OUT of HOME
MARCA
MISSÃO
ENGAJAMENTO
PROPÓSITO
EXECUÇÃO
CANAL
CONSUMIDOR

EXECUÇÃO

ESTRATÉGIA

Ações sobre o mesmo consumidor devem ser diferentes para consumo dentro e fora do lar

MARCA

NECESSIDADES

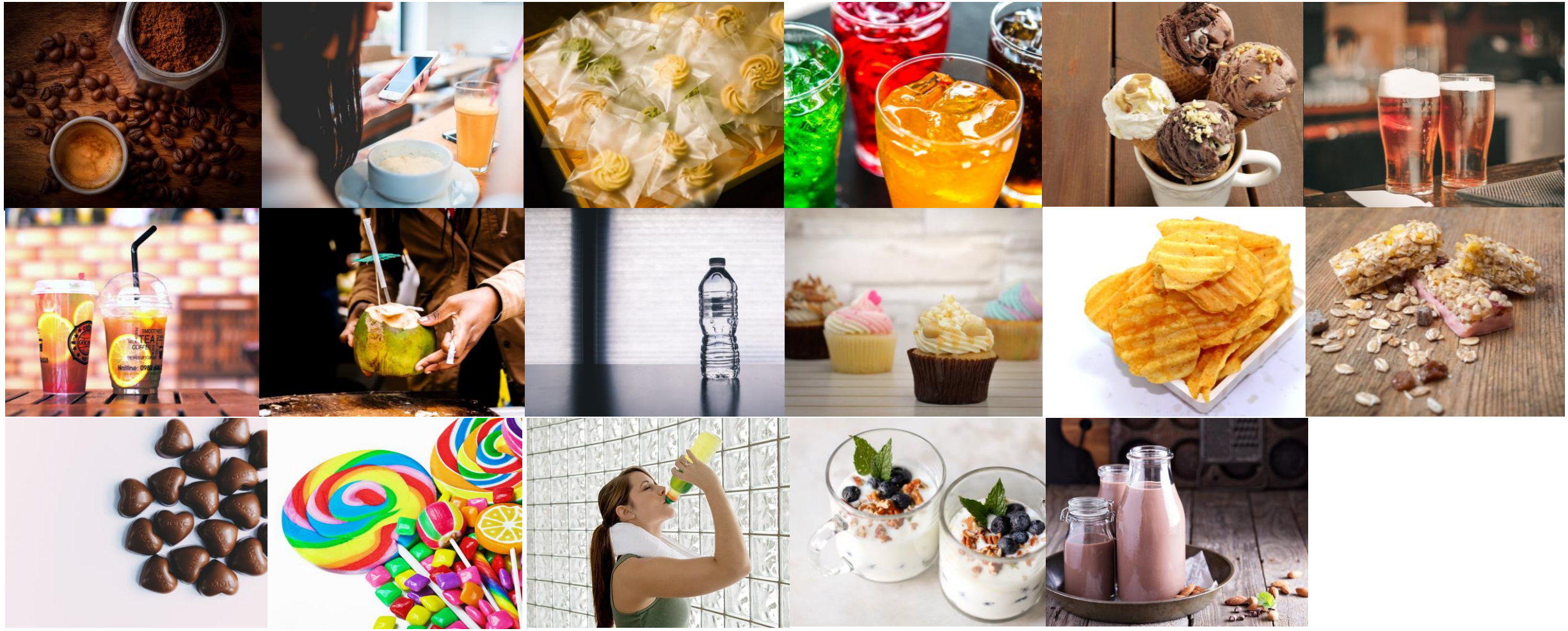
O Consumer Centric Behavior nos apresenta demandas diferentes para um mesmo indivíduo

INCREMENTALIDADE

O olhar fora do lar amplia o horizonte do consumo e oportunidades

PROPÓSITO

Quais as oportunidades? Categorias IH & OOH Kantar Worldpanel



* Somente OOH

CLIENT DAY 2018

FINDING NEW SHOPPERS

Como medir o sucesso no Brasil?

Virginia Garavaglia

Marketing Director Latam

KANTAR WORLDPANEL

Compartilhamos o nosso tesouro com você

15
Países

+2K
Marcas

160
Categorias

150
Bi de decisões de compra

É possível crescer

Quanto e como crescem as marcas no Brasil e na América Latina?

