

KANTAR

Consumo apresenta indicativo de melhora

Giovanna Fischer

Diretora de Marketing e Insights



MULTI

CONSUMO

CONSUMIDOR

ÚNICO, MAS MULTI

CANAIS

COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA

VALORES

INFLUÊNCIA

RENDA

MARCAS

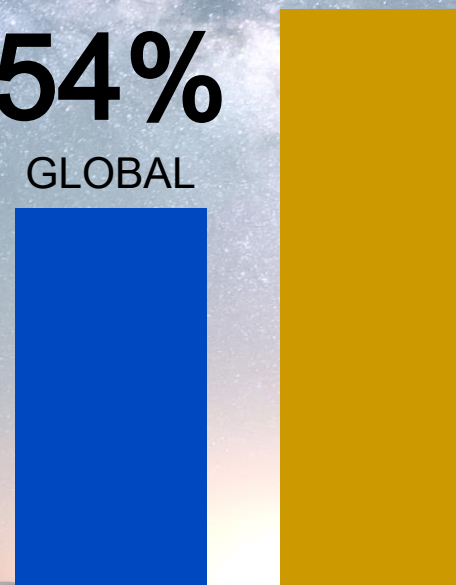
REDIMENSIONANDO MARCAS

VALORIZA EXPERIÊNCIA

CONCORDO | Procuo por novas experiências e sensações
para animar minhas atividades diárias

54%
GLOBAL

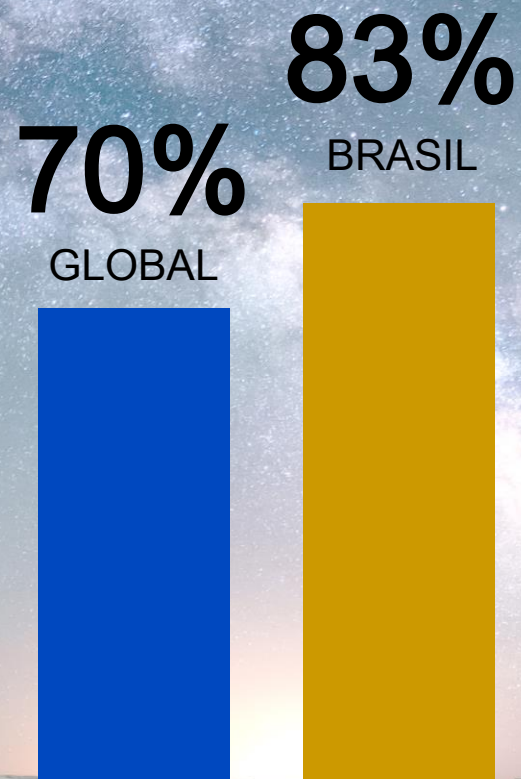
75%
BRASIL



REDIMENSIONANDO MARCAS

VALORIZA A SIMPLICIDADE

CONCORDO | Cada vez mais, eu considero que
estou buscando formas de simplificar minha vida



REDIMENSIONANDO MARCAS

“MAIS” NECESSIDADES ESPECÍFICAS

CONCORDO | Ao fazer compras, eu prefiro um alimento...



REDIMENSIONANDO MARCAS

“MAIS” MARCAS

EXEMPLO

% NOVAS MARCAS SUCO PRONTO NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

