CONSUMER INSIGHTS

2016

BRASIL

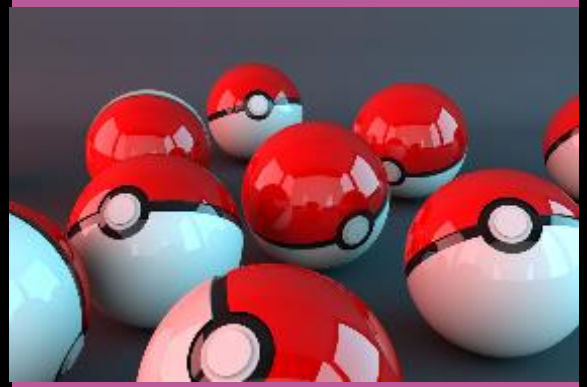
1º Semestre 2016

KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions

PREPARE-SE PARA UM INCRÍVEL JORNADA...

O QUE JÁ MUDOU EM 2016?

2016 segue dando sinais de melhora em relação a 2015 para FMCG: Valor Deflacionado cresce, mas Frequência mantém retração



O QUE TEM CAPTURADO O SHOPPER?

Todas as cestas apresentam crescimento, mas por razões diferentes e perfis de domicílios distintos

INSÍGNEAS DO SUCESSO

Diferentes missões de compras têm movimentado o shopper, impondo oportunidades e desafios aos diferentes canais

2016 CONTINUA MAIS OTIMISTA QUE 2015

-3,24%
PIB

Projeção para 2016

PREVISÃO ANTERIOR: -3,4%

BOLETIM FOCUS

7,21%
Inflação

Expectativa de fechamento de ano

PREVISÃO ANTERIOR: 7,5%

BOLETIM FOCUS
IPCA

-9,0%
Varejo

Maio/2016

Acumulado no ano -7,3%

IBGE
PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO

-6,7%
Produção industrial

Variação vs. Q2'1

Acumulado dos seis primeiros meses do ano -9,1%

IBGE

11,3%
Taxa de Desemprego

Trimestre encerrado em Junho de 2016

Alta taxa de desemprego Influencia na inadimplência do consumidor. Fonte: Globo / G1