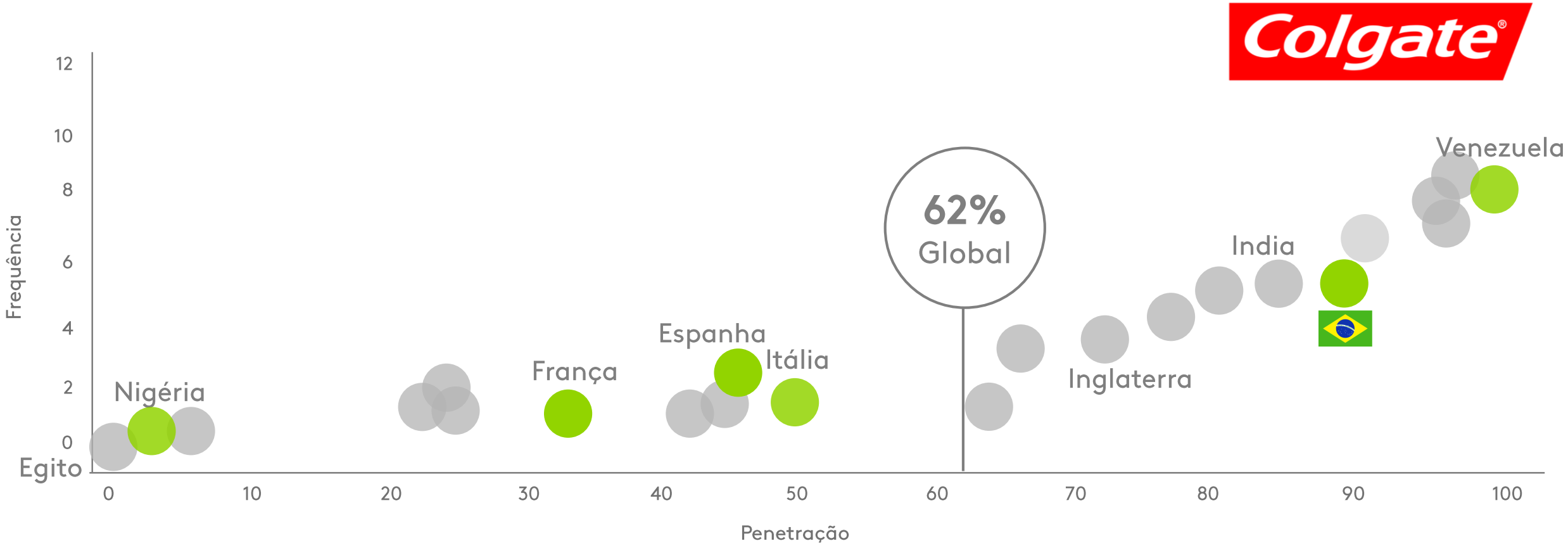
1. Métricas de sucesso

2. Fonte de crescimento

3. Marcas de sucesso no Brasil

Colgate é a marca com mais consumidores no mundo...