+12%



+80

NOVAS
MARCAS DE
SUCOS
PRONTOS
3 ANOS

REDIMENSIONANDO CANAIS

OTIMIZA FREQUÊNCIA DE COMPRA

IDAS AO PDV

85x
2017

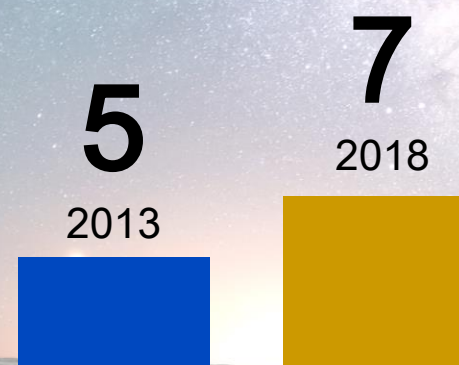
81x
2019

52%
COMPRAS DE
ABASTECIMEN
TO

REDIMENSIONANDO CANAIS

“MAIS” CANAIS ESPECIALIZADOS

CANAIS

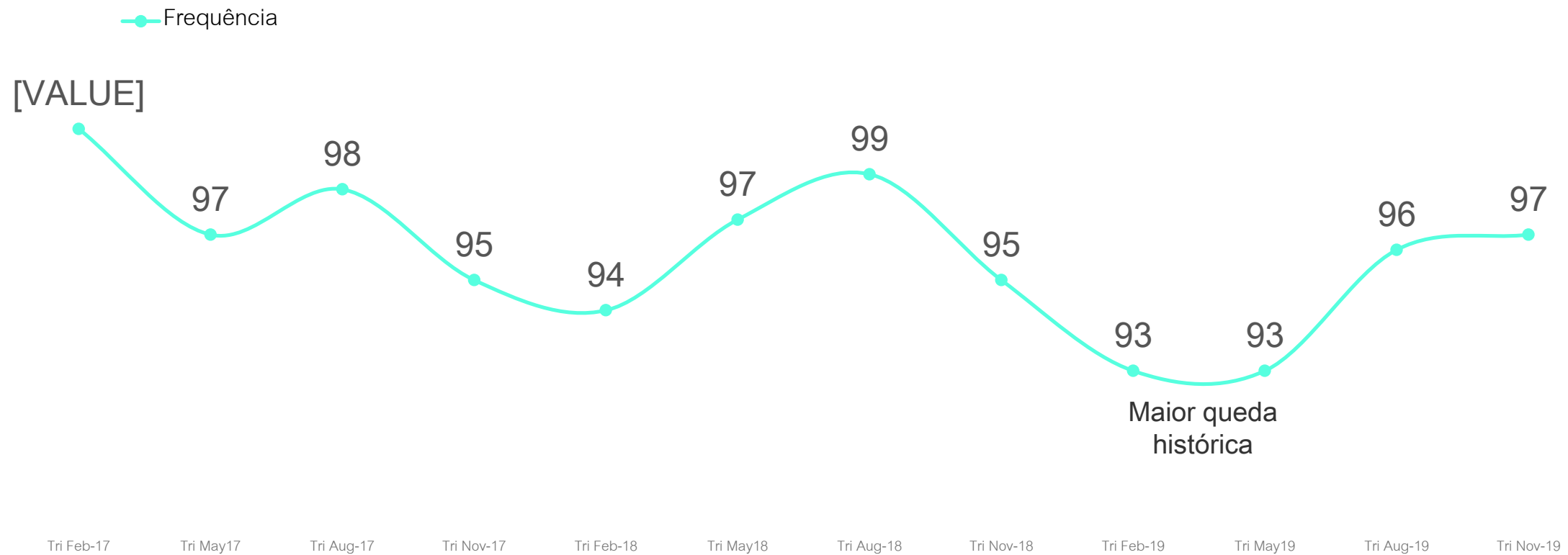




Aumento de volume é impulsionado principalmente pelo crescimento em frequência e unidades

	Longo Prazo (Novembro19 x Novembro18)	Médio Prazo (Novembro19 x Novembro'18)	Curto Prazo (Novembro19 x Novembo'18)
Units	-0,4%	-0,3%	+3,5%
Valor	+3,6%	+3,7%	+7,2%
Volume*	0,7%	0,9%	+5,1%
Frequência	-1,9%	-1,8%	+ 1,5%
Ticket Médio	+3,2%	+3,3%	+3,9%
Unidades por viagem	-0,8%	-0,7%	0,3%

