



KANTAR

A Reconfiguração do Consumo

**CONSUMER
INSIGHTS**

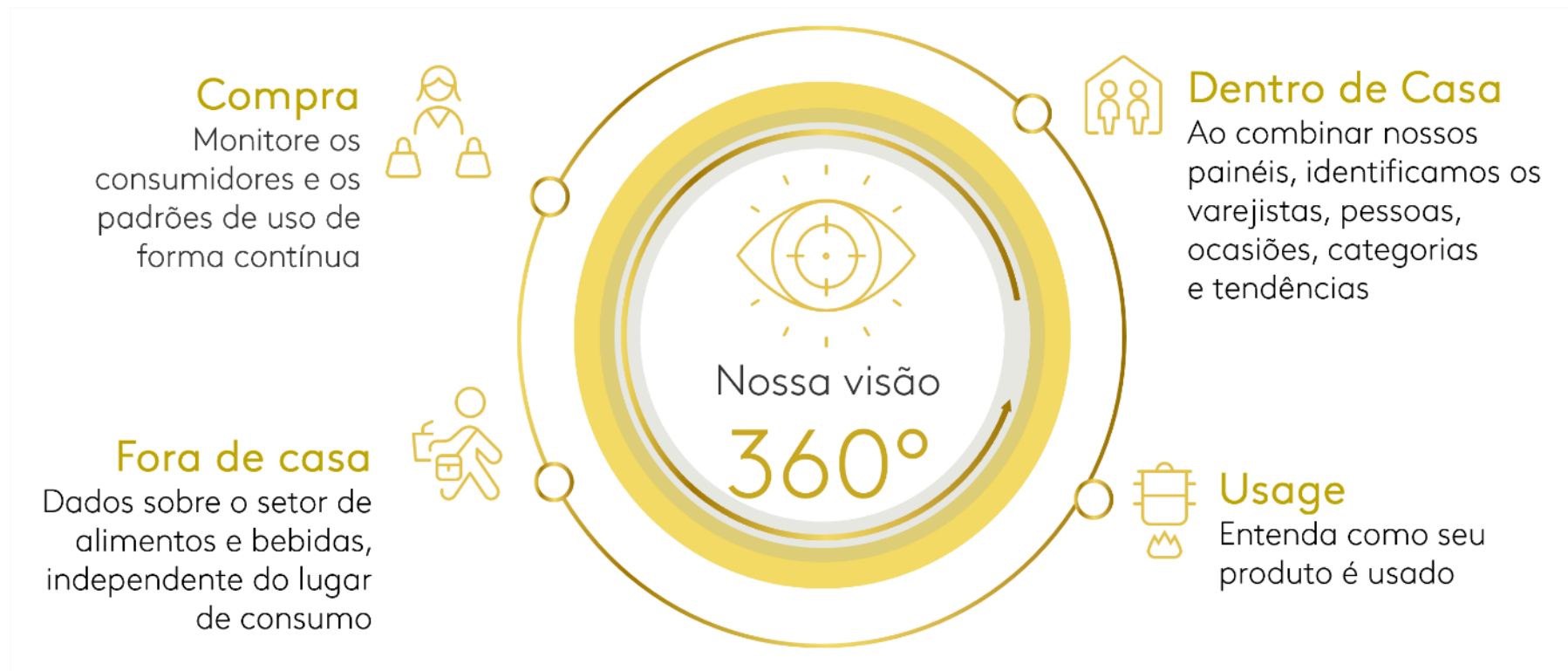
Kantar | Worldpanel Division

Brasil

Q3 2022

Os únicos painéis contínuos do mercado

Visão 360° do
consumo