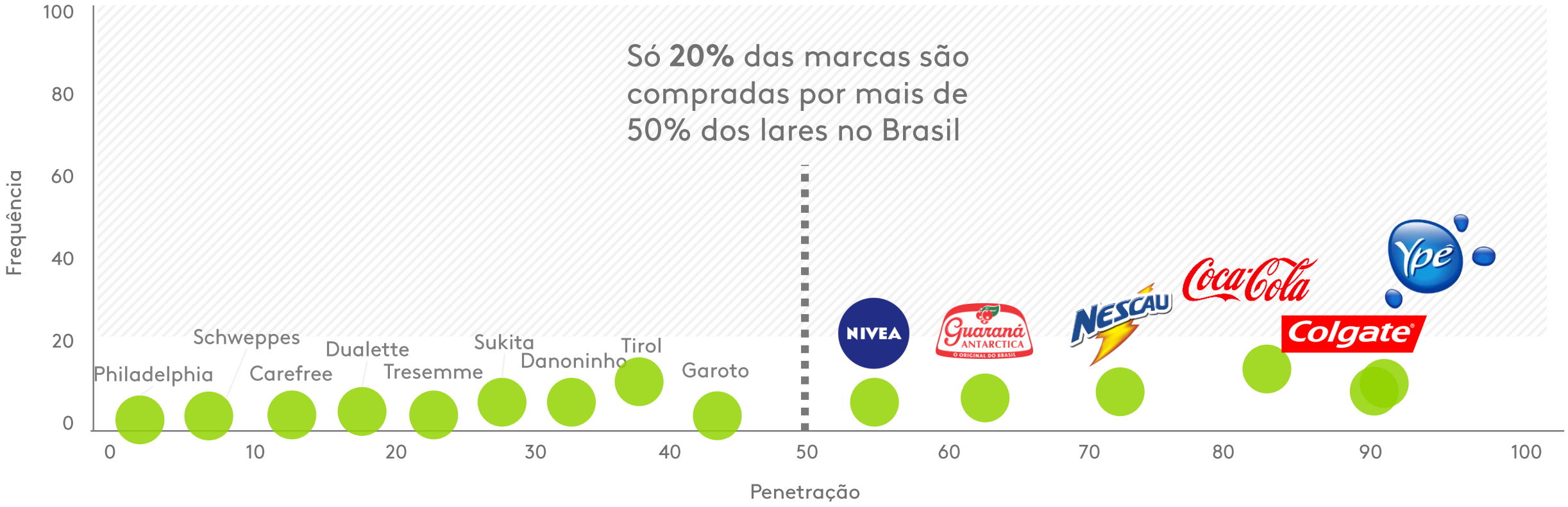
Mas ainda tem baixa penetração em alguns países!



Fonte: Kantar Worldpanel Global

Marcas no Brasil: muitas oportunidades para crescer

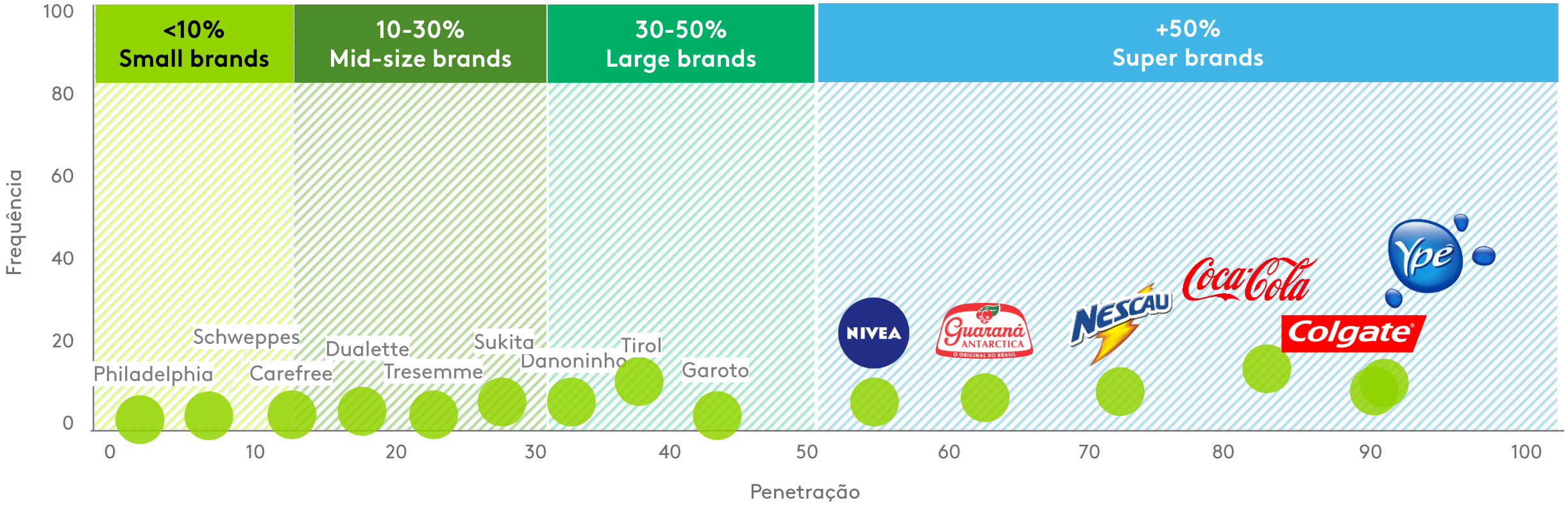
Penetração% no Brasil



Fonte: Brand Footprint 2017 | Kantar Worldpanel Brasil

Marcas no Brasil: em qual estágio estão suas marcas?