IBGE
PNAD

R$3,18
Cotação Dólar Comercial

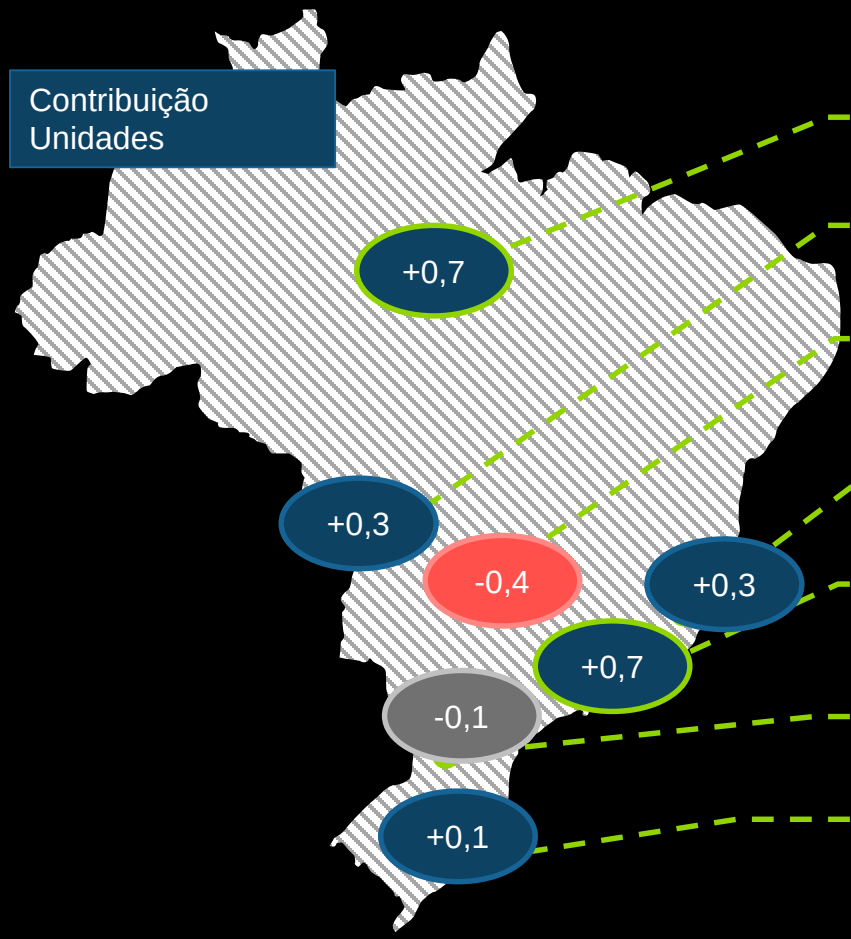
Menor valor desde Julho/15

BANCO CENTRAL
5/8/2016

2º Semestre 2016

ESTRELA DE CRESCIMENTO ATÉ ENTÃO, GRANDE RJ PERDE O POSTO PARA DE MAIOR CONTRIBUIÇÃO PARA **N+NE** E **GRANDE SP**

FREQUÊNCIA E UNIDADES POR VIAGEM SEGUEM TENDÊNCIAS OPOSTAS NO RE-AQUECIMENTO DESSAS REGIÕES



Variação	Unidades	Valor	Frequência	Unidades por viagem
Norte/Nordeste	+2,6%	+12,2%	-8,2%	+6,8%
Centro-Oeste	+3,9%	+12,3%	+0,6%	+0,2%
Leste + Interior RJ	-2,6%	+7,8%	+2,2%	-6,2%
Grande RJ	+3,4%	+16,2%	+3,1%	-1,3%
Grande SP	+5,5%	+15,6%	+6%	-2,8%
Interior SP	-0,7%	+9,7%	-1,5%	-2%
Sul	+0,7	+12,1%	-1,3%	+0,5%

Evolução CONSUMO
Cesta Kantar Worldpanel 96 categorias
% Variação 1ºSemestre 2016 x 1ºSemestre 2015

E O NOVO SUCESSO

POKEMON GO

TEM MUITO A ENSINAR SOBRE ESSE TIPO DE CAPTURA!

CRESCIMENTO PARA ALÉM DOS GAMES!

120%

Foi o que as ações da NINTENDO, desenvolvedora do jogo, cresceram em menos de um mês, depois do lançamento. Representa um adicional de U$ 23 bilhões ao valor da empresa.

+100MM

De downloads do APP no mundo, POKEMON GO já é maior do que mídias sociais como o Twitter.

#1

Em buscas nas plataformas iOS e Android. POKEMON GO foi a palavra mais buscada também no Google, superando a busca por conteúdo adulto na internet.

+26%

é o incremento em faturamento médio que Estabelecimentos Físicos tiveram ao se associar a Pokemon Go como ponto de encontro oficial dos jogadores (Poké-Stops) nos EUA e Reino Unido.

Fonte: CAMPAIGN UK – How Has Pokemon Become so Successfull so Quickly
DISPONÍVEL EM: http://www.campaignlive.co.uk/article/pokemon-go-become-so-successful-so-quickly/1402219#
JULHO/2016

E A DIVERSÃO NÃO FICA DE FORA!

CRESCEM GASTOS COM ENTRETENIMENTO EM CASA, PRINCIPALMENTE EM **PROGRAMAS INFANTIS** OU RELACIONADOS À **CULINÁRIA**

Aumento no tempo médio dedicado entre programas 2014 e 2016:

CULINÁRIO
+23,2%

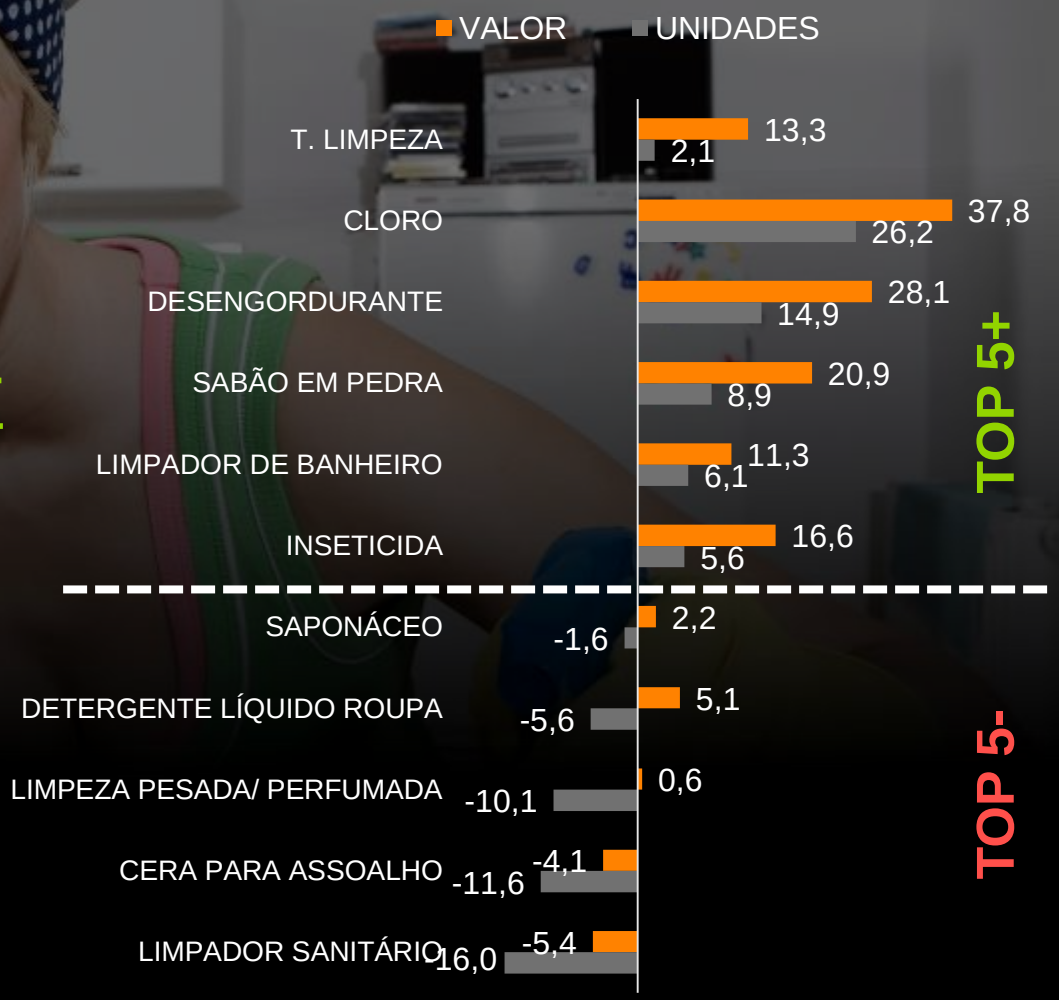
INFANTIL
+5,6%

Pipoca tem a maior variação em snacks +24,2% em unidades

Fontes: Kantar Worldpanel
Holistic View 2016 e Kantar Ibope Media

CESTA DE LIMPEZA, POR SUA VEZ SEGUE CRESCENDO EM VALOR E VOLUME

CATEGORIAS ESPECIALISTAS E BÁSICAS CONSEGUEM CAPTURAR NOVOS COMPRADORES



Fonte: Kantar Worldpanel
Var. em Unidades/ valor 1º Semestre 2016 x 2015

METRÓPOLE & INTERIOR

37% dos lares no Brasil
34% do volume da Cesta

63% dos lares no Brasil
66% do volume da Cesta

Variação% | 1º Sem 16x15

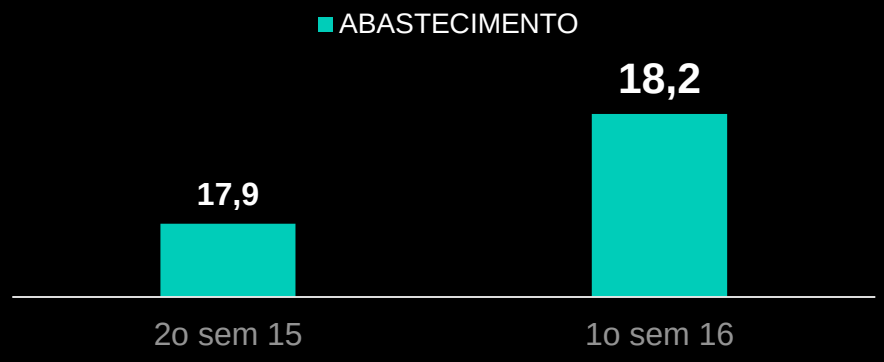
Fonte: Kantar Worldpanel
Cesta Limpeza

QUAIS SÃO OS OUTROS ELEMENTOS DESTE **JOGO?**

E OS CANAIS DE COMPRA TAMBÉM SÃO PARTE ESSENCIAL!

COM AS MISSÕES DE COMPRA SE DIVERSIFCANDO, CADA CANAL TEM OPORTUNIDADES EM CAPTURAR SEU CONSUMIDOR

OCASIÕES DE COMPRA% | T. CESTA KANTAR WORLDPANEL



+ 2,5 MILHÕES DE LARES

VOLTAM A FAZER COMPRAS DE NECESSIDADES ESPECÍFICAS

1º sem 16x15

+ R$ 6,4 BILHÕES DE REAIS

É O CRESCIMENTO EM VALOR DAS COMPRAS DE ABASTECIMENTO

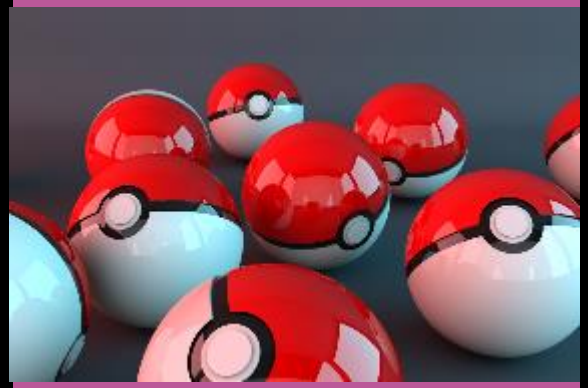
1º sem 16x15

ABASTECIMENTO: 10 OU + CATEGORIAS COM TICKET ALTO | REPOSIÇÃO: MAIS DE 2 CATEGORIAS COM TICKET MÉDIO
PROXIMIDADE : DE 1 À 9 CATEGORIAS COM TICKET MÉDIO | NECESSIDADES ESPECÍFICAS: 1 CATEGORIAS COM TICKET BAIXO

TEMOS QUE PEGAR, TEMOS QUE PEGAR!

O QUE JÁ MUDOU EM 2016?

Reaquecimento em FCMG é uma realidade. Mas ainda há oportunidades para recuperação em volume.



O QUE TEM CAPTURADO O SHOPPER?

Formatos específicos e performance de produto tem conquistado os shoppers, assim como indulgências tem crescido em lares com criança.

INSÍGNEAS DO SUCESSO

Senso de conveniência e acessibilidade do shopper são um jogo constante para os canais, sendo que conversão de compradores é a chave do sucesso de Redes Regionais

CONSUMER INSIGHTS

2016

BRASIL

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ENTRE EM CONTATO CONOSCO

SIGA-NOS NO FACEBOOK E NO LINKEDIN
Kantar Worldpanel Brasil

DESCUBRA NOVIDADES SOBRE O MERCADO:
www.kantarworldpanel.com.br

KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions