

Convenção *abras* 2019



O consumidor transformando o varejo

A maior empresa de informação, insight e consultoria no Brasil

KANTAR



Insights

Consulting

Media

Consumer panel

Health

Visão completa sobre o consumidor

Como vive, o que compra e como se relaciona com as mídias.

Ajudamos as marcas a transformarem insights em planos e ações de crescimento.

KANTAR MILLWARD BROWN

KANTAR CONSULTING

KANTAR MEDIA

KANTAR CONSUMER PANEL

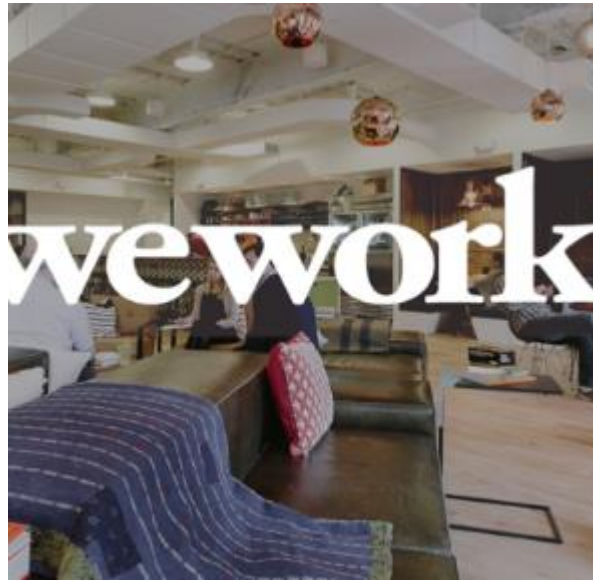
KANTAR HEALTH

KANTAR TNS

3º E.R.A. DO CONSUMO determinada por novas **FORMAS DE VALOR**



EXPERIÊNCIAS



RELAÇÕES