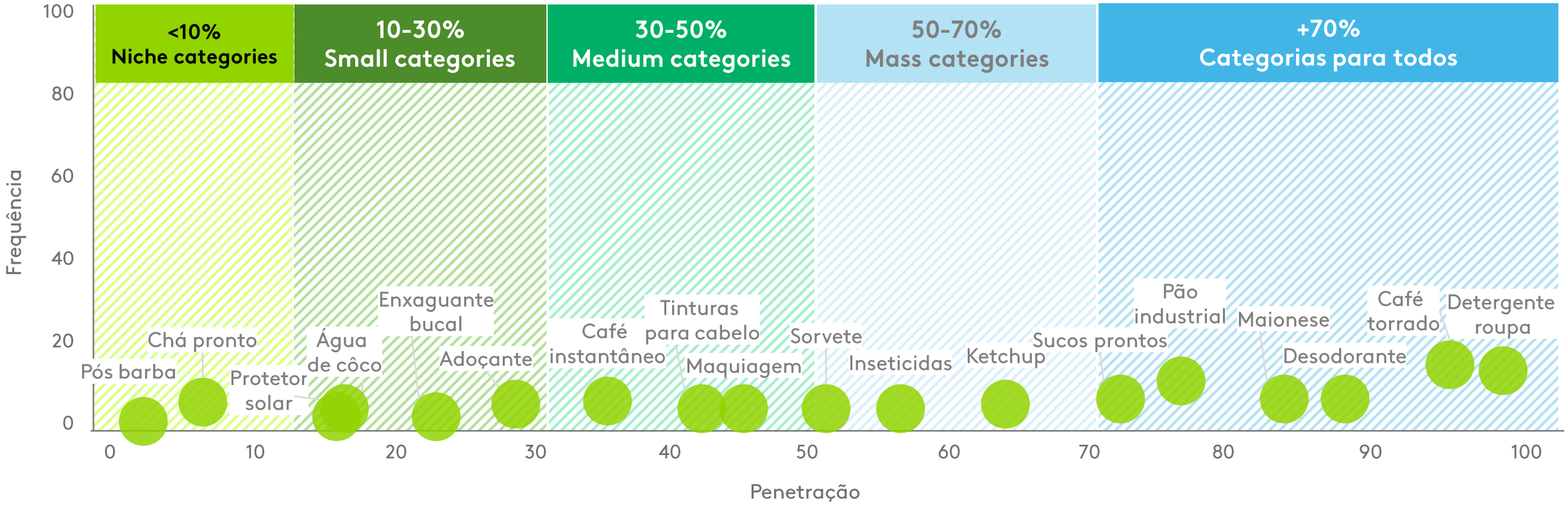
Avalie para estabelecer objetivos realistas



