

Convenção 2018

abras^{BR}
Essencial



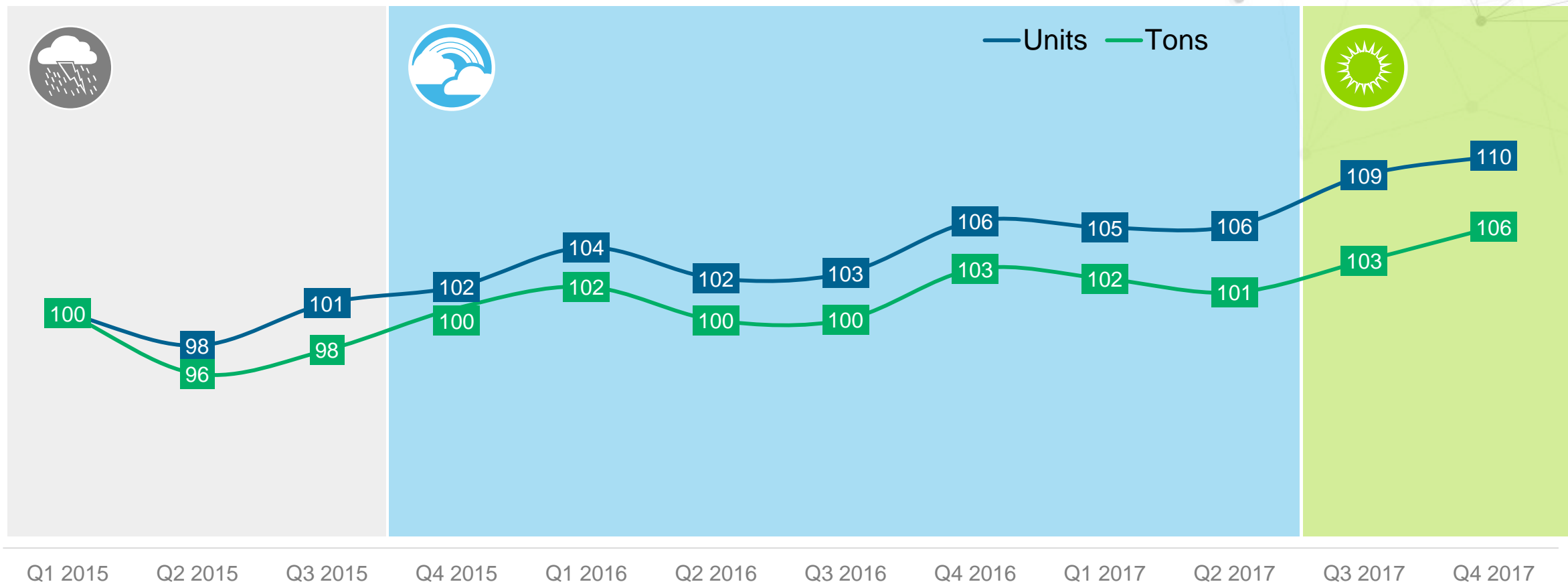
A hand is holding a small, white, cut-out shopping cart over a chalkboard. The chalkboard features a network diagram with several nodes (circles) connected by lines. The nodes are drawn in various colors: pink, blue, green, and yellow. The background is dark, and the overall scene suggests a focus on digital marketing or e-commerce strategy.

