



CONSUMER INSIGHTS

2014

BRASIL

AGENDA



CENÁRIO MACROECONÔMICO



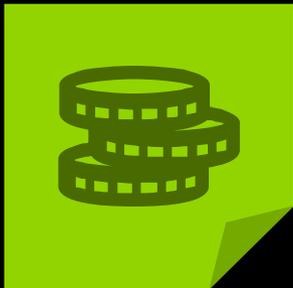
CESTAS E CANAIS 2014 E ÚLTIMO TRIMESTRE 2014



MUDANÇA DE SEGMENTO DE PREÇO : A PRIORIZAÇÃO NO CENÁRIO INCERTO



CONCLUSÕES



CENÁRIO MACROECONÔMICO

FMI AJUSTA PARA BAIXO AS PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO PARA AMÉRICA LATINA

CRESCIMENTO %PIB REAL E PROJEÇÃO 2015 E 2016



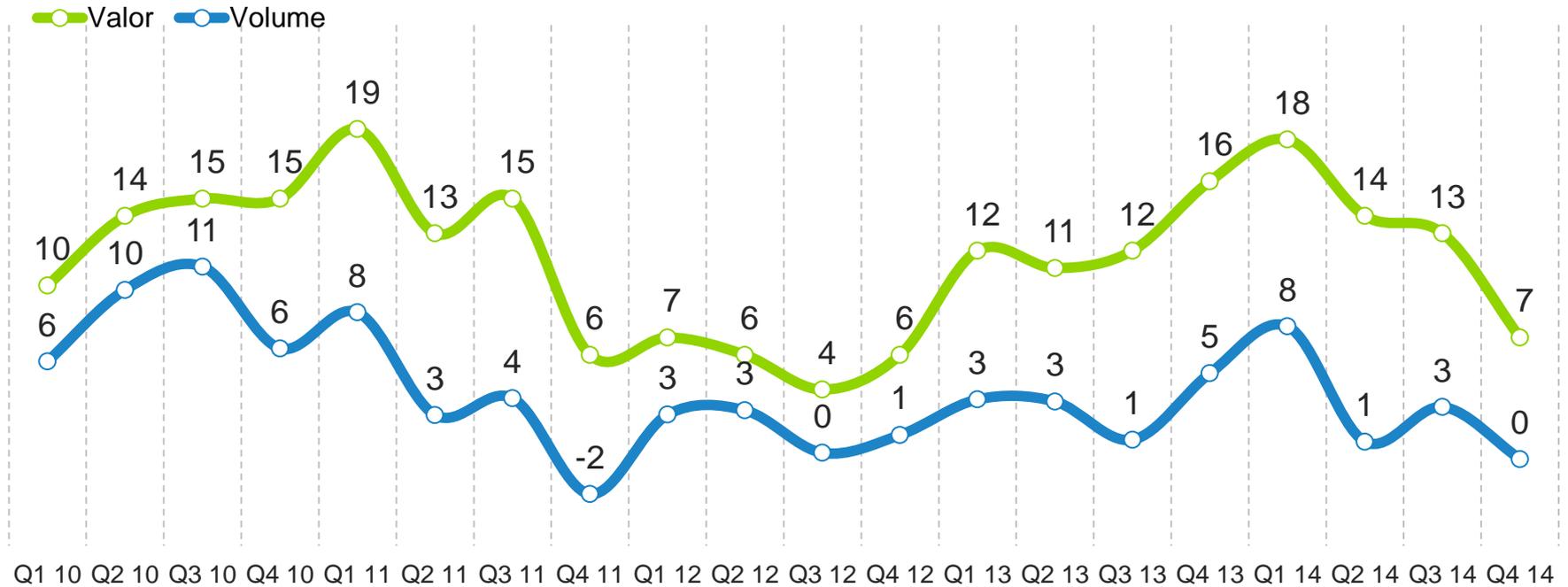
FMI reduziu as previsões de crescimento para Latam devido as incertezas no cenário político e econômico de alguns países como Venezuela, Argentina e Brasil

2016 projeta ser um ano de maior crescimento para os países, com boas perspectivas

Fonte: FMI (2015 e 2016 ESTIMADO)

DESACELERAÇÃO DO CONSUMO NO FINAL DO ANO

CONSUMO FOI IMPACTADO NO ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2014, VOLTANDO À PATAMARES DE 2012



Fatores macroeconômicos e incertezas do mercado influenciaram o consumo no final do ano

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

POR QUE DIMINUIÇÃO NA FREQUÊNCIA DE COMPRAS?

1

Com o aumento da inflação, os lares **antecipam compras**, preocupados com a perda do valor do dinheiro.

Além disso, consideram que a compra “picada” faz as pessoas gastarem mais.

2

Aumento das compras em **atacarejos**: grandes quantidades concentradas em menos idas ao PDV

3

A concentração das compras em menos idas ao PDV também tem relação com **praticidade** e economia de tempo

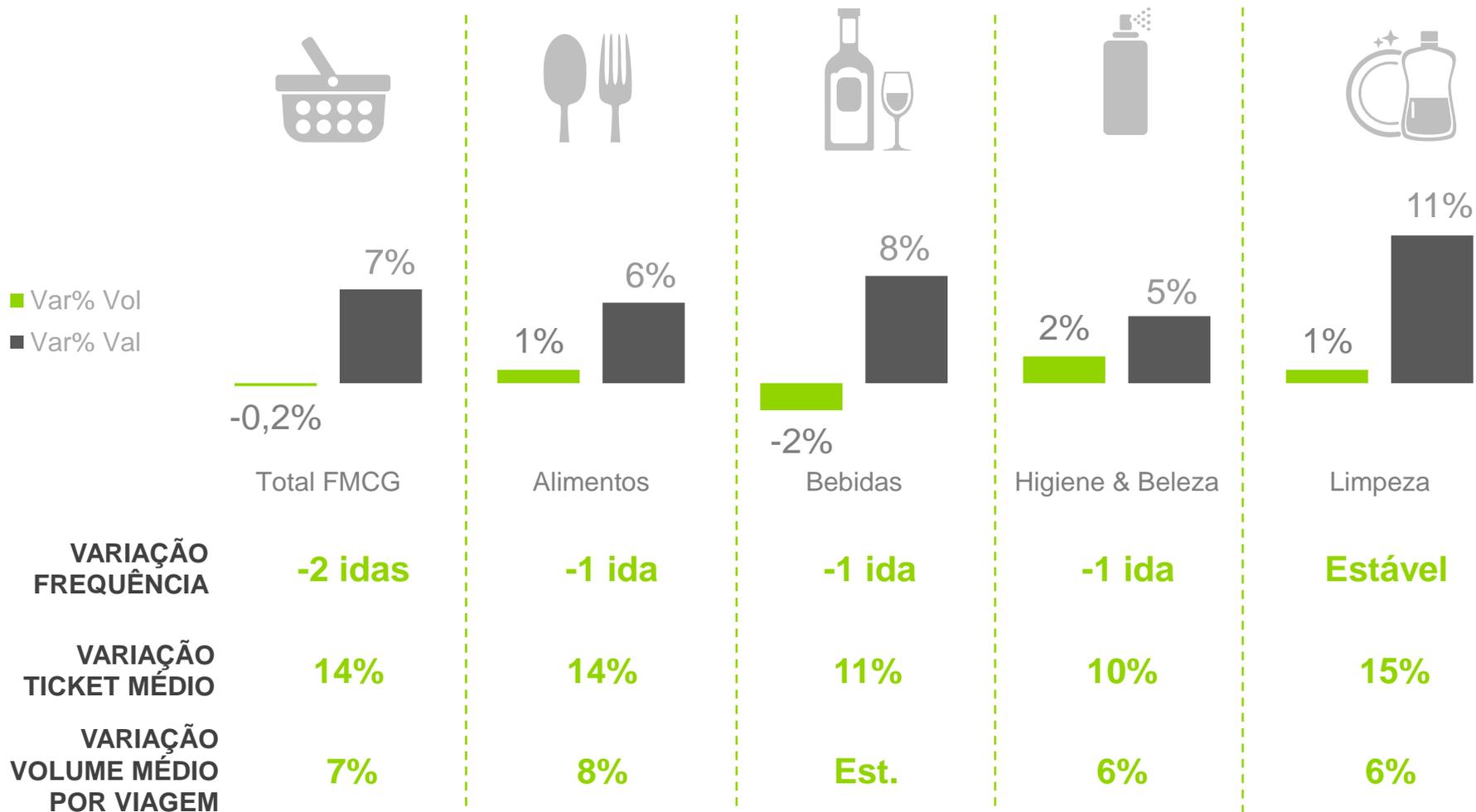


No geral, 2014 teve um bom resultado de consumo

MAS COMO FICOU O DESEMPENHO NO ÚLTIMO TRIMESTRE DO ANO?

CESTA DE BEBIDAS FOI A MAIS IMPACTADA NO CURTO PRAZO

HIGIENE/BELEZA E LIMPEZA COM OS MELHORES DESEMPENHOS NO ÚLTIMO TRIMESTRE DO ANO



Evolução CONSUMO
% Variação Q4 2014 vs. Q4 2013

PRATICIDADE CONSOLIDADA

PORÉM AS CLASSES ESTÃO RACIONALIZANDO O CONSUMO E FAZENDO ESCOLHAS NO CARRINHO



TOP 5+



TOP 5-



TOTAL	CLASSE AB	CLASSE C	CLASSE DE
Pratos Congelados	Cream Cheese	Det. Líquido Roupa	Alvejante sem cloro
Água de Coco	Pratos Congelados	Cream Cheese	Água de Coco
Empanados	Suco Pronto	Molhos Salada	Protetor Solar
Alvejante sem cloro	Inseticida	Água de Coco	Massa Freca
Inseticida	Empanados	Inseticida	Inseticida
Leite Pasteurizado	Leite Pasteurizado	Leite Pasteurizado	Leite Pasteurizado
Leite Fermentado	Sopa	Leite Fermentado	Leite Fermentado
Bebida Soja	Leite Fermentado	Leite Aromatizado	Petit Suisse
Sopa	Sobremesa em Pó	Refrigerantes	Bebida Soja
Deo Colônia	Esponja Sintética	Sopa	Linguças

% Variação Q4 2014 vs. Q4 2013
Crescimento em unidades, penetração e volume



**MUDANÇA DE
TICKET: A
PRIORIZAÇÃO NO
CENÁRIO
INCERTO**