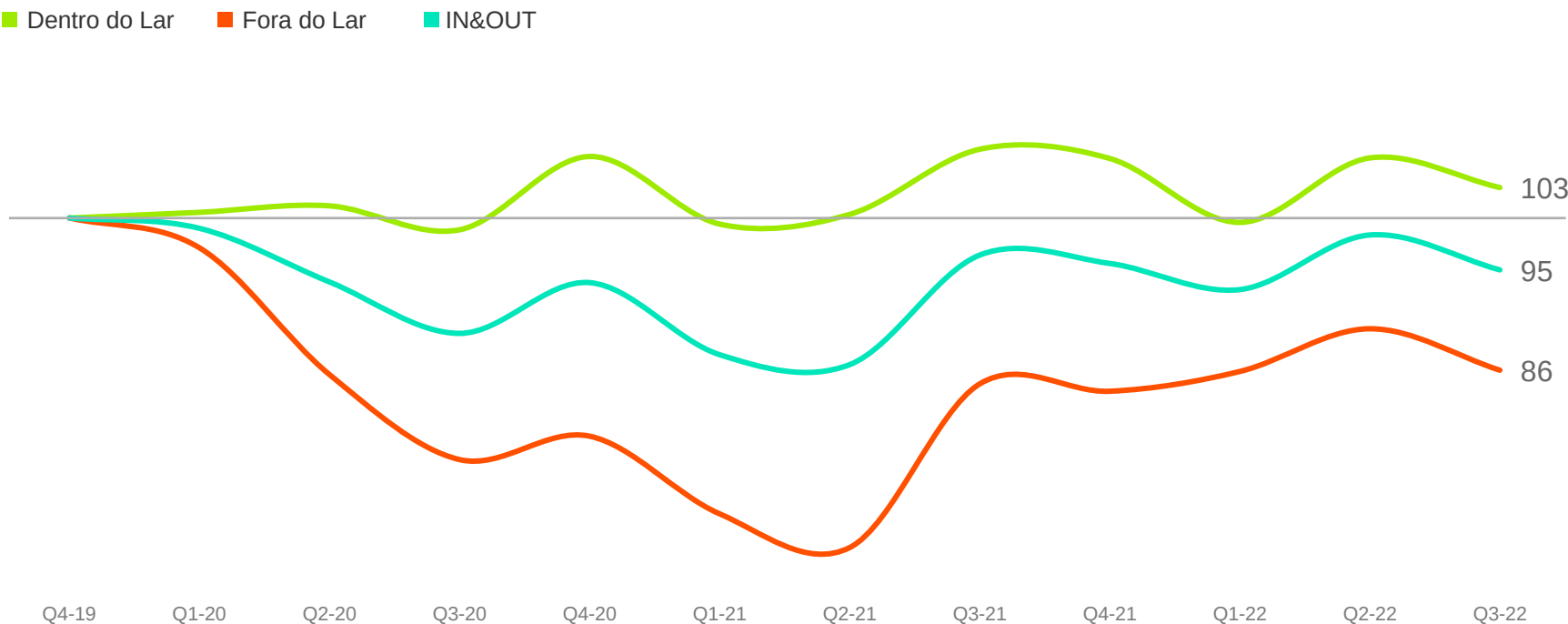
01

Consumo 360°

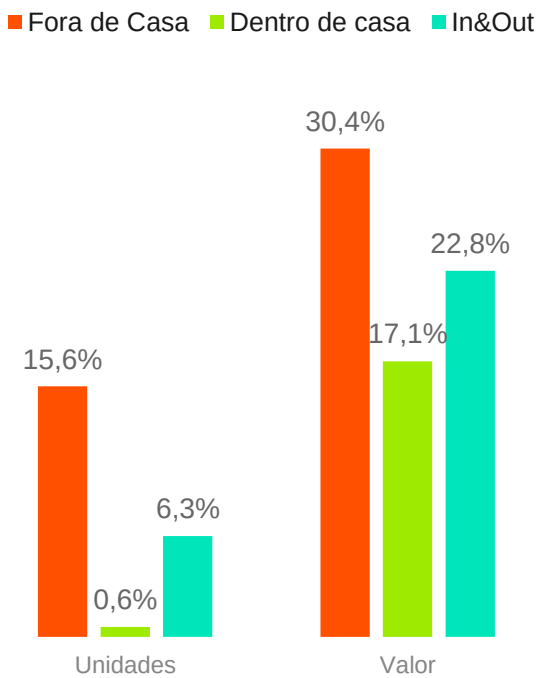


Aceleração da inflação desafia o bolso do consumidor, que volta a intensificar consumo dentro de casa e não retoma fora do lar