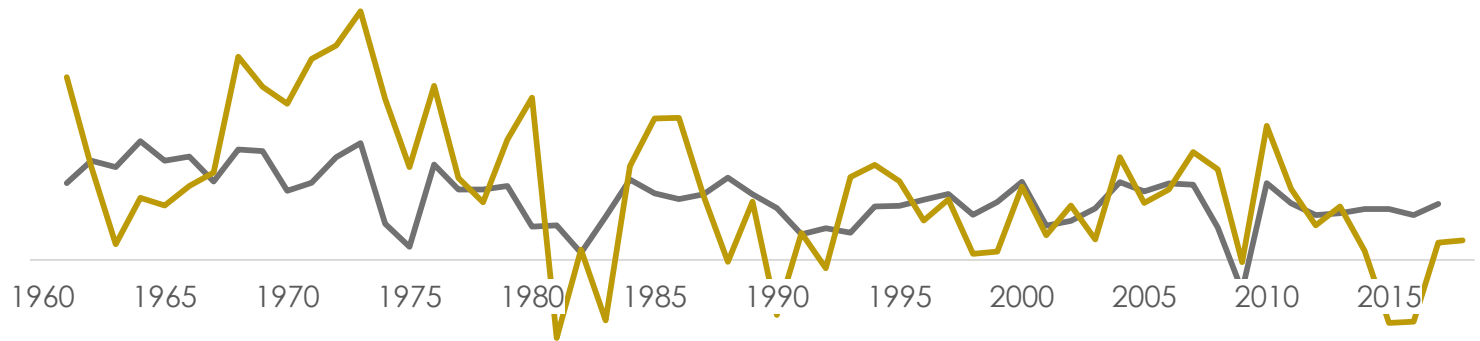
ALGORITMOS

Fonte: Kantar Consulting

Coexistência de **DIFERENTES GERAÇÕES**

Crescimento do PIB %

— Mundo
— Brasil



SILENT GENERATION

**Racionalistas
Tradicionalistas**



BABY BOOMERS

**Organizados
Otimistas**



GENERATION X

**Equilibrados
Pragmáticos**



MILLENNIALS

**Endividados
Conectados**

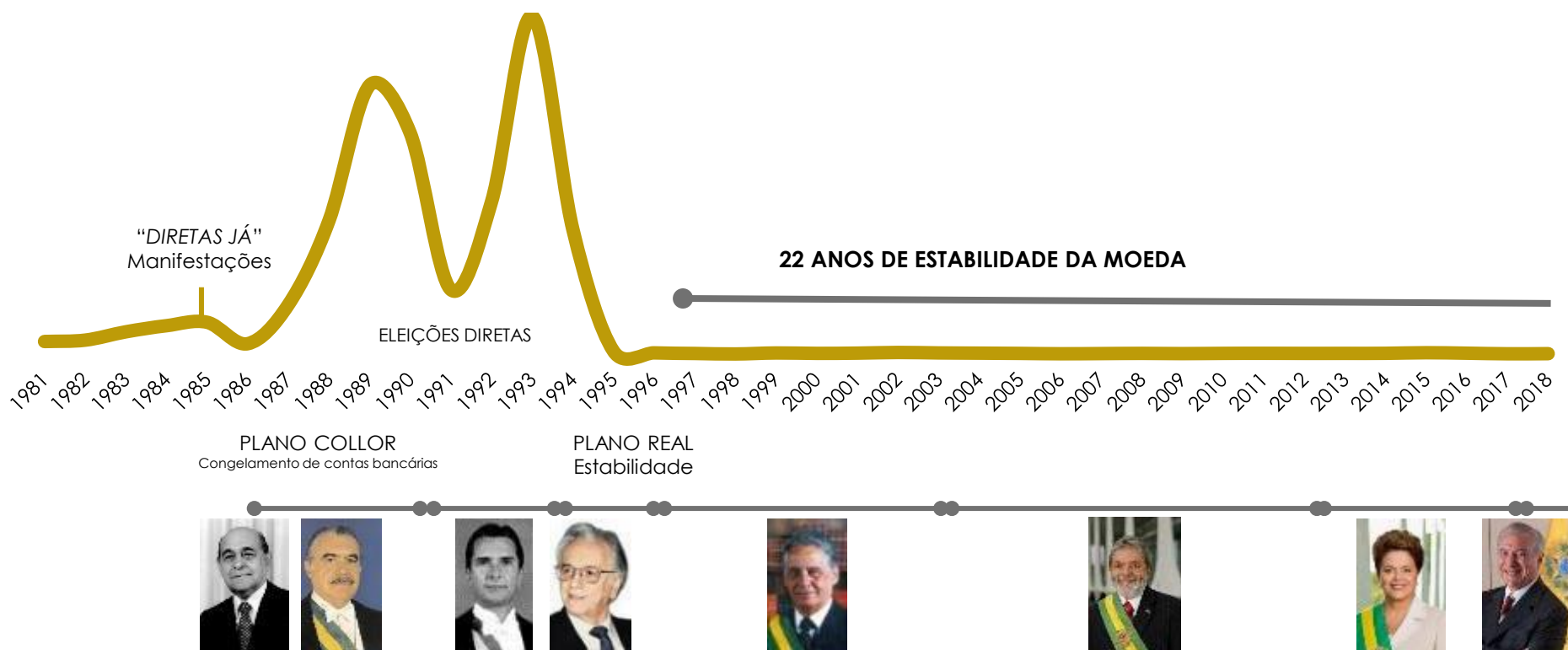


CENTENIALS

**Experimentadores
Exigentes**

Fonte: The World Bank | World Development Indicators | Kantar Consulting

Mudanças **ECONÔMICAS E POLÍTICAS** no País



Fonte: : IPCA IBGE | *YTD until August

