CONSUMER INSIGHTS

TENDÊNCIAS DE CONSUMO E O QUE ESPERAR PARA 2019

BRASIL | 2019

KANTAR WORLDPANEL

2019: Ano de retomada?

2018 foi um ano de muitas turbulências, com a greve dos caminhoneiros, prisão do ex-presidente, incertezas políticas e crescimento abaixo do esperado. Após a definição do novo presidente, o foco agora se torna a aprovação da reforma da Previdência para que o país enfim volte a crescer.

Com expectativas de crescimento mais otimistas versus o ano passado, queda no desemprego, inflação controlada e taxas de juros baixas, o Brasil começa a se preparar para sair da crise. Porém apesar de um Índice de Confiança do Consumidor mais positivo, ainda temos mais de 12 milhões de desempregados e muitas famílias endividadas.

Isso reflete na forma com que as famílias fazem suas compras: o 4º trimestre de 2019 apresentou performance estável vs. o 3º trimestre, o que não era esperado considerando o período de sazonalidade das festas do final de ano. A variação foi de +0,4% em valor e -0,1% em volume (unidades). No ano fechado 2018 x 2017, o mercado variou + 1,5% em valor e +0,4% em volume. Fora do lar, o consumo retrai, com taxas de -2,4% em valor e -3,7% em volume.

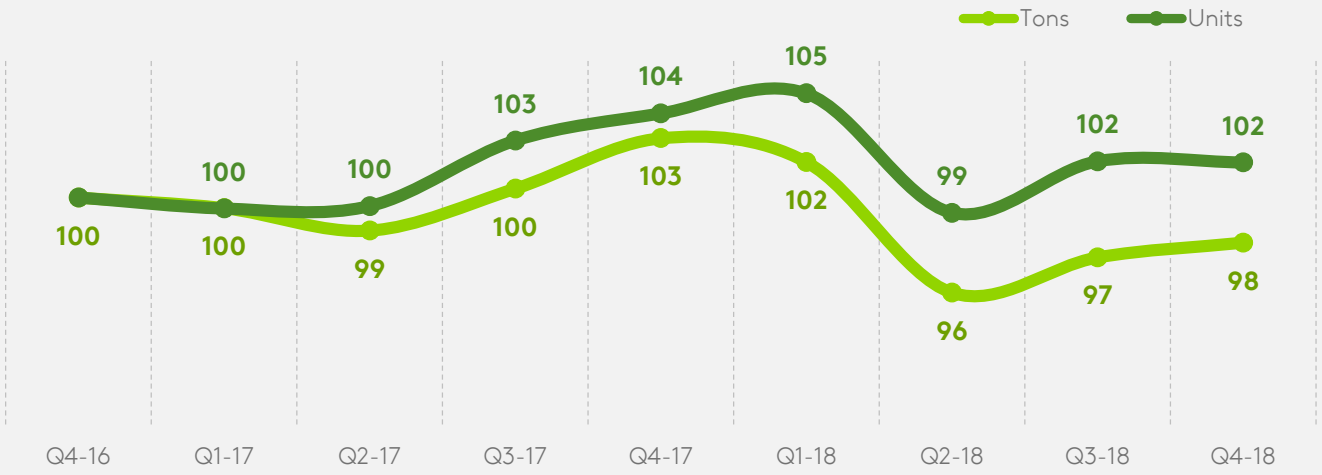
Toda crise traz aprendizados e para 2019 pontuamos aqui algumas expectativas baseadas nas 5 principais tendências de consumo. Primeiramente, hoje a percepção de valor é mais relevante do que nunca. Categorias indulgentes ganham importância e fora de casa o valor também se destaca.

Esse valor é percebido através das lentes de consumidores mais conectadas, informados e que buscam por benefícios reais. Quando estão cientes do benefício, se dispõem a pagar mais por isso. E dentro desse contexto, ainda há muito espaço para inovações!

Em paralelo a isso, não podemos esquecer do caos da vida moderna, onde as pessoas tem menos tempo para fazer compras e com isso a frequência retrai. É essencial entender esses desafios e fornecer uma experiência completa para que o consumidor escolha determinada marca, com o produto certo, no momento certo, preço certo e lugar certo!