Depois de período mais retraído, consumidores voltam a ir mais vezes ao PDV



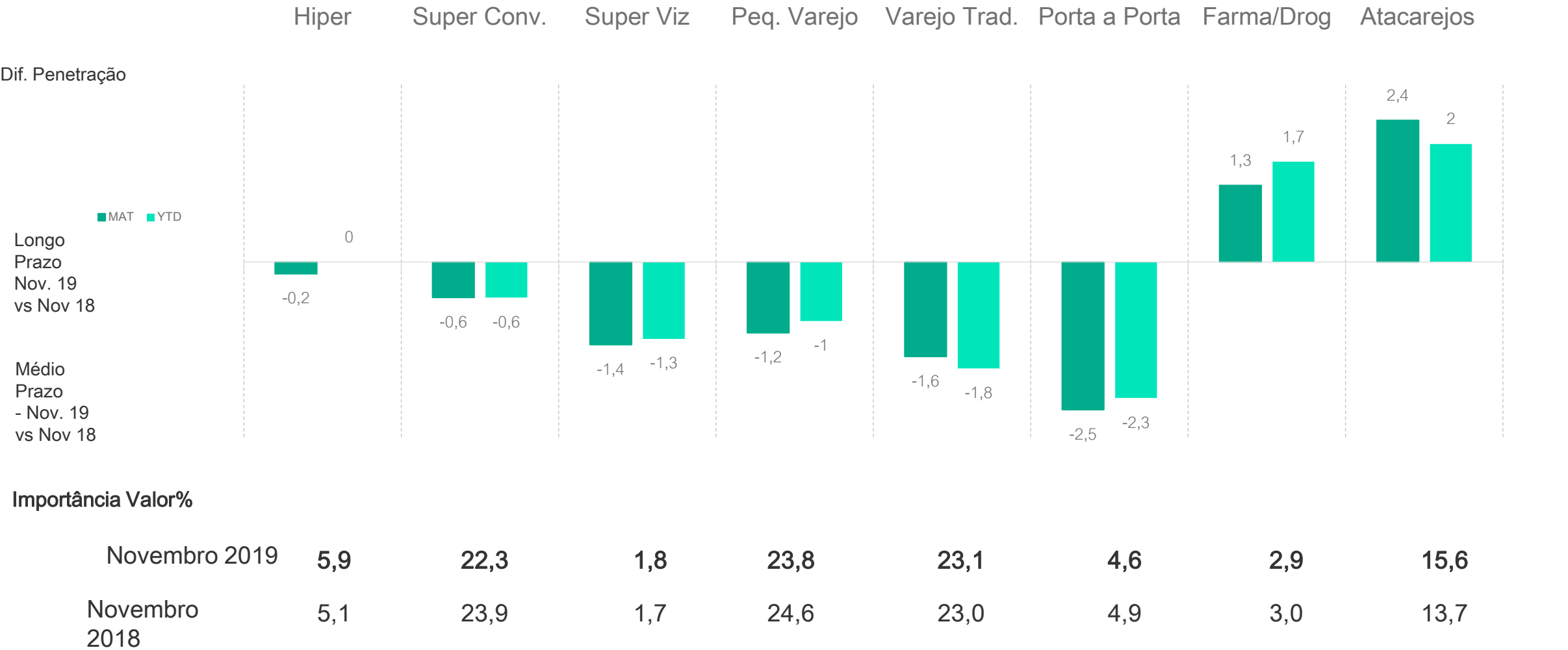
No curto prazo, classe DE tem maior crescimento em compra

Var.
Unidades

	AB	C	DE
Longo Prazo Nov. 19 vs Nov 18	-0,8	-0,6	0,4
Médio Prazo - Nov. 19 vs Nov 18	-0,2	-0,6	ESTÁVEL
Curto Prazo - Nov. 19 vs Nov 18	3,3	3,0	4,6

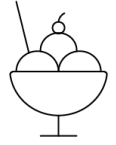
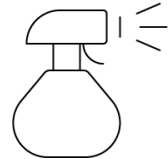


Atacarejo e Farmácia são os únicos canais que conquistam novos lares



Todas as categorias apresentam bom desempenho no curto prazo

Cesta de bebidas é a que mais cresceu em unidades

Var. Unidades								
	Total FMCG	Commodities	Mercearia Doce	Mercearia Salgada	Perecíveis	Bebidas	Higiene e Beleza	Limpeza
Longo Prazo - Nov. 19 vs Nov 18	-0,4	-1,9	-0,8	-1,7	+2,6	-0,2	-0,9	+0,2
Médio Prazo - Nov. 19 vs Nov 18	-0,3	-1,6	-1,1	-1,8	+2,9	+0,1	-0,8	+0,2
Curto Prazo - Nov. 19 vs Nov 18	+3,5	+1,9	+3,8	+2,9	+4,1	+5,1	+2,9	+3,1



Água Mineral
Cerveja
Água de Coco



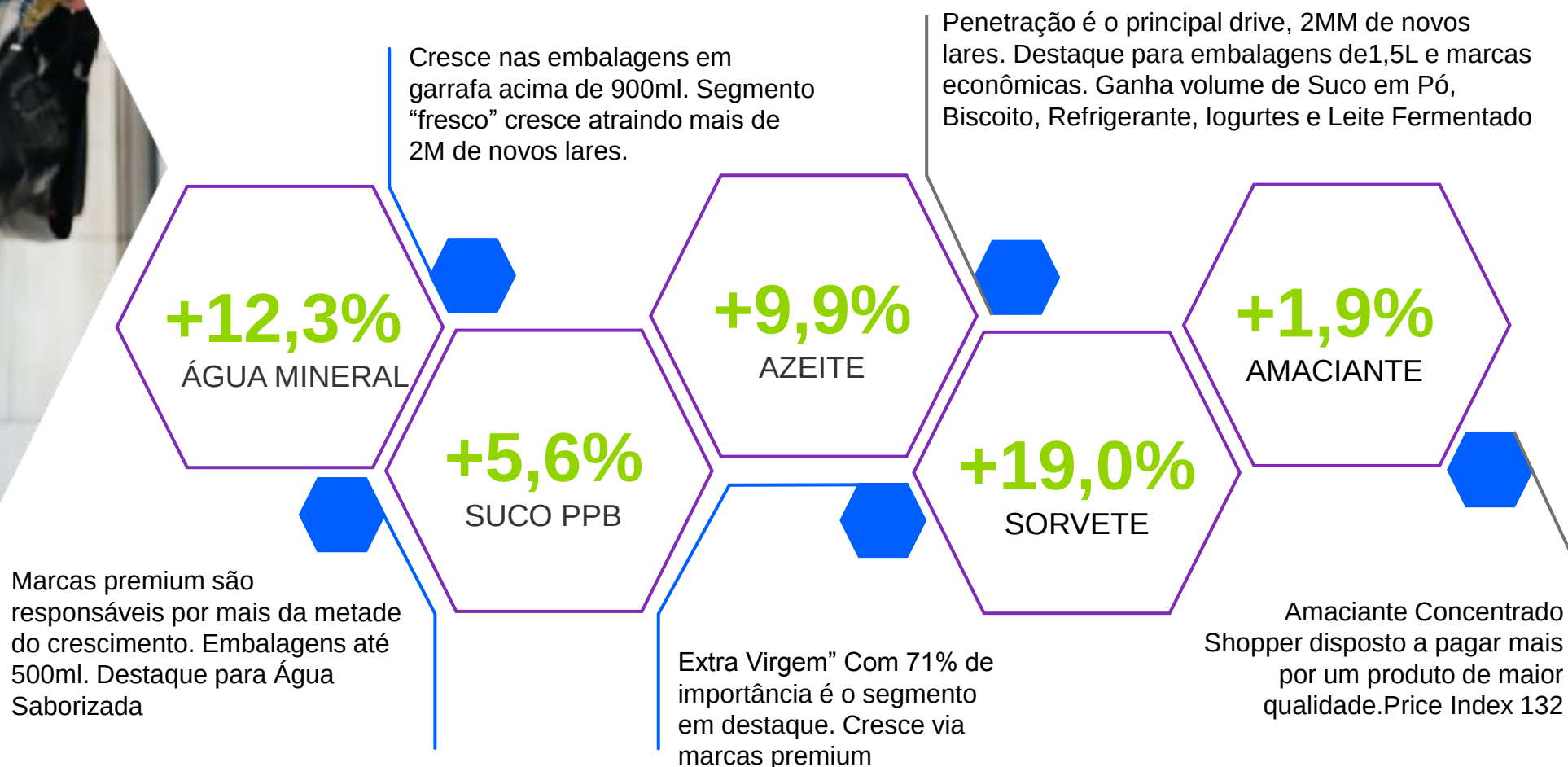
Leite Aromatizado
Suco em Pó
Refrigerantes





O que tem movimentado as categorias que crescem?

Shopper disposto a pagar mais por um produto de maior qualidade



Onde estão os destaque positivos das categorias que retraem?

Novidades, praticidade e experiências atraem consumidores em certos nichos



MENOS HOMENS FAZENDO A BARBA

Cresce o número de barbearias. As barbas têm conquistado cada vez mais o estilo dos homens. O que se destaca na categoria são os aparelhos (não descartáveis) e o nº de folhas (+ de 1).

-3,3%
LEITE UHT

LEITE UHT ORIGEM
Leite de Origem, vários lançamentos nesse segmento que apresenta um mais frescor, sabor e naturalidade. Em pouco tempo já atinge 2,3% de penetração, com preço médio 11% acima da média de UHT.

-8,1%
LÂMINAS

APARELHO COM
MAIS DE 2 FOLHAS

-1,7%
SALGADINHOS

Batatas, Ovinhos, Tortilhas conseguem crescer – **todos com price index acima de 140 “APERITIVOS”**

-1,1%
BISCOITOS

COOKIE é um segmento promissor, que permite marcas de maior valor agregado crescer. Embalagens “pocket”

-2,2%
LEITE
CONDENSADO

Categoria retrai em consumo, porém cresce em alguns nichos:
- Embalagens diferenciadas / menores
- Versões saborizadas