Index 100 Unidades | Q4'19



Variação YTD



Modern Trade e Horeca são os canais que conseguem crescer desde Q4'21

Consumo fora de casa ganha espaço no varejo tradicional, porém não o suficiente para compensar queda In&Out



Dentro do Lar

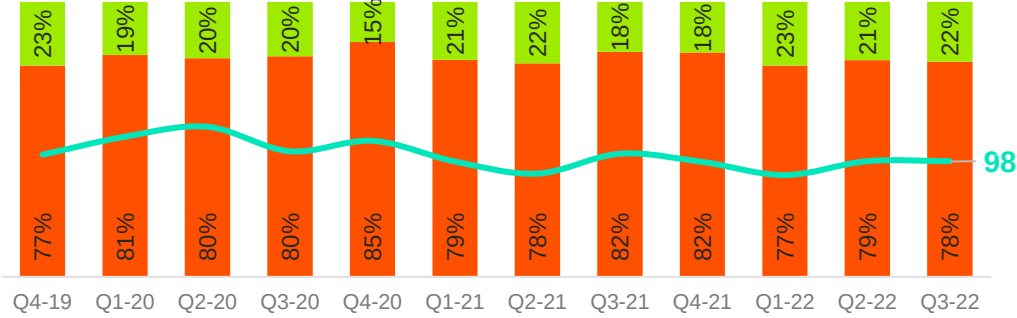


Fora do Lar

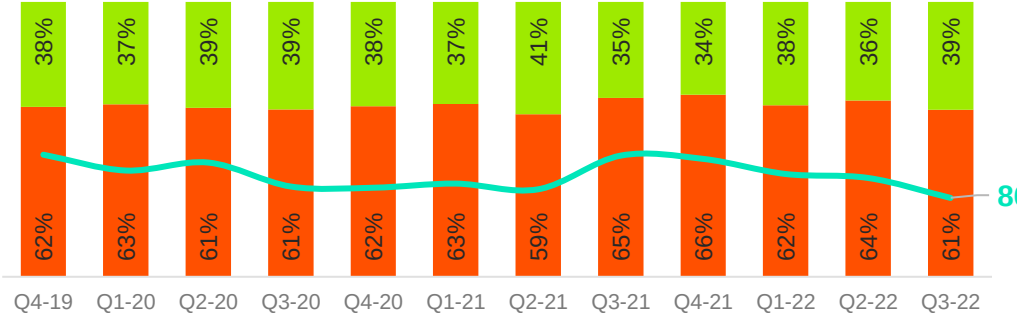


Index - Vol IN&OUT

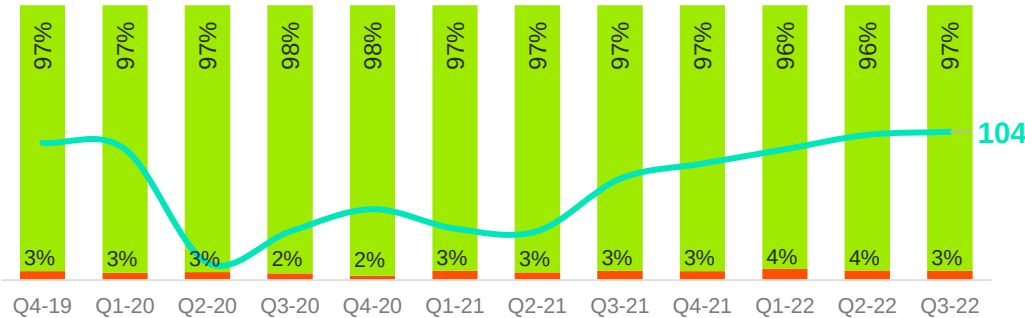
Modern Trade



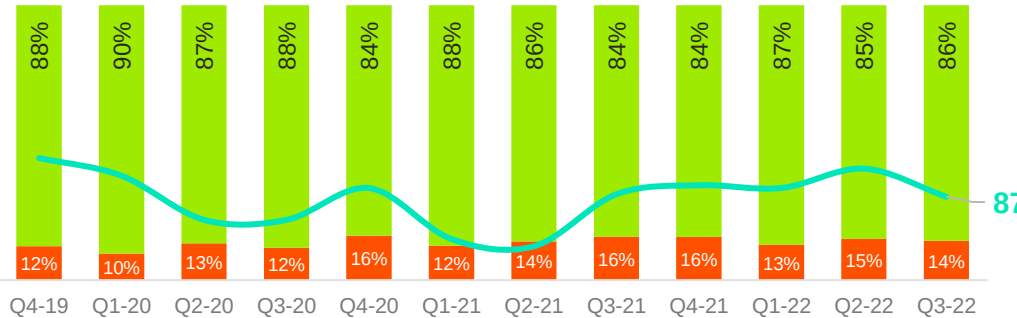
Varejo Tradicional



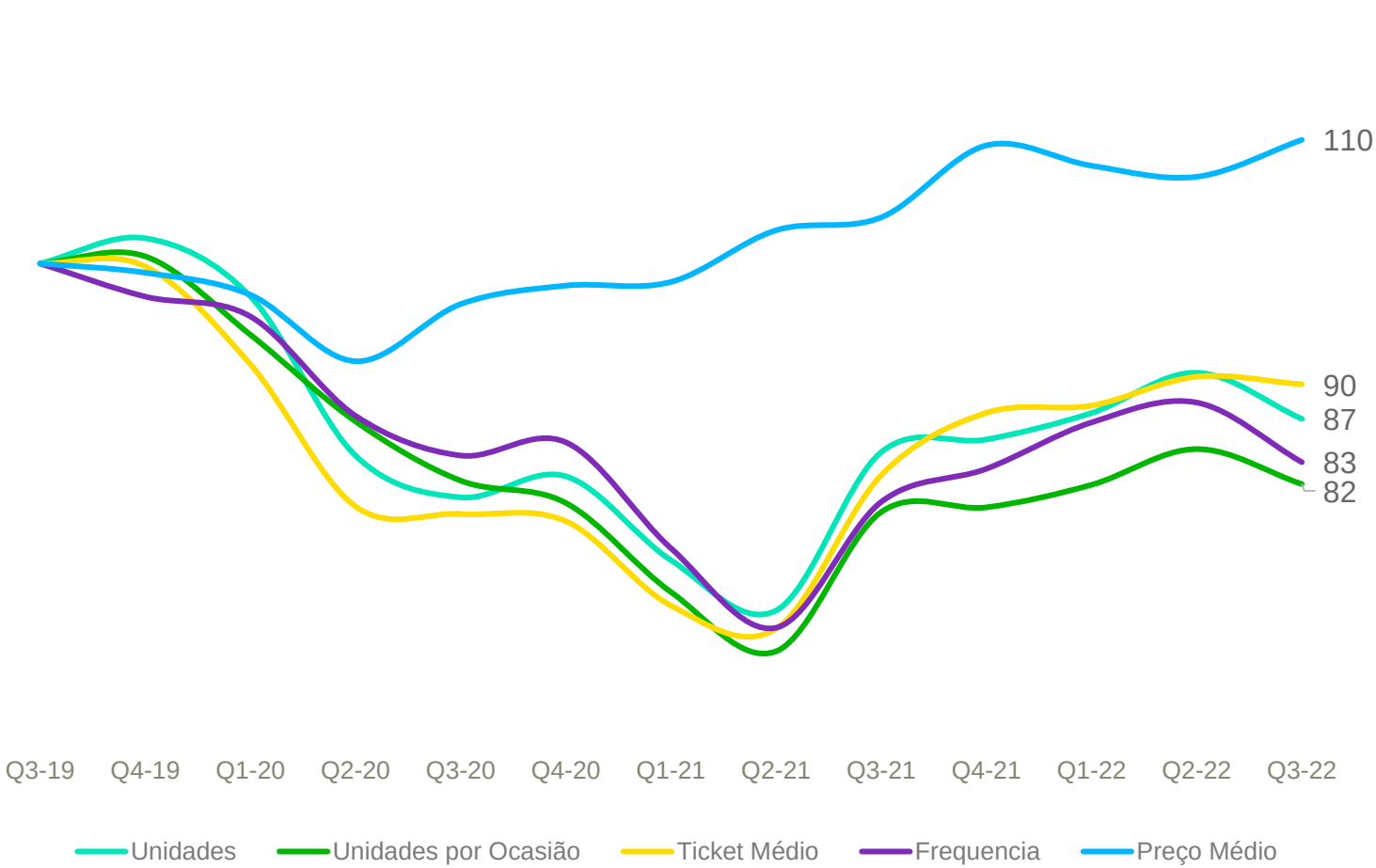
HORECA



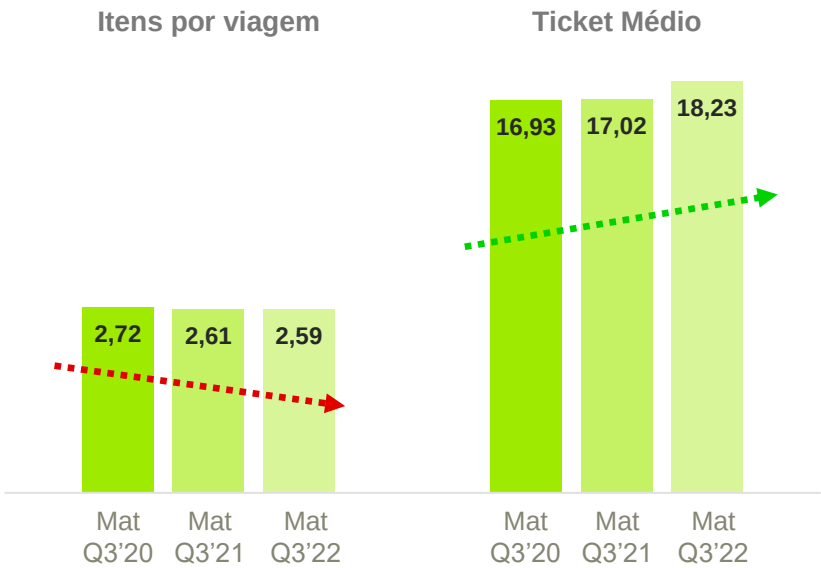
Impulso



Mesmo com frequência de compra aumentando, o último trimestre perde força e afeta a recuperação de OOH



