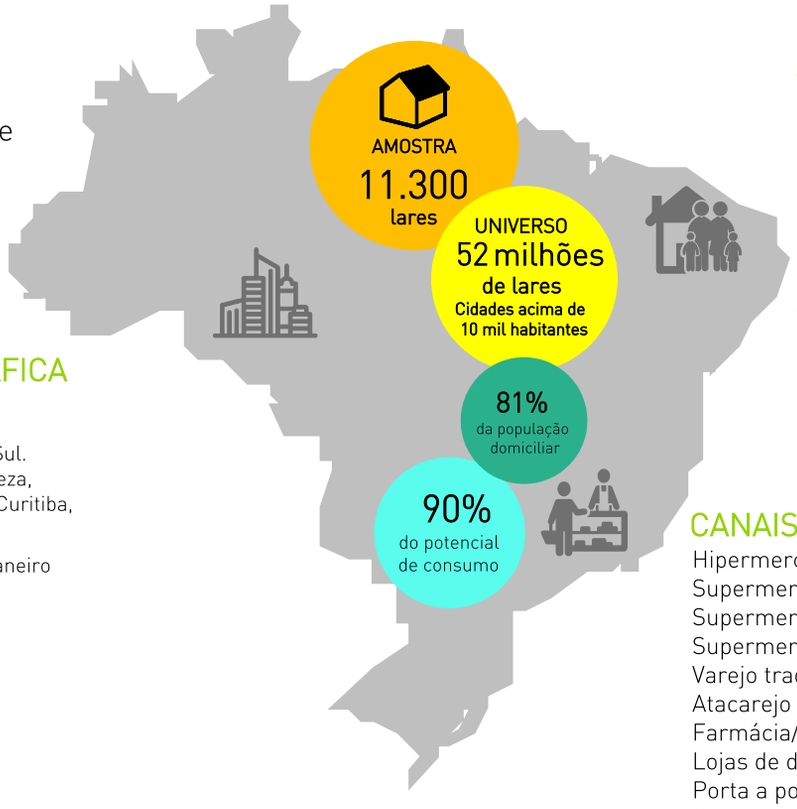
KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions

PAINEL DE CONSUMIDORES
IN HOME BRASIL

MÉTODO DE COLETA:
Entrevista com Smartphone



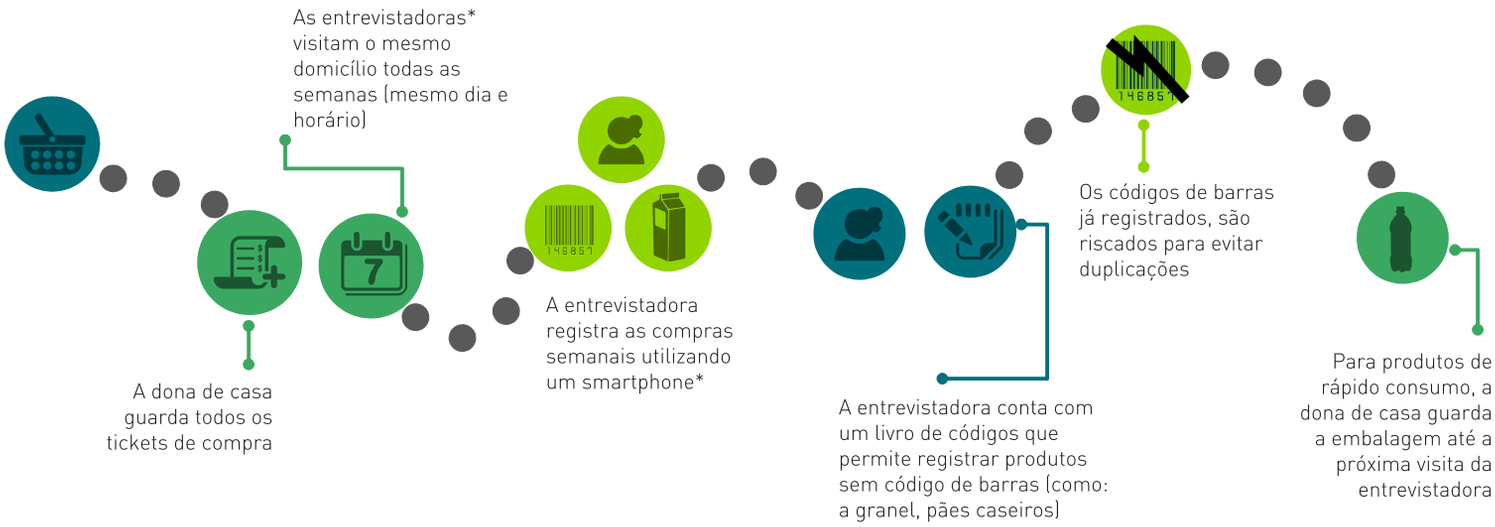
SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA
Classes Socioeconômicas: AB1,B2, C1, C2, DE
Idade da Dona de Casa: faixas variadas.
Tamanho da Família: variados.
Presença de Crianças: menores de 6 anos, de 6 a 18 anos, mais de 18 anos, não tem filhos
Ciclo de Vida do Domicílio

COBERTURA GEOGRÁFICA
Nacional dividida em 7 regiões:
Norte+Nordeste, Centro Oeste, Leste_Int.de RJ, Gd. SP, Int SP e Sul.
Regiões metropolitanas de Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Distrito Federal.

