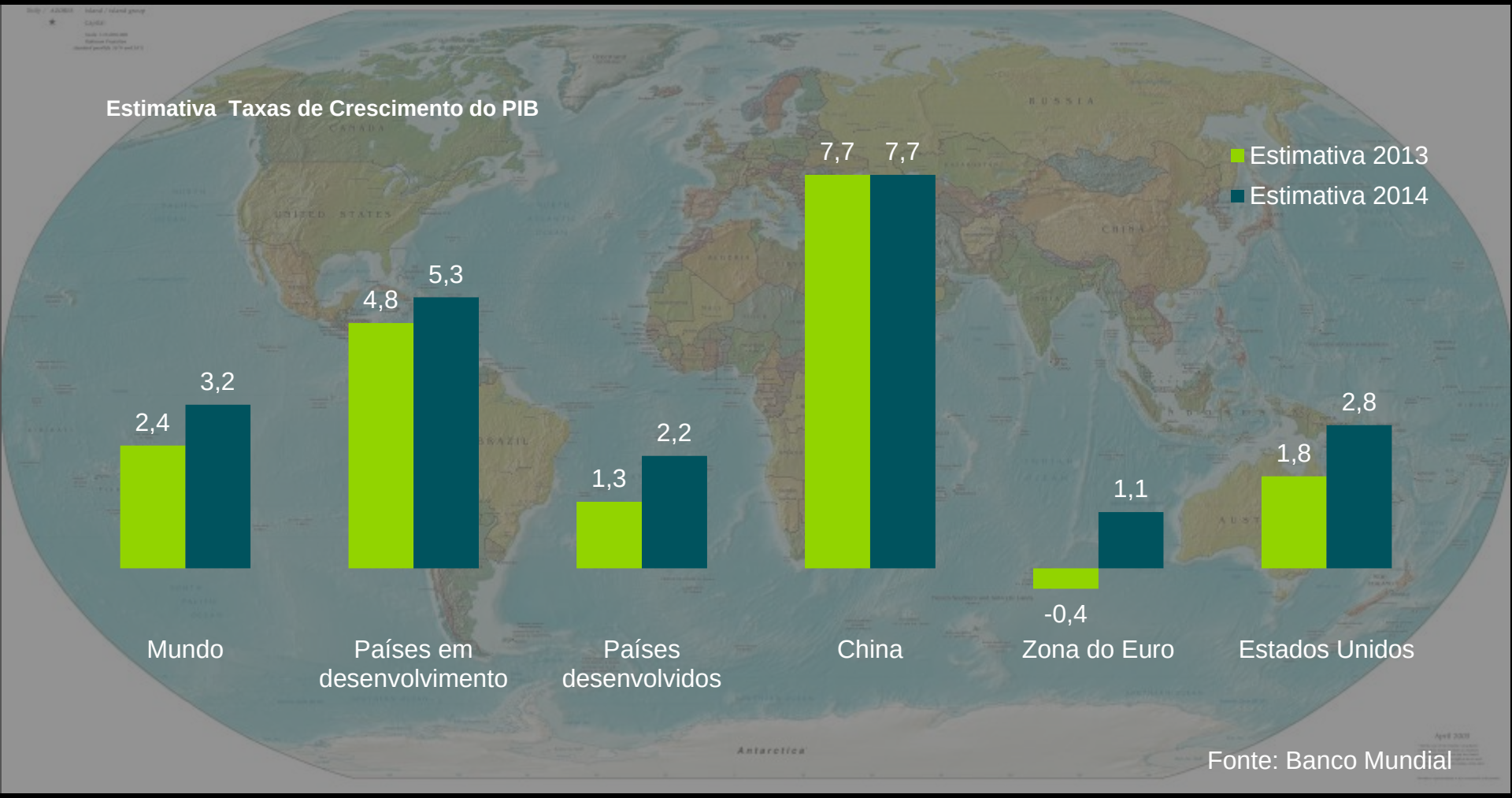
CONSUMER INSIGHTS 2013

O CONSUMO DO BRASILEIRO EM UM ANO MARCADO POR INCERTEZAS!

NO MUNDO, OS PAÍSES DESENVOLVIDOS VOLTAM A APRESENTAR SINAIS DE RECUPERAÇÃO



Fonte: Banco Mundial

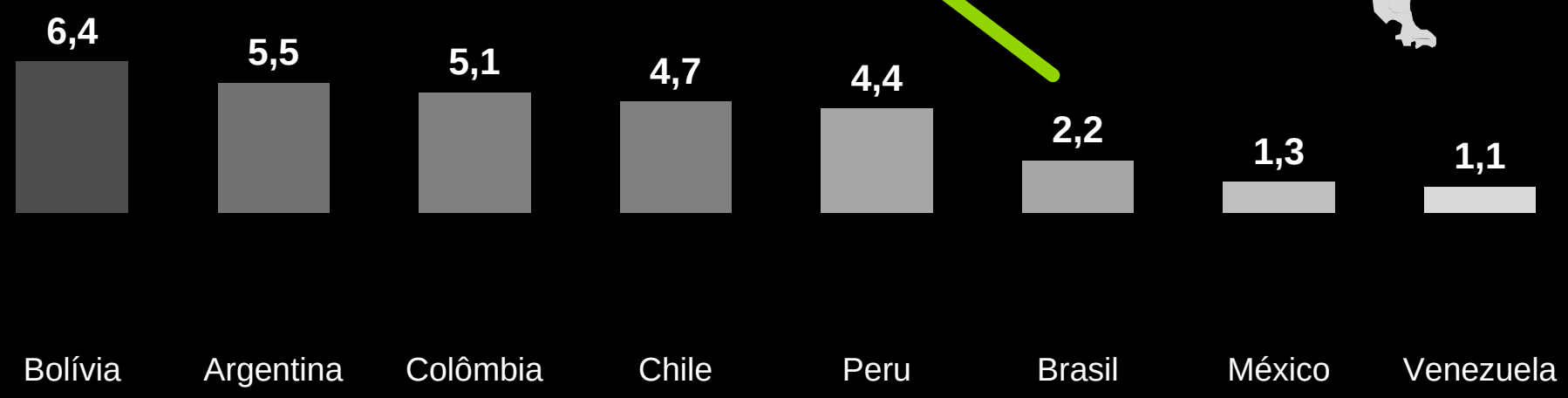
© Kantar Worldpanel

E A AMÉRICA LATINA TAMBÉM CONTRIBUI PARA UMA MELHORA NO CENÁRIO ECONÔMICO MUNDIAL

Mundial
+2,4%

Mas no Brasil:
Aumento do Juro Real;
Aumento do dólar (causando redução de importações);
Inflação acelerando

LatAm
+3,3%



Estimativa de Crescimento PIB 2013
Fonte: Banco Mundial

KANTAR WORLDPANEL

CONSUMER INSIGHTS 2013

© Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

O que aconteceu no

BRASIL

em 2013

A ECONOMIA MOSTROU ÍNDICES PREOCUPANTES

+ 2,30% (estimativa)	**PIB** Produto Interno Bruto
+ 5,91%	**INFLAÇÃO** IPCA
+ 1,2%	**PRODUÇÃO INDUSTRIAL**
+ 4,3% Menor taxa desde 2003	**VENDAS NO VAREJO**
5,4% Menor taxa desde 2003	**DESEMPREGO**

Fonte: IBGE

E COMO O CONSUMIDOR REAGIU A ESSE CENÁRIO?

APÓS UM ANO ESTÁVEL, O CONSUMO DE FMCG FOI ALAVANCADO NO FINAL DO ANO!

Evolução CONSUMO
% Variação em relação ao mesmo período do ano anterior

Por que o Q4 cresceu tanto?

1. Pelo comparativo com o Q4.2012, que apresentou cenário negativo;
2. Por categorias de alimentos e bebidas que mantiveram-se estáveis ao longo do ano e se recuperaram na época das festas

© Kantar Worldpanel

A CLASSE MÉDIA SUSTENTANDO O CONSUMO!