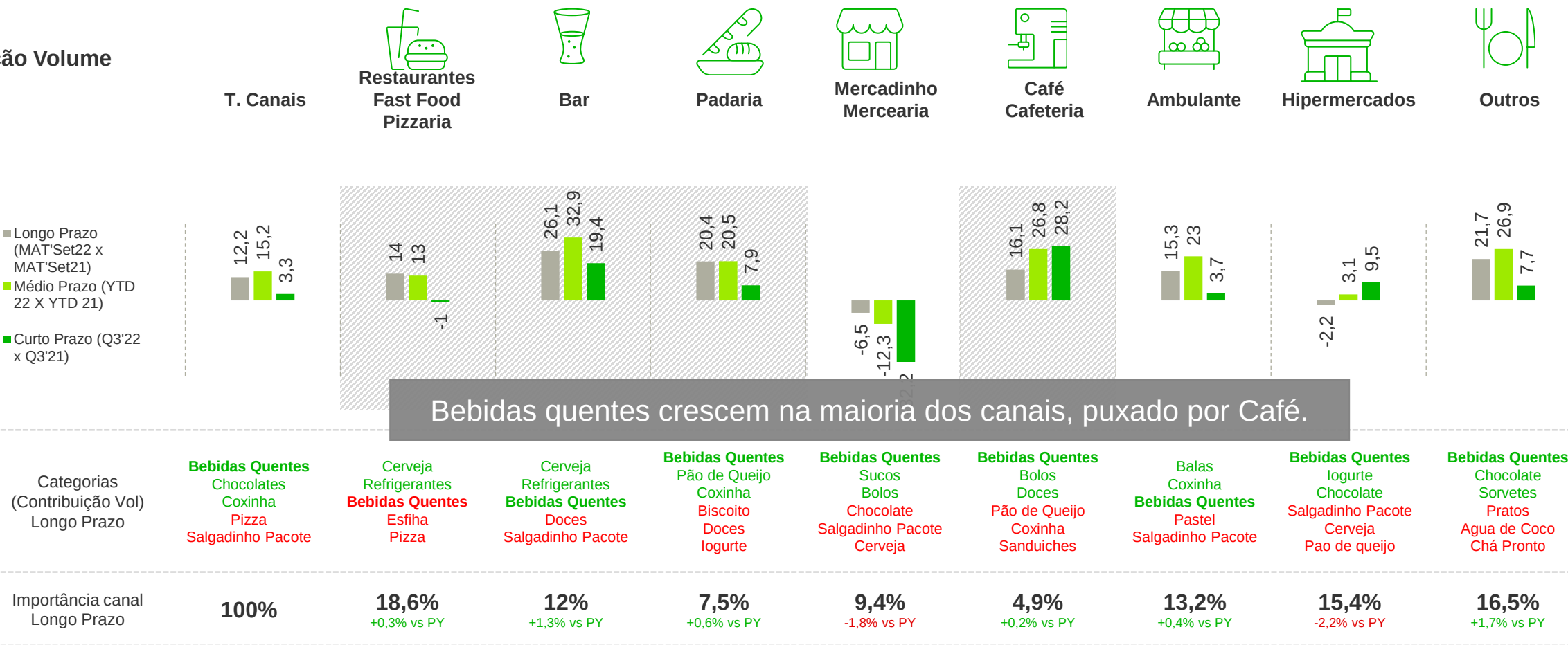
Comprando menos a cada viagem porém gastando mais



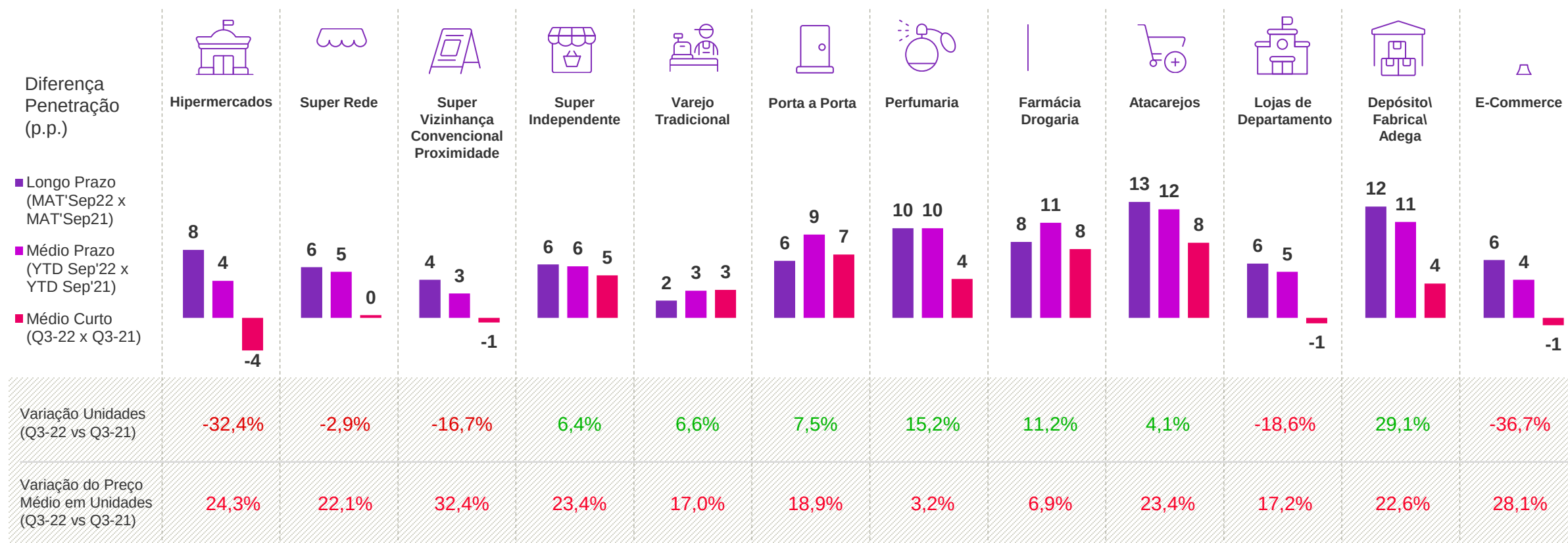
Bares e Restaurantes são os que mais contribuem com o crescimento no ano, porém no curtíssimo prazo, Ambulantes perdem volume