Nas áreas de São Paulo, Rio de Janeiro e interior de São Paulo é possível desagregar por micro regiões

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
Hipermercados
Supermercado Convencional
Supermercado de Rede
Supermercado de Vizinhança
Varejo tradicional
Atacarejo
Farmácia/ Drogaria/ Perfumaria
Lojas de departamento e especializadas
Porta a porta
Outros Canais

METODOLOGIA
KANTAR WORLDPANEL



QUE INFORMAÇÕES SÃO COLETADAS NOS LARES?

Qual o produto?	Quantas unidades?	Onde comprou?	Quanto pagou?	Que dia comprou?	Em promoção?

Para mais informações, entre em contato:
info.br@kantarworldpanel.com | 55 11 4133 9700
www.kantarworldpanel.com/br

/kantarworldpanelbrasil
/kantar-worldpanel-brasil

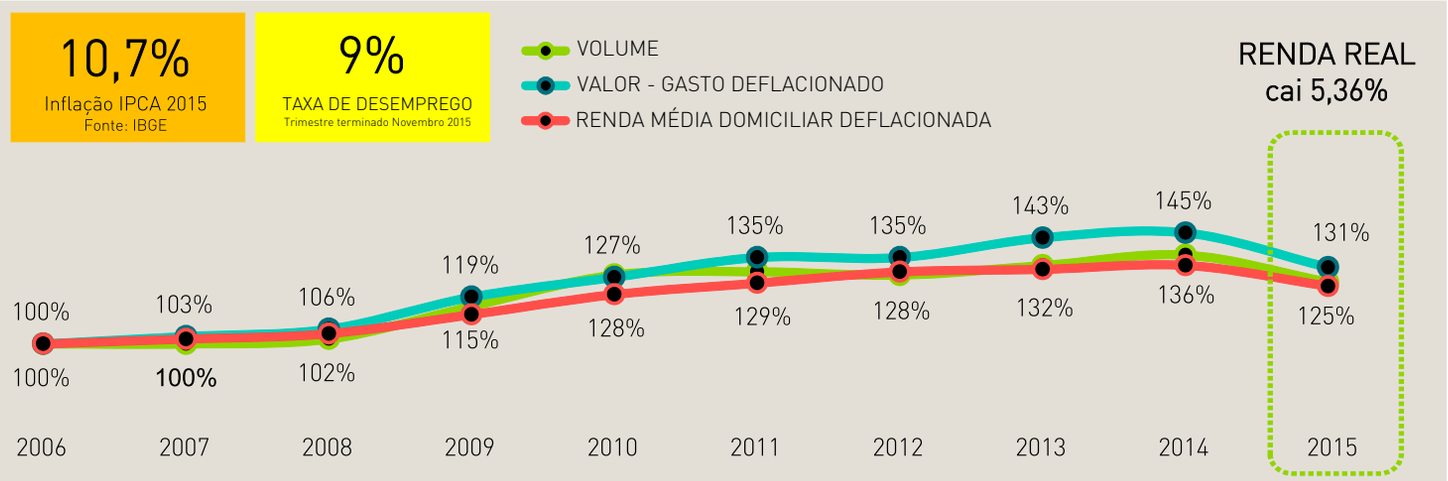
O SHOPPER E SUAS "Escolhas Inteligentes"

1 UMA NOVA REALIDADE BRASILEIRA APÓS O BOOM DO CONSUMO

Volta aos índices de 2010 em volume

10,7% Inflação IPCA 2015 Fonte: IBGE

9% TAXA DE DESEMPREGO Trimestre terminado Novembro 2015



Total FMCG – Fast Moving Consumer Goods | Cestas Kantar Worldpanel 96 categorias| Holistic View 2015 vs. 2008 | Fonte: Kantar Worldpanel

2 RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO "A VOLTA AO LAR"

As famílias buscam opções para equilíbrio do orçamento

ENTRAM

GASTOS COM COMUNICAÇÃO
R$ 55
GASTO MENSAL

LAZER EM CASA
INTERNET:
+ 1,5 MM E R$ 64*
TV POR ASSINATURA:
+ 1,8 MM E R$ 86*

MAIS DESPESAS EM CASA
+1 MM
com festas em casa nos últimos anos

RACIONALIZAM

PLANO PÓS PAGO E CONTROLE
Posse do Pós Pago com mensalidades mais baratas e plano controle em posse e gasto médio 11%**

REFEIÇÕES FORA DE CASA
+1/2 milhão de lares deixaram de jantar fora de casa
Queda de 8% nos gastos
2015 vs. 2014

COMIDA PARA CACHORRO
Cães passam a comer comidas caseiras, rações industrializadas perdem importância

3 CONSUMIDORES NÃO QUEREM ABRIR MÃO DE SUAS CONQUISTAS!

As categorias não perderam penetração

CARRINHO SE AJUSTANDO AO CENÁRIO ATUAL

Nº de categorias compradas + 70% de penetração anual | Base: 84 categorias

O número de categorias adotadas pelas diferentes classes é muito próximo no ano, o diferencial entre elas é a quantidade comprada e a frequência de compra.

	AB	C	DE
2010	43	40	38
2015	41	40	38

4 O MOMENTO DAS ESCOLHAS INTELIGENTES

Oferecer o que o shopper quer, de maneira organizada

1. PLANEJAMENTO
O consumidor racionaliza e se planeja para comprar

2. VALOR
Busca a entrega de valor entre categorias e segmentos

3. SAUDABILIDADE
Procura integração do saudável e do saboroso

4. CUSTO vs. BENEFÍCIO
3 P's: Produtos, Promoção, Praça

KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions