

CONSUMER THERMOMETER

Brasileiros mudaram seus hábitos e consumo não voltará a ser como antes
Shopper está se adaptando a sua nova condição econômica e consumindo de uma forma diferente.

Análise: Maio 2017

KANTAR WORLD PANEL

1 Apesar de melhoria nos indicadores de consumo, é cedo para dizer que a recuperação de Maio irá sustentar o restante do ano.

O recente aumento da incerteza política lança dúvida em relação a perspectiva de crescimento do país.

+4,0% Aumento da produção industrial em Maio vs o mesmo período no ano anterior com crescimento nos diferentes setores. (Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e dizem respeito à Pesquisa Industrial Mensal Produção Física – Brasil (PIM-PF).

13,3% Taxa de desemprego parou de aumentar vs Trimestre anterior. Porém, queda na taxa está relacionada ao emprego informal e a desistência na busca de emprego. (Fonte: IBRE | FGV 2017)

3 Indústria de Beleza começa a apresentar melhores resultados nos últimos períodos.

Categorias de Higiene de menor frequência crescem mais no curto-prazo: cremes e loções, antisséptico bucal, produtos para barba e escova dental.

2 FMCG mantém o volume estável nos últimos períodos, porém 55% das categorias perdem penetração.

(perda acima de -0,7p.p.)
Leite Aromatizado (-4,4pp) | Iogurte (-4,3pp) | Massa Instantânea (-4,1pp)
(penetração | YTD)

	ANO MÓVEL (RY MAI 17x16)	YTD (JAN-MAI 17x16)	BIMESTRE (AM 17 X FM 17)
Volume Tons	+1,5 ●	0,1 ●	-0,2 ●
Valor Deflacionado	+16,6 ●	+13,3 ●	+2,1 ●
Unidades	+2,5 ●	+1,4 ●	+0,6 ●
Frequência	-0,8 ●	-1,0 ●	+4,0 ●
Ticket Médio (deflac.)	+14,5 ●	+11,6 ●	-2,1 ●
Unidades por viagem	+0,7 ●	+2,5 ●	+0,3 ●

Queda: -2%; Estável entre -1,9 e +1,9; Ganho a partir de +2%

4 O frio está chegando: crescimento é atribuído a bebidas para o Café da manhã, destaque para Café, Leite e Açúcar.

Cervejas e Sorvetes retraem, dando lugar para as bebidas quentes com crescimento de chocolate culinário e capuccino.

Categorias com destaque de CONTRIBUIÇÃO em VALOR DEFLACIONADO

	ANO MÓVEL (RY MAI 17x16)	YTD (JAN-MAI 17x16)	BIMESTRE (AM 17 X FM 17)
TOP +3	Açúcar Café Torrado Leite UHT	Café Torrado Açúcar Leite em Pó	Leite UHT Café Torrado Biscoito
TOP -3	Iogurte Petit Suisse Fraldas Descart.	Iogurte Refrigerante Leite UHT	Inseticida Sorvete Cerveja

Promoções tem impactado 1,4 milhões de shoppers a mais no último período.

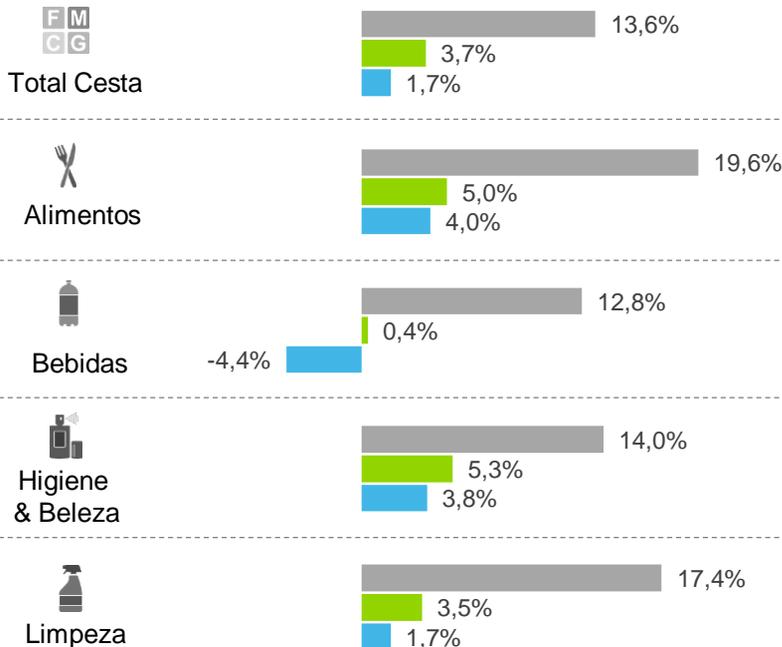
45% das categorias aumentam a penetração de Promoção

YTD17 VS YTD16 | KWP | CRESCIMENTO EM PENETRAÇÃO ACIMA DE 0,7P.P.

Porém, apenas **25%** das promoções são incrementais para categoria.

1/3 do volume vendido em promoção é acima da redução temporária de preço ideal.

(valores deflacionados)
■ RY MAI 17 VS 16 ■ YTD MAI 17 VS 16 ■ BIMESTRE AM17 VS FM16



*Variação em Valor% Deflacionado – deflação média dos períodos analisados

O que esperar nos próximos meses?

Aumento de nível promocional

Volume de promoção tende a ser maior nos próximos meses, devido aos esforços da indústria para alcançar metas. Importante: focar na Promoção adequada para atingir o objetivo da marca.

Adapte-se a nova realidade

Apesar de sinais de melhora no consumo a maioria das categorias perdem compradores, shopper tem sinalizado mudança no comportamento de compra com maior foco no essencial.

Fonte: Kantar Worldpanel – Consumo Domiciliar
FMCG: cesta com 96 categorias auditadas pela Kantar Worldpanel
Valor Deflacionado: valores de compra descontados a média da inflação IPCA
ANO MÓVEL: Mai-Abri 17x16
YTD: Jan-Mai 17 x 16
BIMESTRE: Abr|Mai-17 x Abr|Mai-16