Fonte: FMCG 2017 | Kantar Worldpanel Brasil | Penetração%

Categorias no Brasil: oportunidade de expansão

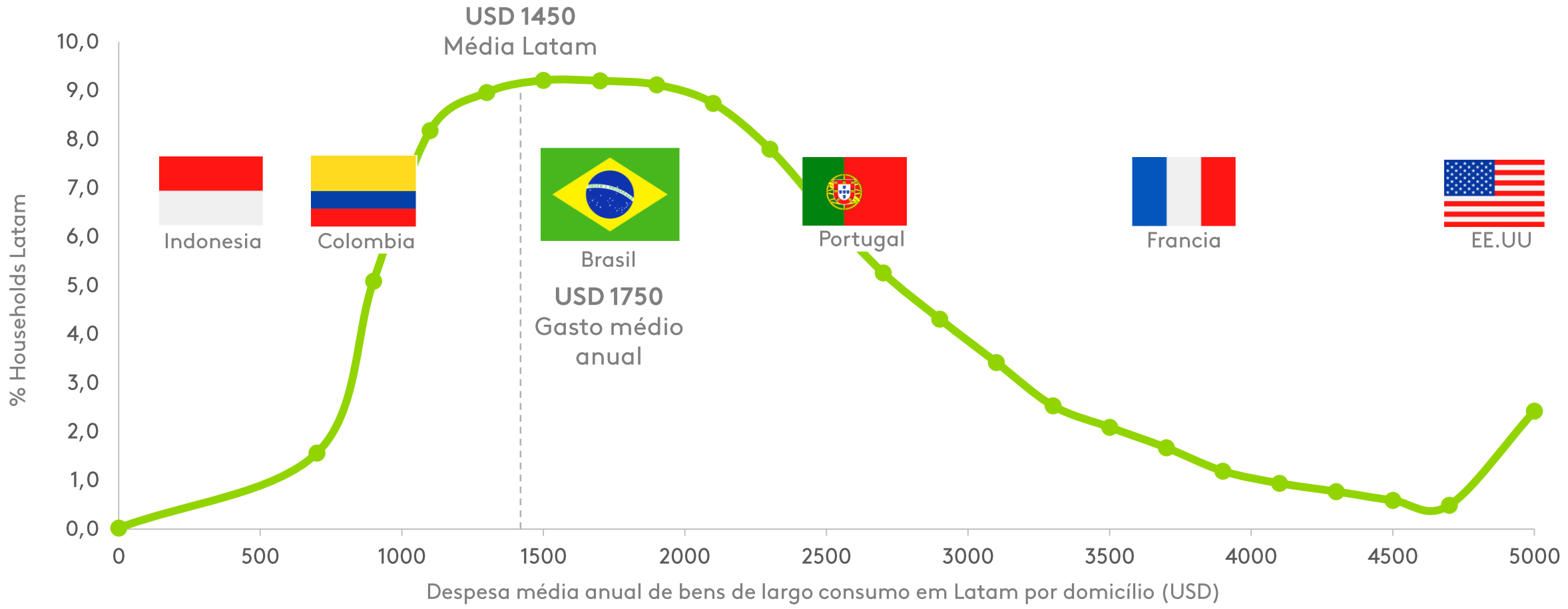
Cada lar compra em média 60 categorias das 120 pesquisadas



Fonte: Kantar Worldpanel Brasil | 2017 | FMCG

1 em cada 2 pessoas latino-americanas gastam menos de US$ 1,3 por dia em bens não duráveis (US$1,6 no Brasil)

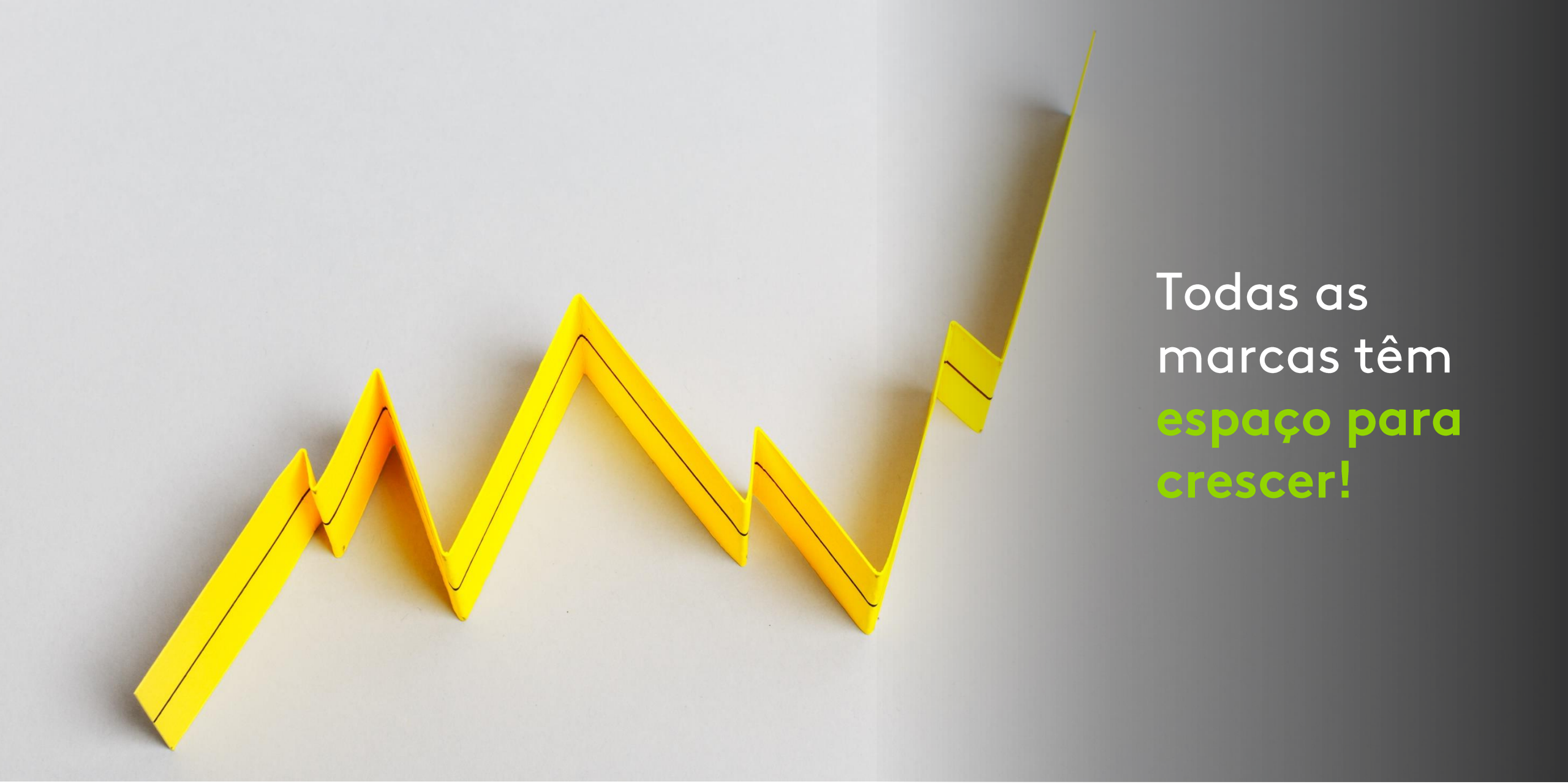
16% das famílias latino-americanas gastam mais de US $ 3.000, comparável a alguns países desenvolvidos



30%

É a penetração média de uma marca no Brasil

Fonte: Kantar Worldpanel Brasil 2017



Todas as marcas têm **espaço para crescer!**

Somos

55

milhões

de lares

brasileiros

De qual lado você está?

6 de cada 10 marcas cresceram no último ano

+12% volume

(crescimento médio)

Fonte: Kantar Worldpanel Brasil

74%

Das marcas que crescem no Brasil, ganharam mais shoppers

Fuente: Kantar Worldpanel Brasil 2017

Como se mede o sucesso no Brasil?

Incrementar

1,3 pontos

em penetração ao ano

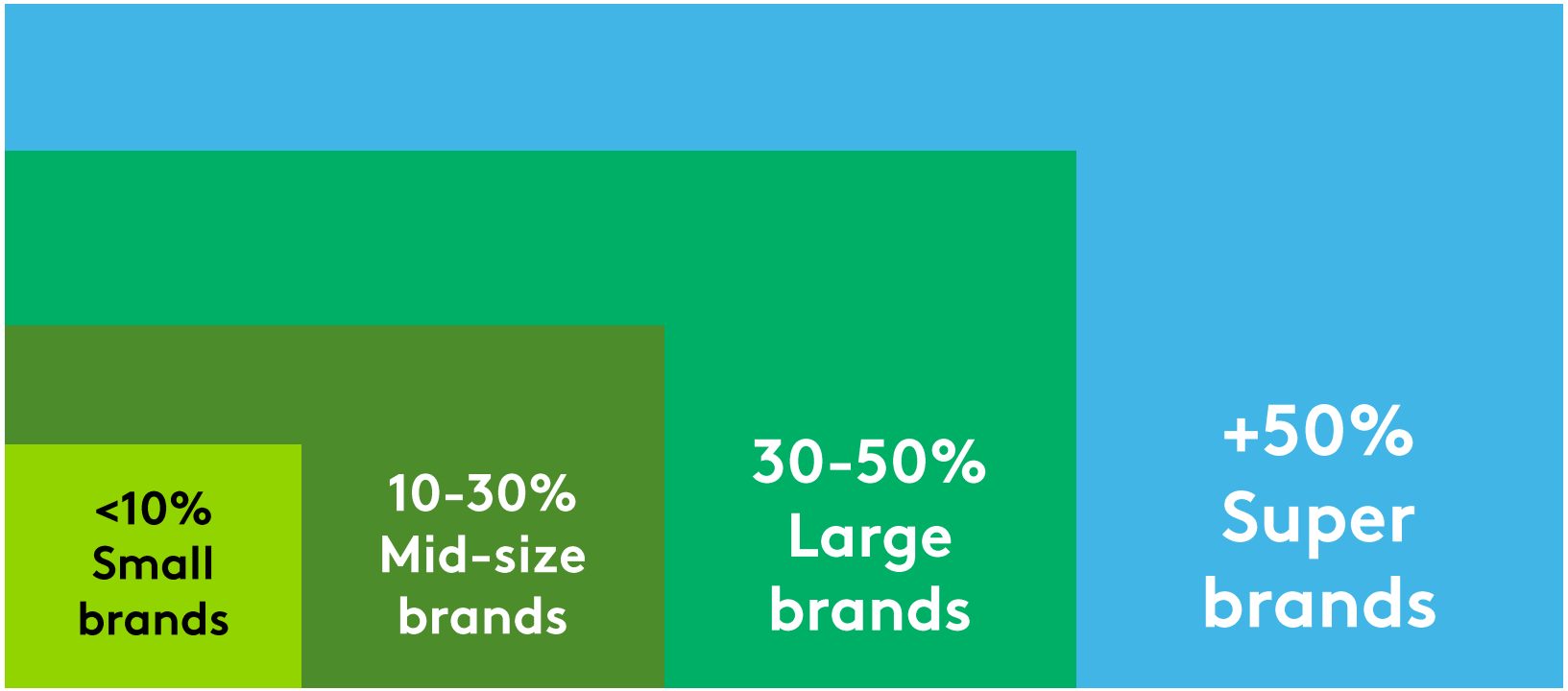
Conquistar

700.000

lares

Qual é o tamanho das suas marcas?

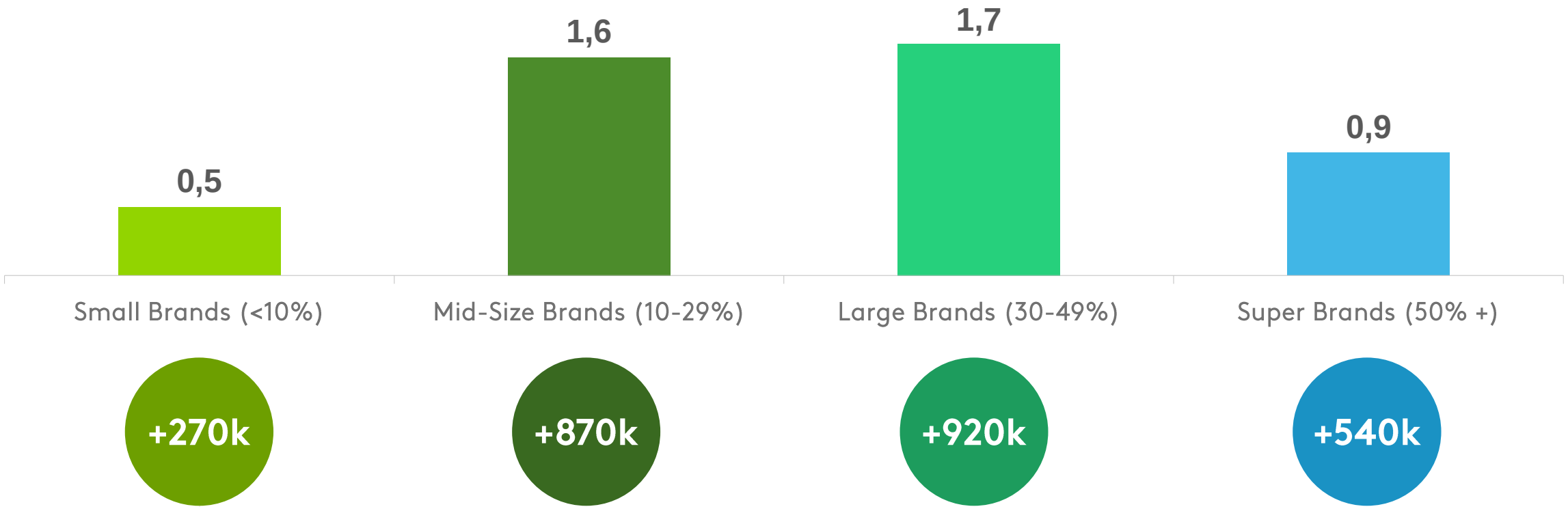
Seu target de crescimento dependerá do potencial que você tem para crescer



Como medir o sucesso de acordo com o tamanho da sua marca?

Onde você está hoje irá ajudá-lo a definir uma meta realista para o futuro

Aumento de penetração média ao ano por tamanho da marca



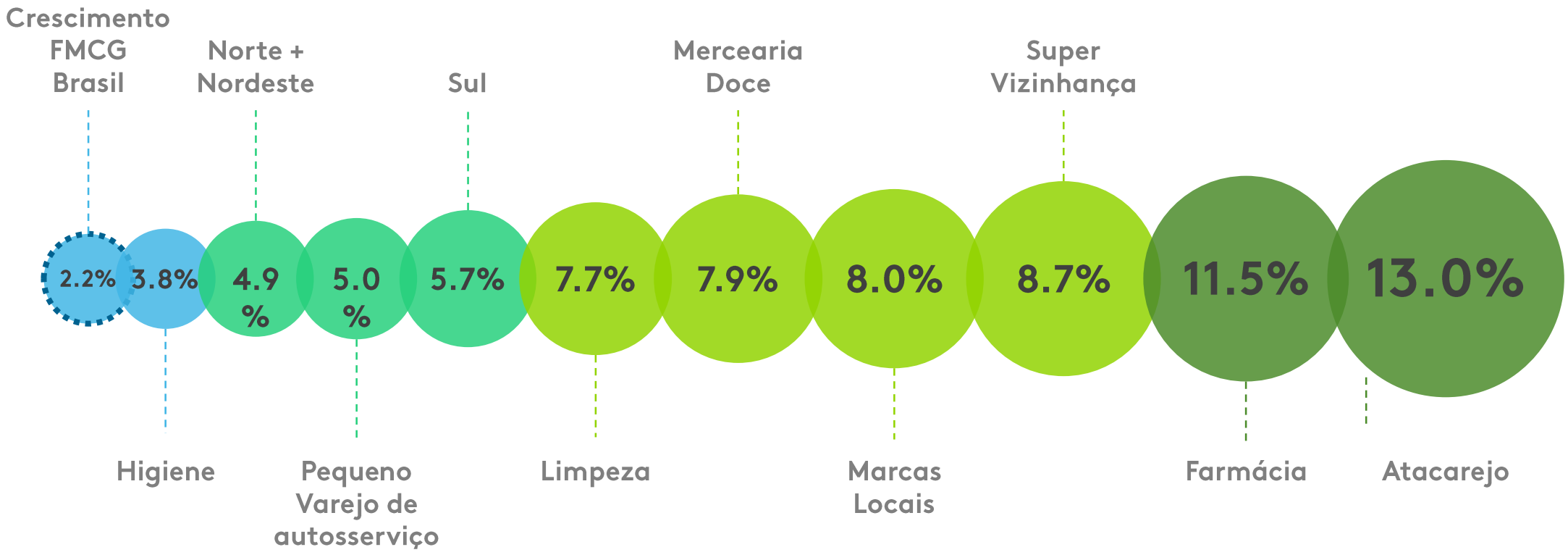
Parabéns para as 20 marcas que mais ganharam shoppers no Brasil

Crescimento acima de 2 Milhões de Lares

Fonte: Kantar Worldpanel Global

Os focos de crescimento

Follow the money



Fonte: Kantar Worldpanel Brasil | 2017 | FMCG | Variação em Volume %

BRAND FOOTPRINT

Ranking das marcas mais escolhidas

OBRIGADO

KANTAR WORLDPANEL