Com as mudanças econômicas a busca por **praticidade** e a necessidade de **racionalização**, os lares precisaram fazer **escolhas** para não reduzir seu carrinho.

E uma delas foi a **mudança de segmento de preço** nas categorias

Mas houve um padrão nessa mudança!



CONCLUSÕES



Dois cenários

O ano de 2014 fechou com saldo positivo no consumo dentro do lar, mas o último trimestre mostrou estabilidade com queda de volume médio

Os motores desaceleraram

Norte + Nordeste e estado de SP – maiores contribuições do ano – retraíram no último trimestre e seguiram a forte tendência de queda de frequência

Praticidade continua sendo destaque

Tanto no ano quanto no trimestre as categorias práticas foram o grande destaque, mostrando um esforço do consumidor para mantê-las no carrinho

Classes mais baixas sentem o peso

Classes C/DE, sentindo o peso da economia, já não contribuem no mesmo patamar dos anos anteriores e das classes mais altas

A priorização é a nova necessidade do consumidor

Os lares buscam alternativas para manter sua cesta – como a mudança de segmento de preço dentro das categorias conquistadas. As desenvolvidas sofrem maior impacto na busca de custo benefício e manutenção do carrinho

Atacarejo não sente a queda
Atacarejo e Supermercado de Rede foram os canais que mais impactaram positivamente o mercado. Com a retomada da missão de abastecimento, o Atacarejo beneficia-se com o custo benefício



CONSUMER INSIGHTS 2014

BRASIL
2014

Siga-nos no Facebook e no LinkedIn
Kantar Worldpanel Brasil

Acesse a nossa página
www.kantarworldpanel.com/br