KANTAR WORLDPANEL

**O papel dos canais e a
evolução do e-commerce
no cenário brasileiro**

Aurélia Vicente

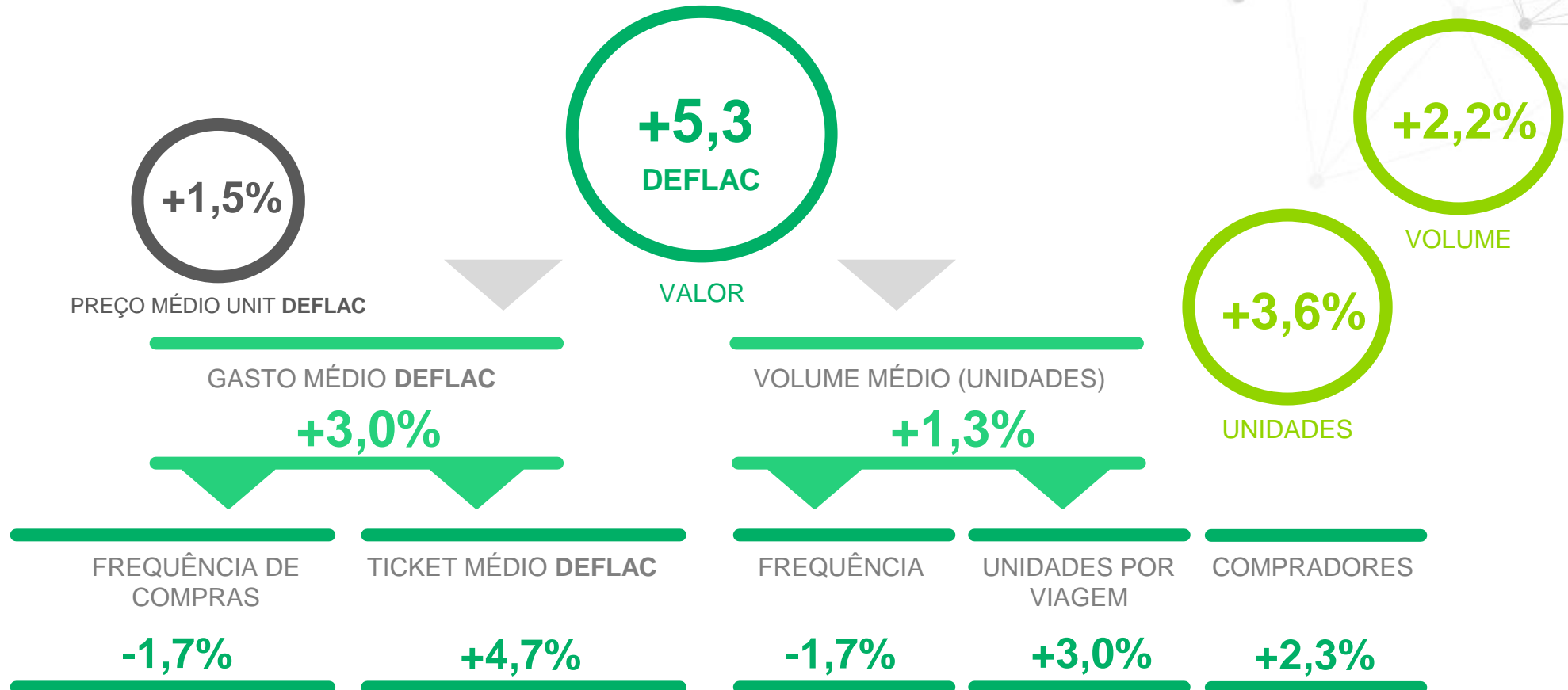
Apresentando sinais de recuperação econômica, após cenário muito negativo em 2015 vemos uma performance mais positiva no final de 2017



Cesta mostra tendência positiva em volume médio, principalmente via volume por ocasião

No longo prazo ainda vemos consumidores diminuindo a frequência de compra e comprando mais unidades por ocasião

2017 vs. 2016



Tendência não muda entre as classes sociais e Regiões Nordeste e Sul voltam a ser os motores do consumo

	Gasto Médio/lar Mensal deflacionado	Frequência	Volume por Viagem/idades
Classe AB 27%	$\Delta\%17x16$ +3,7%	$\Delta\%17x16$ -1,6%	$\Delta\%17x16$ +3,5%
Classe C 49%	$\Delta\%17x16$ +2,7%	$\Delta\%17x16$ -1,8%	$\Delta\%17x16$ +2,6%
Classe DE 25%	$\Delta\%17x16$ +3,2%	$\Delta\%17x16$ -1,1%	$\Delta\%17x16$ +3,2%