Que trouxeram impacto e **DESACELERARAM** o consumo

ACELERAÇÃO DO CONSUMO



PIB
Não básicos

ENDIVIDAMENTO



Consumo
Endividado

RACIONALIZAÇÃO



Racionalização
Discounters

MUDANÇAS ESTRUTURAIS

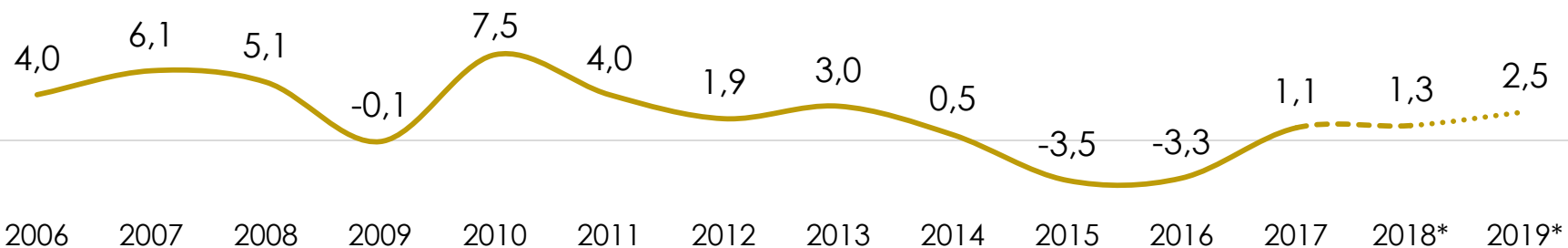


Desemprego
+ Racionalização

RECUPERAÇÃO DO CONSUMO

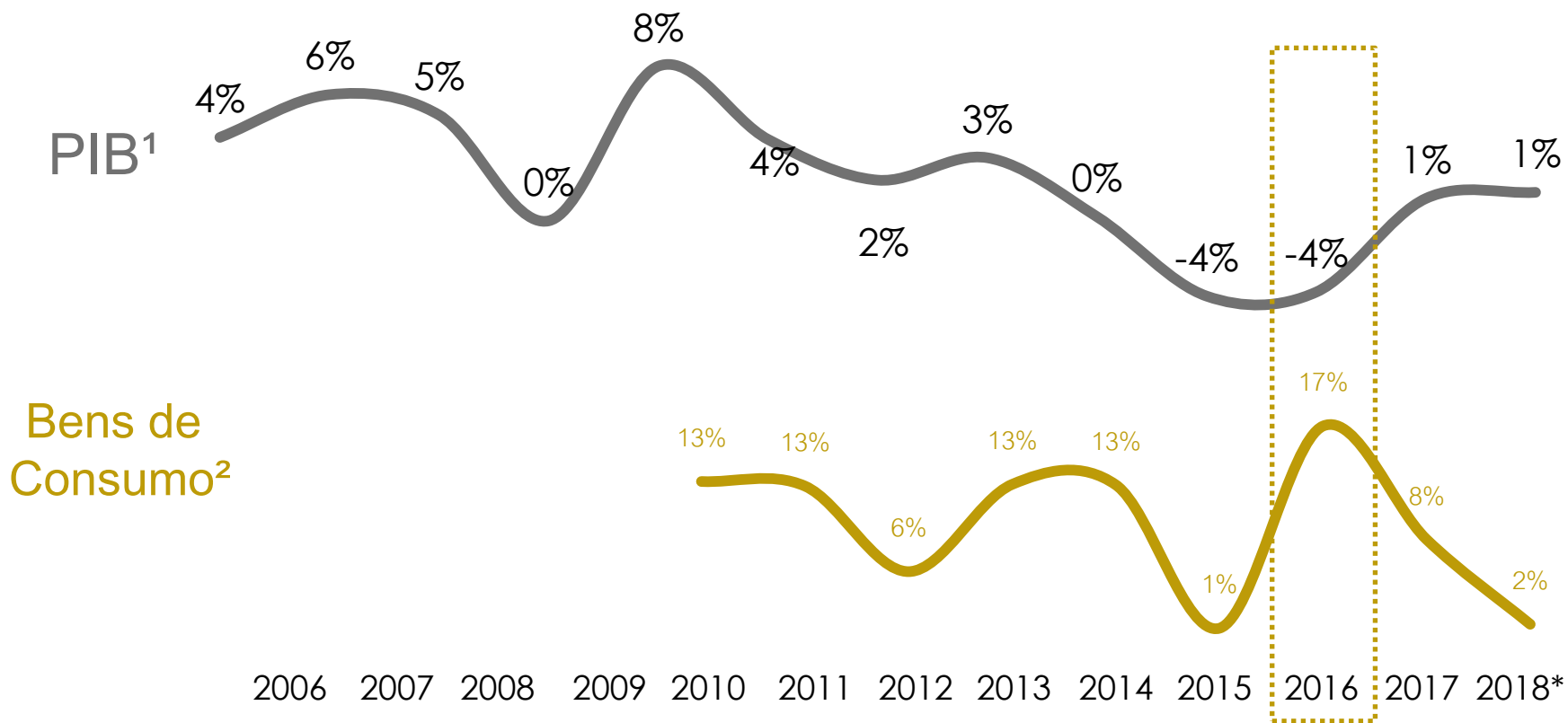


Otimismo
Sinais de
recuperação



Fonte: BACEN | PIB *Estimate rate to 2018

Cesta de consumo continuava crescendo em meio a crise econômica, as pessoas se voltaram para dentro do lar



Fonte: * 2018 = Ano Móvel até Novembro | ¹ BACEN, *Estimate rate to 2018 | ² Cesta Kantar Worldpanel