Giovanna Fischer
Marketing & Insights Director
Kantar Worldpanel
giovanna.fischer@kantarworldpanel.com

Na cesta FMCG, o ano se manteve estável com Q4-18 muito controlado



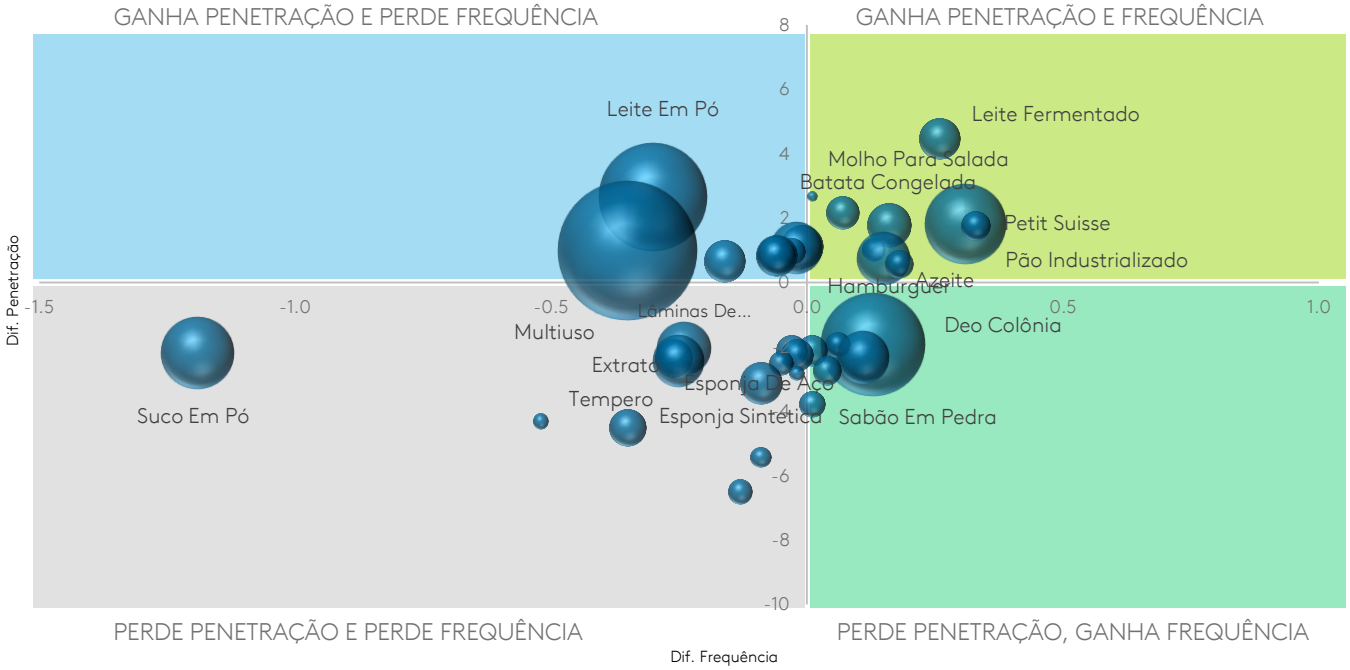
Fonte: Kantar Worldpanel 105 categorias (Cesta SEM bazar)

As cestas de Perecíveis e Mercearia Doce são as que se destacam positivamente no ano fechado, com variações de 2,3% e 6,4%, respectivamente.

Dentre principais categorias, variações positivas para Leite Fermentado, Iogurte, Petit Suisse, Leite em Pó, Azeite e Sorvete, enquanto Bebida de Soja, Caldos e Óleos perdem importância.

Bebida de Soja também tem queda de penetração fora do lar, enquanto Café, Cerveja e Refrigerante crescem fora do lar.

Categorias de Indulgência / Praticidade continuam crescendo



Tamanho da bola = Valor R$ 2018

Fonte: Kantar Worldpanel | 105 categorias (Cesta SEM bazar)

5 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE CONSUMO EM 2018

Busca pelo valor.
Consumidores compram menos categorias, mas escolhem mais seus produtos. Bebidas são despriorizadas vs. alimentos, em Limpeza, crescem especialistas de maior valor agregado.