VARIAÇÃO VOLUME TONS (pp.) FY 2017 vs. FY 2016

BRASIL = 2,2%

Norte + Nordeste



Centro-Oeste



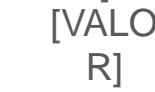
Leste + IRJ



Grande RJ



Grande SP



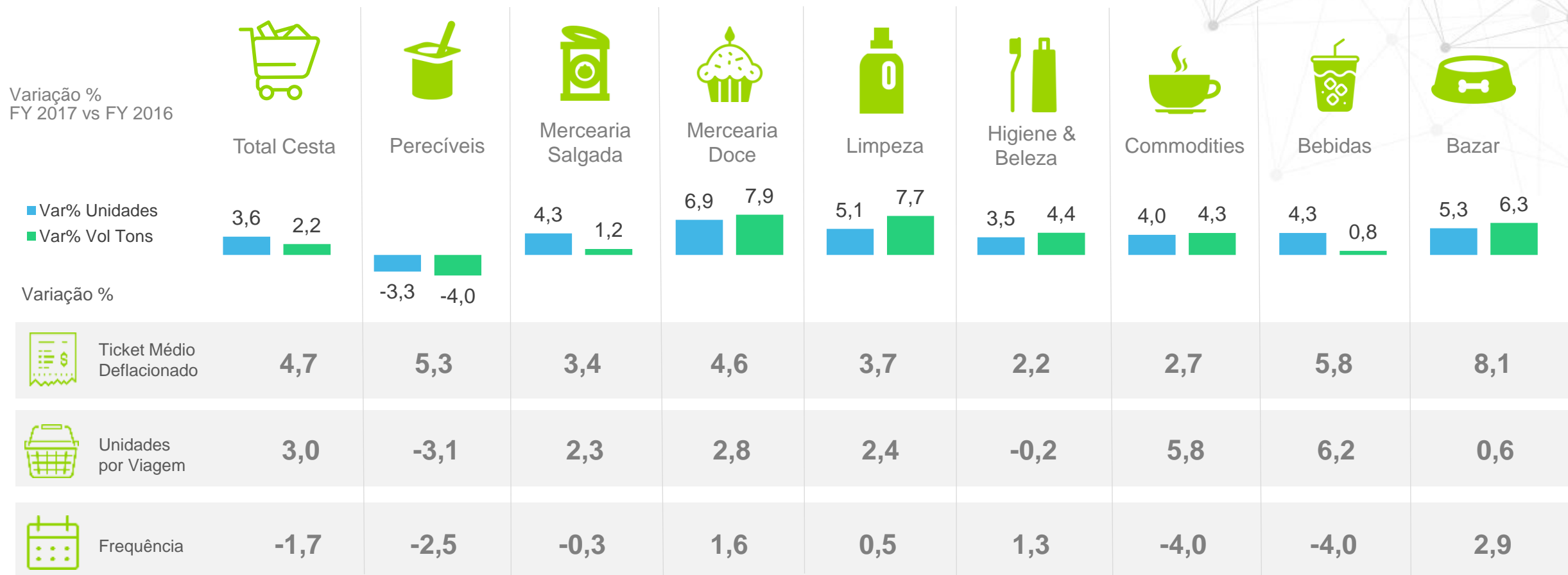
Interior SP



Sul



Em geral, Perecíveis é a única cesta que ainda não se recuperou



Categorias de limpeza ainda se destacam em todas as classes sociais

Entre as categorias de alimentos, Manteiga e Requeijão mostram maior ganho em penetração

Var penetração (pp)
2017 vs 2016

	Classe A+B	Classe C	Classe D+E
TOP 5 Crescimento em penetração	Chocolate Culinário 4,9	Manteiga 5,0	Catchup 4,2
	Leite Em Pó 4,6	Cloro 2,9	Pão Industrializado 3,8
	Manteiga 4,5	Requeijão 2,9	Batata Congelada 3,5
	Limpeza Perfumada 2,6	Torrada Ind. 2,8	Cloro 3,3
	Batata Congelada 2,6	Massa Fresca 2,5	Requeijão 3,3
BOTTOM 5 Perda em penetração	Hambúrguer -4,1	Leite Pasteurizado -3,1	Sobremesa Pronta -3,0
	Sobremesa Pronta -4,4	Beb. A Base De Soja -3,3	Polpa + Purê -3,4
	Leite Pasteurizado -4,7	Tempero -3,5	Inseticida -3,5
	Beb. A Base De Soja -4,9	Sobremesa Pronta -3,8	Cremes E Loção -4,1
	Deo Colônia -5,1	Extrato -4,5	Leite Pasteurizado -4,9

O que a atual dinâmica de canais pode nos ensinar sobre o comportamento do consumidor em 2018?