E tudo isso em um **CENÁRIO DE MUDANÇAS** na população



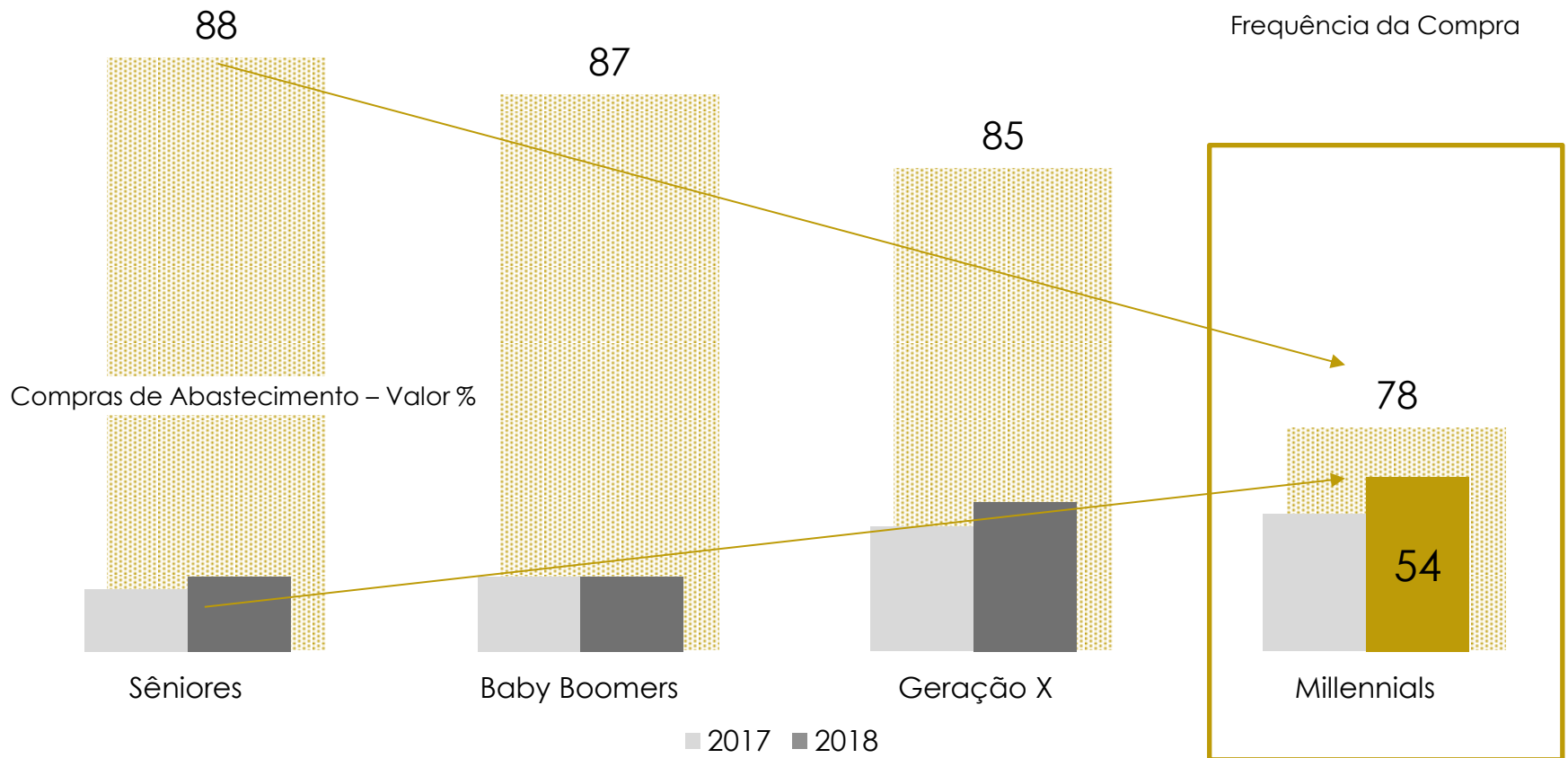
Fonte: Kantar Worldpanel

A necessidade de equilibrar os gastos muda a maneira como os consumidores compram os produtos para o lar



Fonte: Kantar Worldpanel 2018 | Global Monitor Kantar Futures 2017

E os **Millennials** são os principais impulsionadores da tendência de **diminuição da frequência**!



Fonte: Kantar Worldpanel 2018

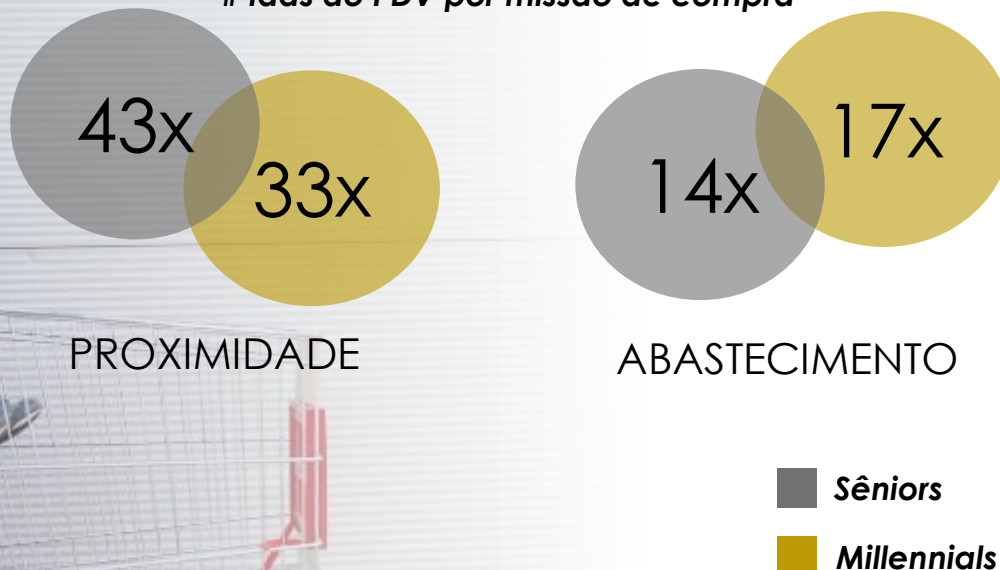
MILLENNIAL VAI MENOS VEZES ÀS COMPRAS

10x menos compras em média vs consumidores mais maduros

CONCENTRA O GASTO NAS COMPRAS DE ABASTECIMENTO

Diferença está na quantidade de idas ao PDV para compras menores de proximidade!

Idas ao PDV por missão de compra



Fonte: Kantar Worldpanel 2018

E o comportamento dos millennials é mais dinâmico e impulsiona as principais tendências do varejo brasileiro



2016	NOVA DINÂMICA DE CANAIS	2018
SUPER DE REDE	COMPRA DE ABASTECIMENTO A cada 2 meses	ATACAREJOS (19%; +3pp)
PORTA A PORTA	PROXIMIDADE 2 a 3 x por mês	FARMÁCIAS (9%; +2pp)



SUPER DE REDE HIPERMERCADOS	COMPRA DE ABASTECIMENTO A cada 2 meses	SUPER DE REDE (27%; -1pp) HIPERMERCADOS (7%; -5pp)
SUPER DE REDE SUPER DE VIZINHANÇA	PROXIMIDADE 2 a 3 x por mês	SUPER DE REDE (20%; Estável) SUPER DE VIZINHANÇA (3%; Estável)

Importância dos canais para a Cesta em valor;
crescimento de importância vs ano anterior

“Apesar das preferências, os perfis coexistem na loja e devem ser trabalhados para serem atendidos no PDV”

Fonte: Kantar Worldpanel 2018 vs 2016

A person is holding a large, hand-drawn sign on a piece of corrugated cardboard. The sign has the words "OUR FUTURES ON THE LINE" written in red, blocky letters. The person is wearing a grey t-shirt with a small circular badge that says "STAY UP TO SPEED". The background is a blurred outdoor scene with buildings and a clear sky. The entire image has a warm, yellowish tint.

...E quem é o futuro dessa geração?

CENTENNIALS

CENTENNIALS



MOTOR ECONÔMICO

Já nasceram em
meio à lenta
recuperação
econômica

Preocupados com
o futuro
Início no mercado
de trabalho

Dão valor ao
dinheiro



VALOR AGREGADO

Experiência

Propósito

Identificação

Transformarão o
mercado

Novos produtos e
serviços



CONECTIVIDADE

Internet
Rapidez e praticidade

Novas marcas e
produtos

Não diferenciam vida
ONLINE X OFFLINE

Redes Sociais
Pesquisam melhores
preços e onde comprar

Fonte: Kantar – Centennials aos 21

...o que eles estão fazendo agora?



MOTOR ECONÔMICO



CONECTIVIDADE



VALOR AGREGADO



77%

Influenciam os
gastos da família
na cesta de
**Alimentos e
Bebidas**

26%

gastam seu
próprio dinheiro
com essas
categorias

40%

gastam com
itens de
**satisfação
pessoal**

Fonte: Kantar – Centennials aos 21

...E como eles influenciarão o mercado?

Cenário mais complexo
Formatos tradicionais

+0,8
Hiper/Super

+2,0
Tradicional

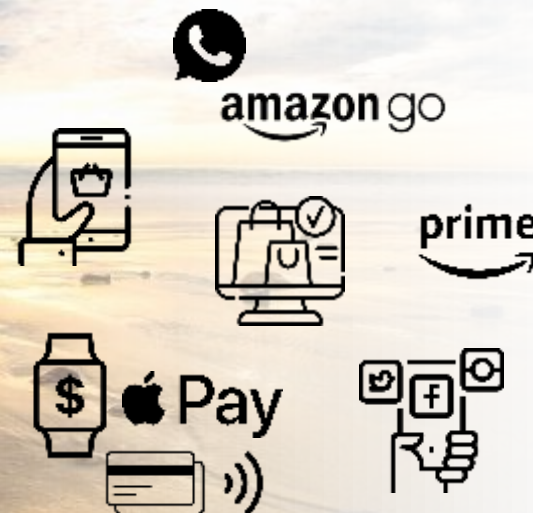
+2,0
Vizinhança

+4,4
Atacarejos

+5,2
Discounters

Mais praticidade e rapidez
Autonomia e independência

+15,0
E-commerce



Fonte: Kantar Worldpanel – Winning the future – Omnichannel Report

E-commerce no Brasil até 2025



Redes Sociais já são **RETAILERS**



ACESSO às categorias que não se encontra fisicamente



Piscou, **PAGOU**



OMNICHANNEL
online <-> offline



6CENTS a cada dólar gasto no mundo



Entrega **RÁPIDA E GRÁTIS**

Fonte: Kantar – Centennials aos 21 e Wunderman Commerce – Future Trends 2019

Conhecer o consumidor é chave!