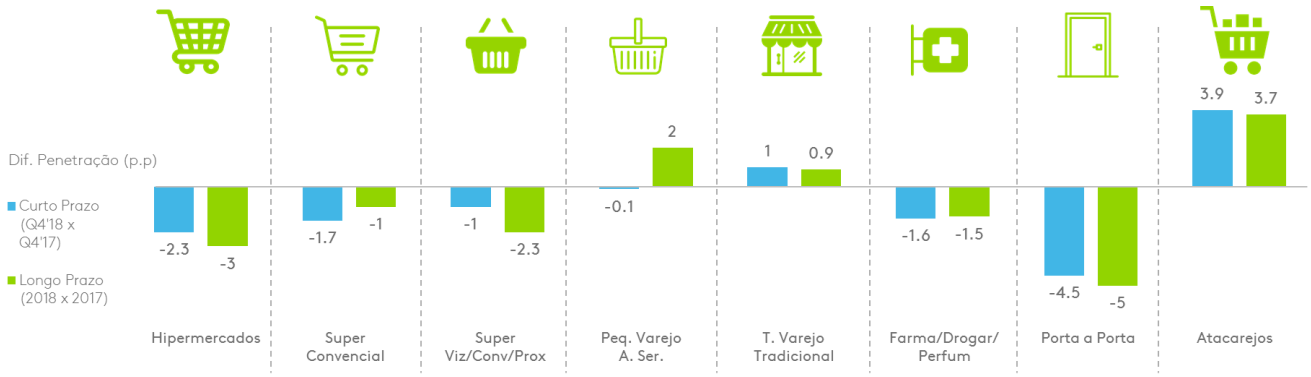
Volta ao lar.
Aumenta o consumo dentro de casa e alimentos mais indulgentes ganham importância: molhos, azeite, cappuccino, massa fresca, pães industrializados.

Qualidade e promoções.
Qualidade vem antes de preço baixo e promoção, mas quando bem executadas, as promoções trazem ganhos para fabricantes e varejistas. Promoções já atingem 17% de importância. Promocionar com inteligência para trazer incremental é o desafio!

Menor frequência de compra.
Menos tempo, menor frequência de compra. Em 2018, houve uma redução de 1 visita ao PDV por semestre. Mas, comparando com 2011 são quase 6 visitas a menos. Compras de abastecimento e urgência ganham importância, mostrando os diversos momentos de compra.

Nova dinâmica de canais.
O mesmo consumidor tem necessidades diferentes que são atendidas pelos variados tipos de canais. Sendo assim, é importante identificar a missão de compra e o que estão buscando naquele momento, para satisfazer o consumidor da melhor forma possível.

Dinâmica de canais: Atacarejo ainda mais forte



Fonte: Kantar Worldpanel | 105 categorias

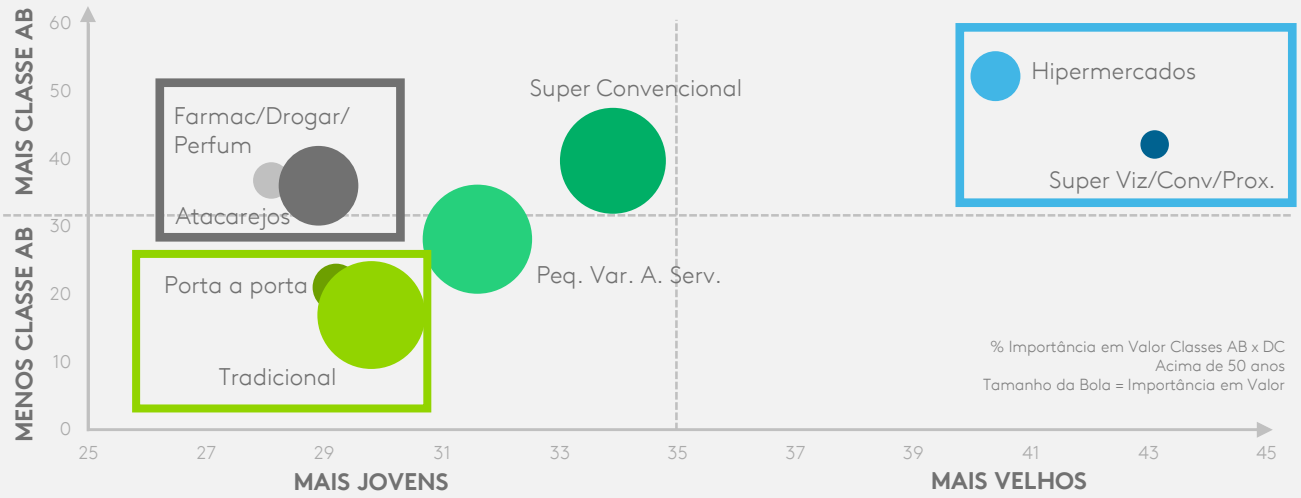
Atacarejos não param de crescer! Canal continua de destacando, já absorvendo quase 13% do faturamento do setor (+2 p.p. vs 2017), e também com variação positiva em frequência de compra. É o único canal que cresce em penetração e frequência e ainda existem muitas oportunidades em cada região.

GSP é a região mais consolidada, atingindo 75% de penetração no ultimo ano (+5 p.p. vs 2017). ISP e CO aparecem em 2° lugar, com penetração de quase 60%. Em todas as regiões há oportunidade também para aumentar a frequência de compras, sendo que o consumidor faz ~1 visita ao mês nas regiões de maior penetração.

Esse crescimento de Atacarejos acontece em paralelo a um ganho na penetração de Pequeno Varejo de Auto Serviço. Os canais agem portanto como opções complementares para um shopper que agora mixa em média 7 canais.

Por exemplo, consumidores de classes mais altas, lares mais jovens, com filhos, optam por mesclar suas compras em Atacarejo e Farmácias. Em Farmácias, escolhem produtos mais focados em Higiene & Beleza, como Fraldas, Tinturas, Alisantes, Bronzeador, Complemento Alimentar, Cremes, com um ticket médio de R$ 36. Enquanto isso, no Atacarejo o ticket médio é bem mais alto (R$ 86) e consumidores escolhem produtos mais focados em alimentação, porém menos básica: Hambúrgueres, Azeite, Leite Condensado e Creme de Leite.

Mesmo perfil, canais que se complementam



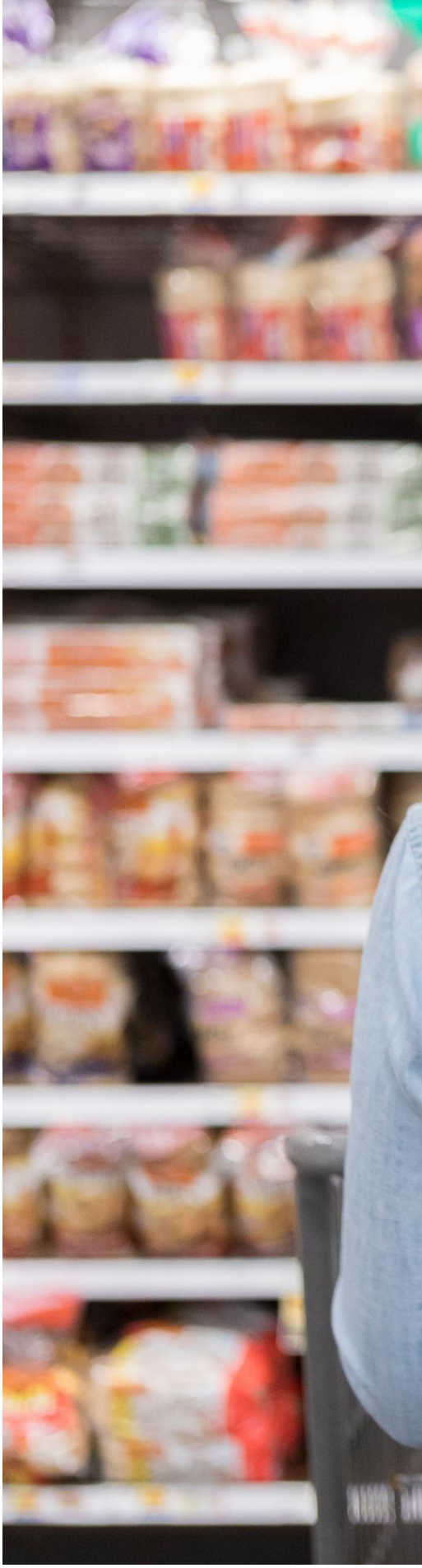
Food For Thought

Eat, Drink & Be Healthy
Conheça as mudanças no consumo domiciliar

Innovating
Como medir o êxito de uma inovação?

Beverages Report
Desafios para crescer mercado brasileiro de bebidas

Media Predictions
As principais previsões da Kantar para 2019



www.kantarworldpanel.com/br