OS LARES MIGRARAM DA CLASSE D/E PARA CLASSE C E GARANTIRAM CRESCIMENTO. MAS AS CLASSES MAIS BAIXAS NÃO CONSEGUIRAM SUSTENTAR O QUE FOI CONQUISTADO EM 2012

VARIAÇÃO DO CONSUMO	TOTAL	Classe AB	Classe C	Classe DE
Volume*	+3%	+2%	+6%	-1%
Unidades	+4%	+5%	+6%	+1%
Valor	+13%	+12%	+15%	+10%
Preço Médio	+9%	+10%	+8%	+10%
Frequência (idas ao PDV)	-3 idas	-1 ida	-2 idas	-5 idas
Itens por Ocasião	+5%	+2%	+4%	+9%

APESAR DA RETRAÇÃO , CLASSE D/E AUMENTOU O NÚMERO DE ITENS COMPRADOS POR VIAGEM

Variação 2013 x 2012

Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

*Volume ponderado entre as diferentes unidades de medidas kg, litros e unidades

© Kantar Worldpanel

CESTA DE ALIMENTOS E LIMPEZA COMO OS GRANDES DESTAQUES DO ANO

LARES INDO MENOS AO PDV PARA A COMPRA DE BEBIDAS

	T. Cesta	Alimentos	Bebidas	Higiene e Beleza	Limpeza
Volume*	+3%	+3%	+2%	+2%	+4%
Unidades	+4%	+5%	+5%	+2%	+3%
Valor	+13%	+12%	+14%	+13%	13%
Preço Médio	+9%	+8%	+11%	+11%	+8%
Frequência	-3 idas	Est.	-3 idas	Est.	Est.
Volume Médio (Por ocasião de compra)	+4%	Est.	+4%	Est.	+3%

Variação 2013 x t 2012

Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

NORTE + NORDESTE E GRANDE SP SE DESTACAM NAS CESTAS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

% em unidades 2013 x 2012	Brasil	Norte + Nordeste	Centro-Oeste	Leste + Interior RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
Total Cestas	Estabilidade	Crescimento	Estabilidade	Estabilidade	Estabilidade	Crescimento	Estabilidade	Estabilidade
Alimentos	Estabilidade	Crescimento	Estabilidade	Estabilidade	Crescimento	Crescimento	Estabilidade	Estabilidade
Bebidas	Estabilidade	Crescimento	Estabilidade	Crescimento	Estabilidade	Crescimento	Estabilidade	Estabilidade
Higiene	Estabilidade	Estabilidade	Queda	Estabilidade	Estabilidade	Estabilidade	Queda	Estabilidade
Limpeza	Estabilidade	Estabilidade	Crescimento	Estabilidade	Estabilidade	Estabilidade	Estabilidade	Queda

- Crescimento (> 5,0%)
- Estabilidade (Entre -0,5 % e ≤ 5%)
- Queda (≤ -0,5%)

Variação 2013 x t 2012

Total Cesta KWP sem pães – 76 categorias

Fonte: Kantar Worldpanel

© Kantar Worldpanel

E AS APOSTAS KANTAR WORLDPANEL PARA 2014

VESTUÁRIO	ANIMAIS	PAGAMENTO DE DÍVIDAS	BENS DURÁVEIS	ALIMENTAÇÃO DENTRO DO LAR
O gasto com vestuário está há cinco anos entre os que mais crescem dentro do lar. A constante preocupação com a forma de se apresentar deve continuar impulsionando esse mercado	A crescente oferta por produtos e o movimento de "humanização" dos animais fez com que os gastos com os pets aumentassem mais de 50% nos últimos cinco anos	Em 2013 houve mais pessoas e maior gasto com serviços financeiros. O pagamento das dívidas contraídas faz com que a racionalização do consumo seja ainda maior	Além dos smartphones e notebooks – constante desejo dos brasileiros – em ano de Copa a compra de Televisores ocupam espaço no bolso dos brasileiros. A expectativa do varejo é que a compra de TV's no primeiro semestre cresça 40%	Comer fora de casa está cada vez mais caro, o que faz com que as pessoas procurem alimentar-se mais em casa. A Copa do Mundo pode reforçar essa tendência, aumentando o consumo e as festas em casa

Fonte: Holistic View

© Kantar Worldpanel

Muito Obrigado!

Mais detalhes entre em contato:
4133 9700 ou 4133 9708
ou info.br@kantarworldpanel.com

*A utilização das informações Kantar Worldpanel descritas neste documento são de propriedade da Kantar Worldpanel, podendo ser utilizados pelo cliente para seu uso interno. Ao cliente é vedada sua reprodução, no todo ou em parte, por qualquer método reprográfico, bem como sua divulgação e/ou transferência a terceiros sem prévia autorização expressa e por escrito da Kantar Worldpanel.

© Kantar Worldpanel