Para crescer nesse contexto, indústria e varejo devem ter o consumidor no centro de suas decisões



Escala
Hipersegmentação
do Consumo

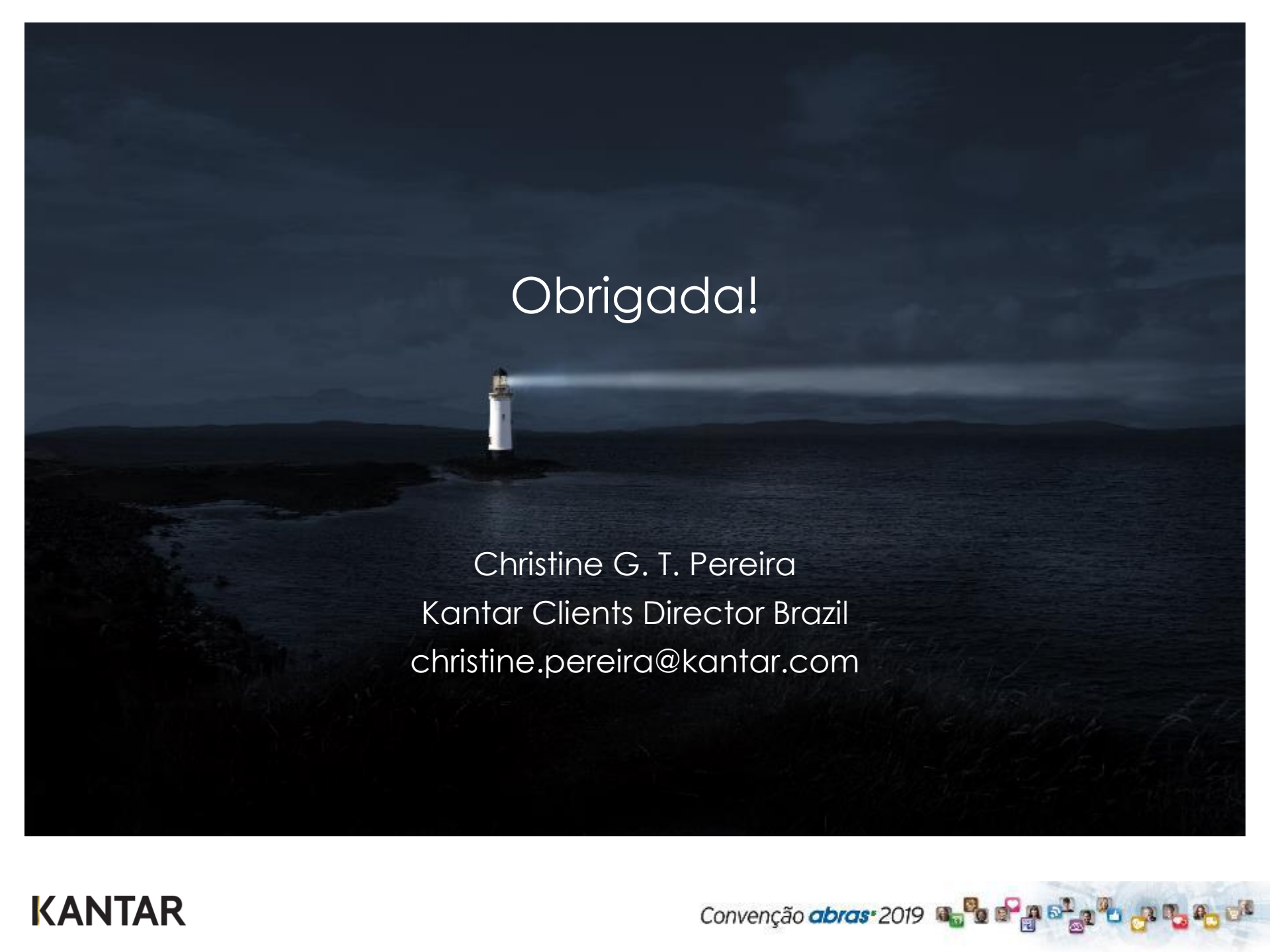


Valor
De Produto para
Experiências



Influência
Milhões de
Touchpoints

Kantar é o seu parceiro estratégico!



Obrigada!

Christine G. T. Pereira
Kantar Clients Director Brazil
christine.pereira@kantar.com