3 grandes tendências explicam as movimentações atuais:



**Equação
de valor**



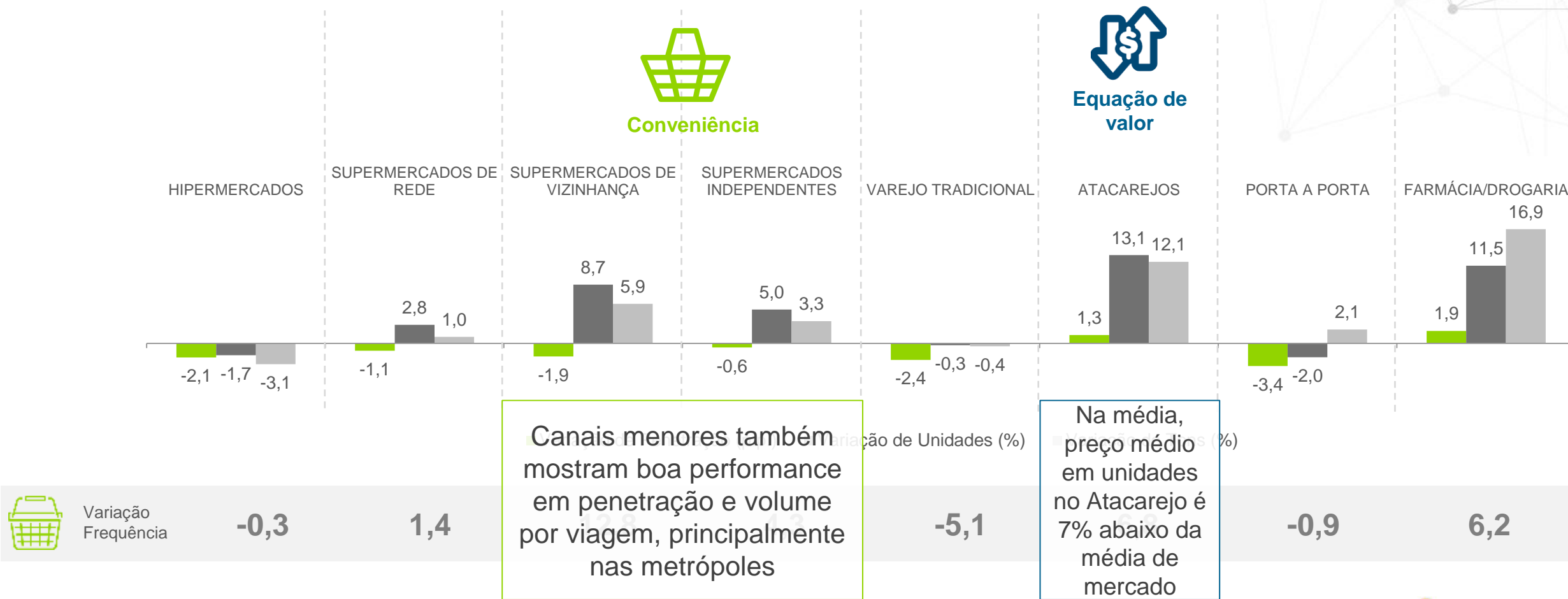
Conveniência



Simplificação

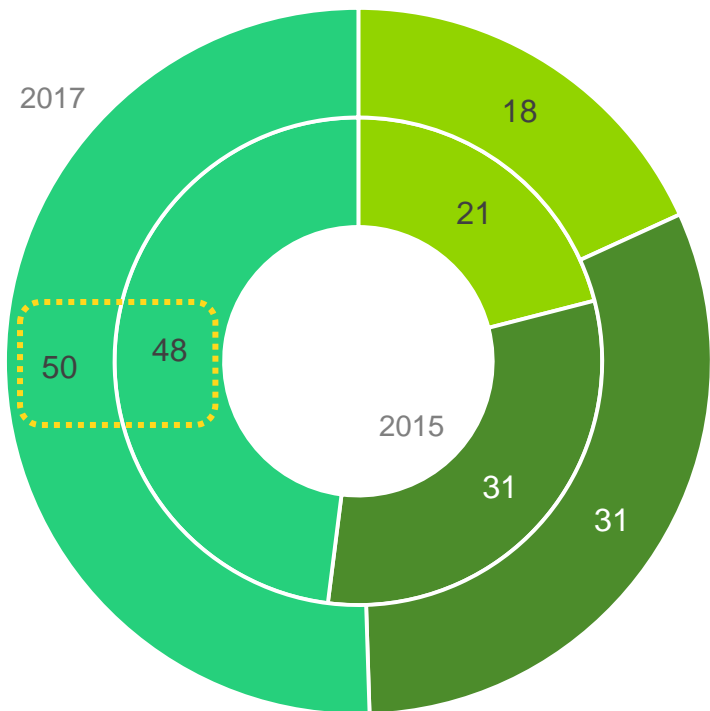
Farmácia/Drogaria é o principal driver da cesta FMCG, junto com Atacarejo

Enquanto Varejo Tradicional contribui negativamente, perdendo penetração e frequência de compra



A simplificação passa pelas compras mais objetivas

Compras de Despensa voltam a crescer via C&C. Hipermercados perdem espaço em todos os tipos de viagem



■ Conveniência / Proximidade ■ Reposição ■ Despensa

{less}
Simplificação

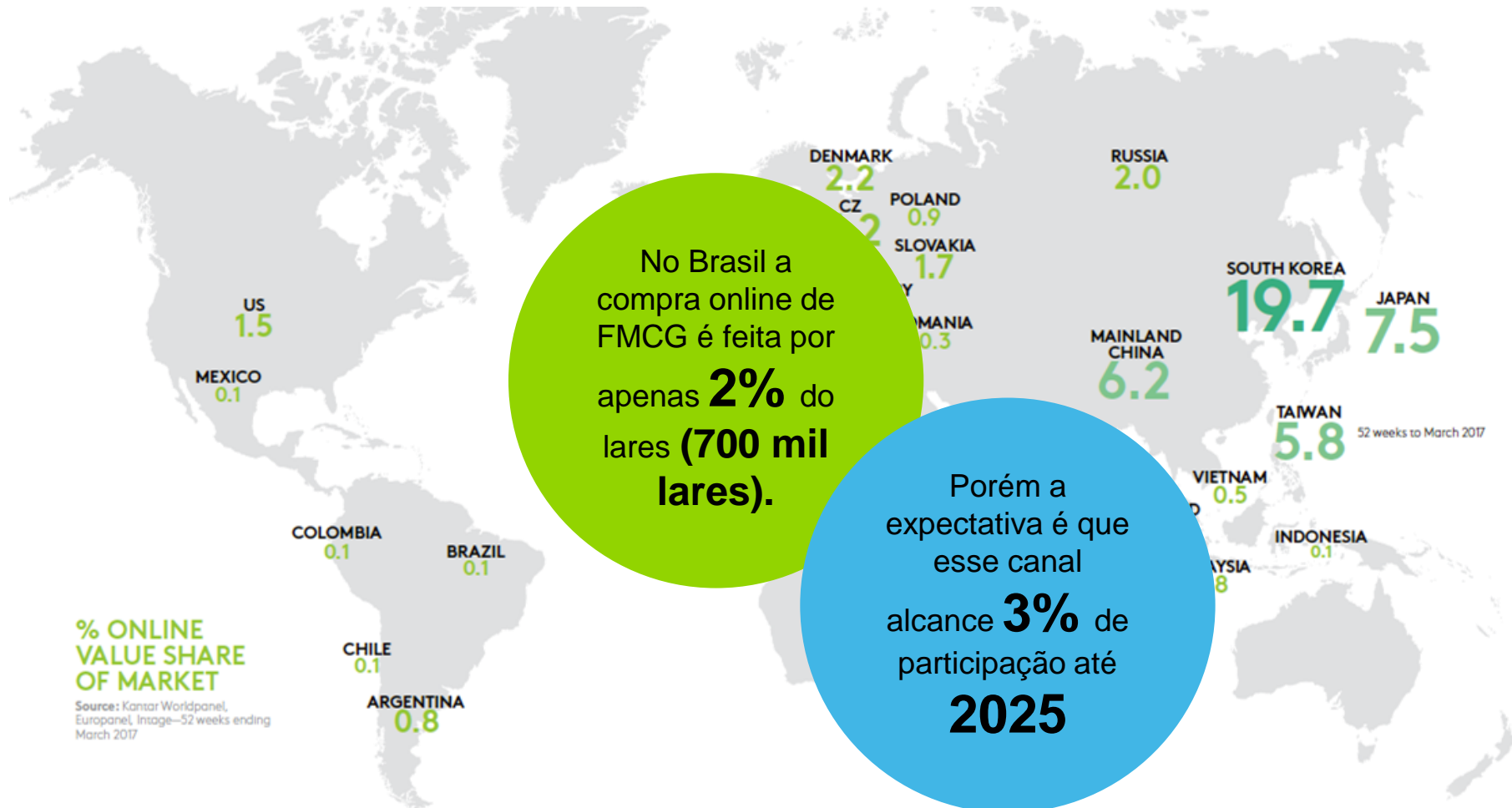
Os lares diminuíram 9 idas ao PDV para fazer compras de Conveniência / Proximidade, e passaram a gastar mais nas compras de Despensa. O Varejo Tradicional é o canal mais prejudicado com essa movimentação e o C&C é o maior beneficiado

**E como o e-commerce
está nesse cenário?**



No mundo, o e-commerce cresce a duplo dígito

No entanto, o formato é dominado por sete países que ficam na Ásia e Europa



No Brasil a compra online de FMCG é feita por apenas **2%** do lares (**700 mil lares**).

Porém a expectativa é que esse canal alcance **3%** de participação até **2025**



FMCG value generated by ecommerce channel
China, US, South Korea, Japan, UK, France



FAST GROWING
2016 value growth

+30%



% Value share of ecommerce in FMCG market

4,6%

Por que os lares compram e não compram FMCG online?

Confiança e Experiência



Barreiras

- 72% Na loja eu posso ver e tocar os produtos antes de compra-los
- 70% Prefiro comprar na loja



Gatilhos

- 47% Comprar a qualquer hora
- 39% Poder comprar de casa / qualquer lugar

Conveniência

**O que podemos aprender
com os países desenvolvidos
em e-commerce?**



Educação e comunicação dos benefícios

Na França, mais de 23 milhões de lares compram FMCG pela internet e o canal cresce em torno de 12% ao ano... mas eles precisaram educar seus consumidores

ENTENDENDO O SHOPPER ONLINE



Famílias



Lares jovens

COMUNICANDO OS BENEFÍCIOS



Conveniência



Tempo



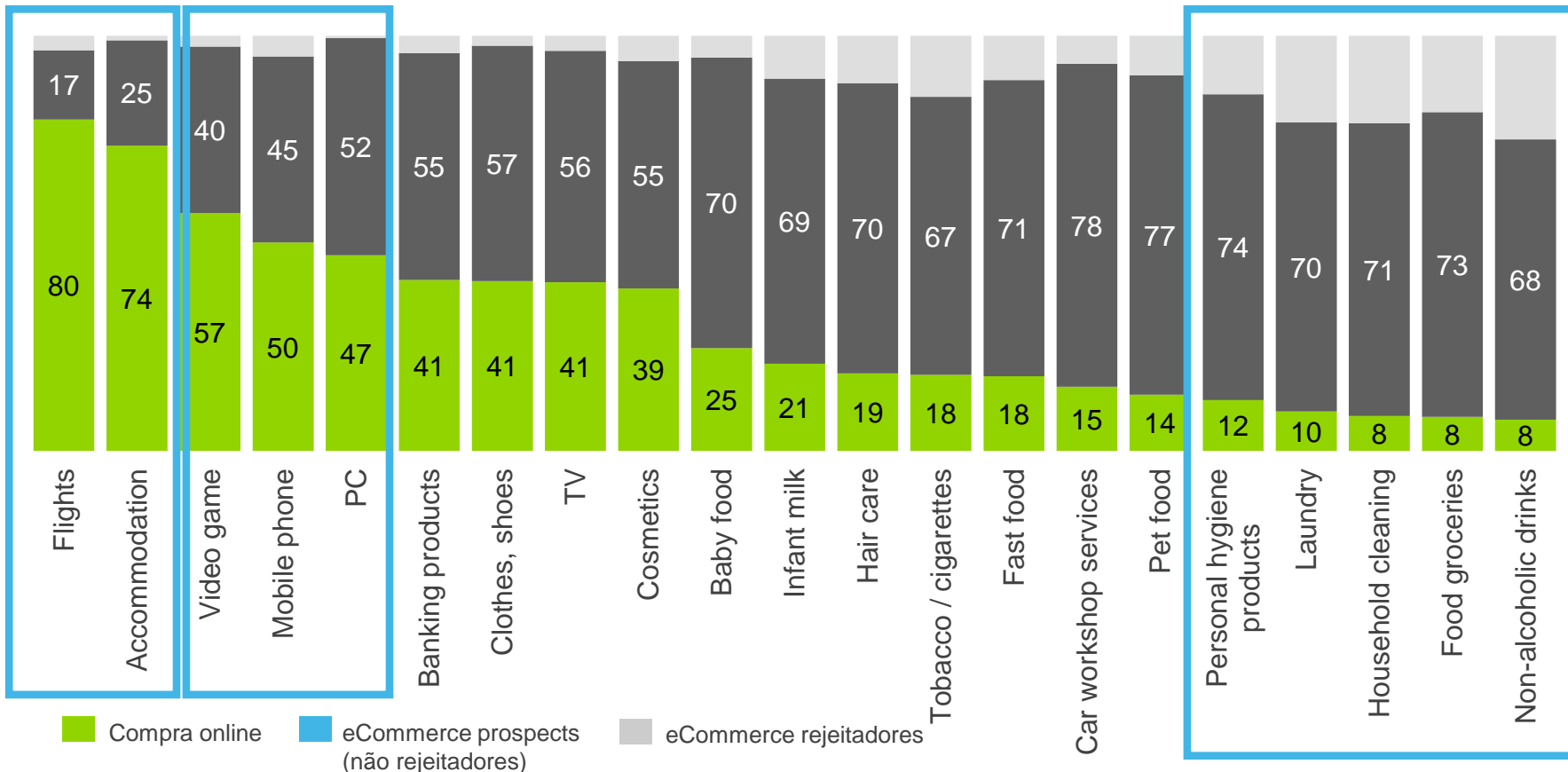
Dinheiro



Atenção às categorias!

A resistência à compra FMCG varia por categoria, mas atualmente as categorias de Higiene e de Despensa são as mais compradas

KANTAR MILLWARD BROWN



Top 10 categorias em E-commerce

- Perfumes
- Baby Care
- Cosméticos/ Maquiagem
- Cremes e Loções
- Suco Pronto
- Shampoo
- Leite
- Desodorantes
- Pós Shampoo
- Sabonetes

Metrópoles podem ser a porta de entrada

O share de e-commerce é maior nas megacidades, chegando a quase 10% em Shangai, Tokio e Londres



% Share valor de e-commerce em FMCG nas megacidades

6,4%

E seja o pioneiro!

Nas cidades onde o e-commerce está desenvolvido, os pioneiros são os líderes

Share in value 2016 / top 3 share 2013 & 2016



Inglaterra

47,2

TESCO

16,2

ASDA

15,1

Sainsbury's



França

42,4

E.Leclerc

29,8

Auchan

7,8

groupe carrefour



Argentina

51

COTO

33

Walmart

9

JUMBO



China

28,6

淘宝网
Taobao.com

12,2

天猫 TMALL.COM

8,1

JD 京东
JD.COM

Grandes mensagens

Consumidor



EQUAÇÃO DE VALOR



CONVENIÊNCIA



SIMPLIFICAÇÃO



EDUQUE OS CONSUMIDORES



ATENÇÃO ÀS CATEGORIAS



SEJA O PRIMEIRO



E-commerce



Obrigada!



Para mais informações, entre em contato



Aurélia M. Vicente



Tel.: +55 (11) 99167-5971



Aurelia.vicente@kantarworldpanel.com