Bebidas quentes crescem em todos os canais, menos Restaurantes/FF.

Variação Volume

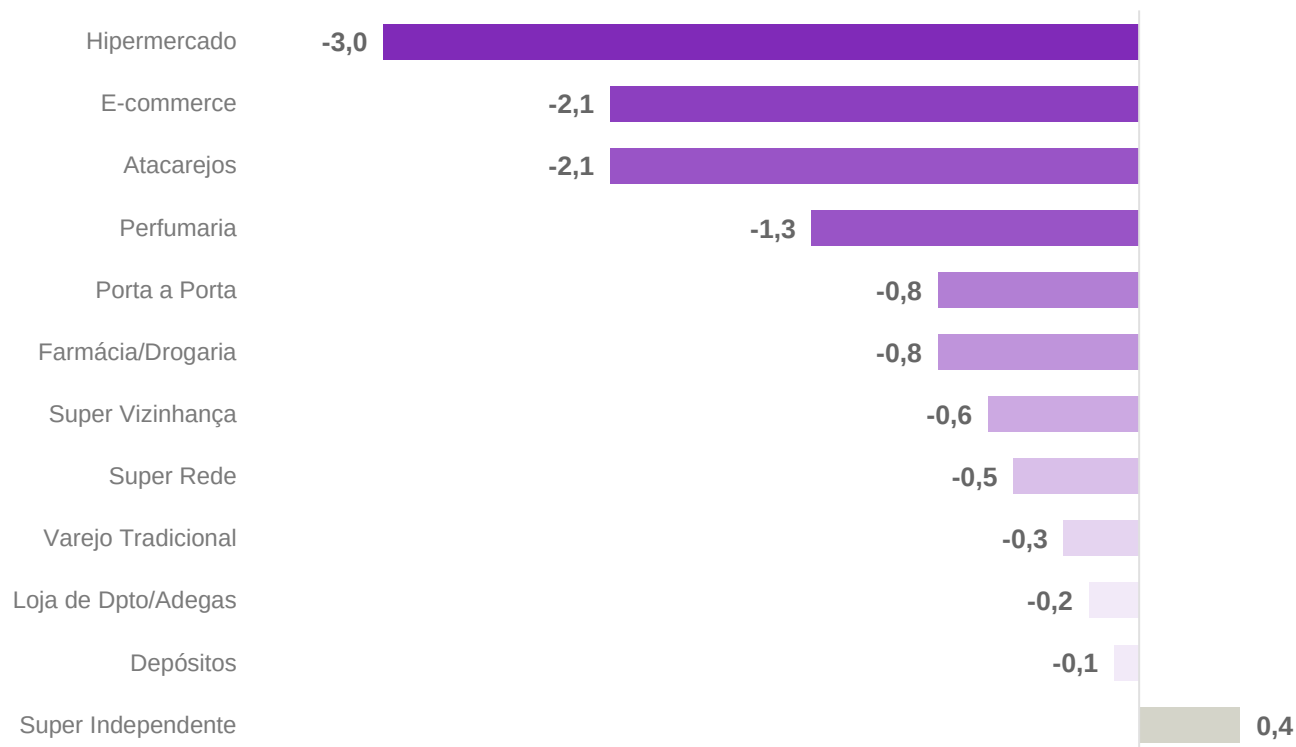


Já Dentro do lar, Impactados pela alta de preços, consumidores buscam as melhores ofertas em cada vez mais canais: omnicanalidade segue como uma forte tendência!



Com maior omnicanalidade, compradores fragmentam suas compras e gastos: menor lealdade entre os canais

Variação Lealdade (p.p.) - Q3' 22 vs 21



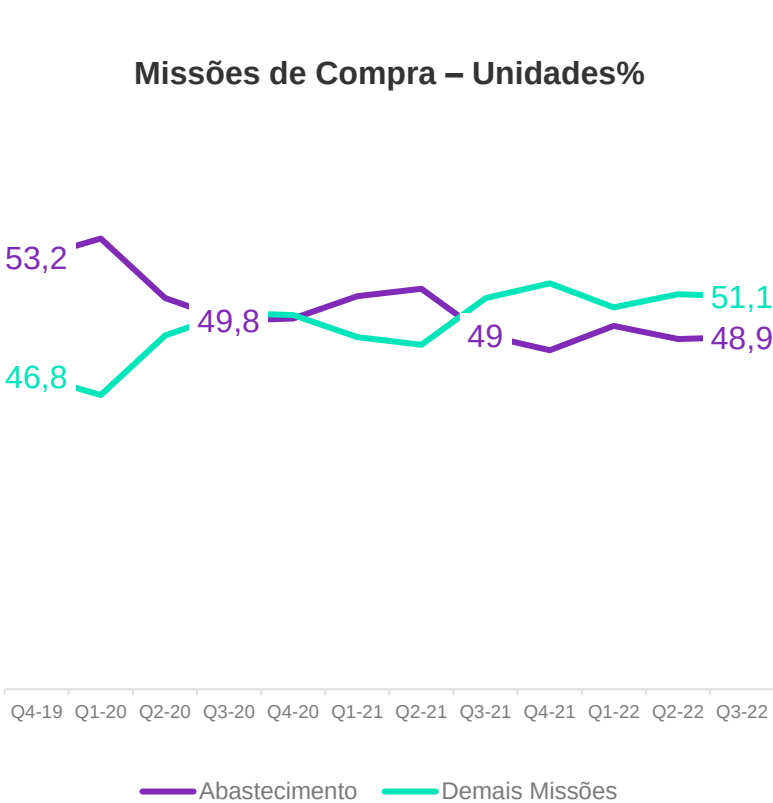
Consumidores que compram em mais de 5 canais no ano passaram de

58,3% para **67,2%**
(+8,9pp vs ano anterior)



Isso quer dizer que é necessário estar presente em mais canais para impactar o consumidor!

Missões menores continuam a ganhar relevância no comportamento de compra. Abastecimento se concentra em marcas mais baratas enquanto marcas Premium se destacam em compras menores.



Unidades % - MAT Q3'22 vs 21

TOP Canais em cada missão de compra:

Marcas **Economy** ganham relevância em todas as missões!

	Necessidade Específica	Proximidade	Reposição	Abastecimento
#1	Varejo Tradicional	Varejo Tradicional	Super Independente	Super Independente
#2	Super Independente	Super Independente	Varejo Tradicional	Atacarejos
#3	Super Rede	Super Rede	Super Rede	Super Rede
#4	Atacarejos	Atacarejos	Atacarejos	Varejo Tradicional

Index de desenvolvimento: Marcas Economy

90	83	95	110
----	----	----	-----

Index de desenvolvimento: Marcas Premium

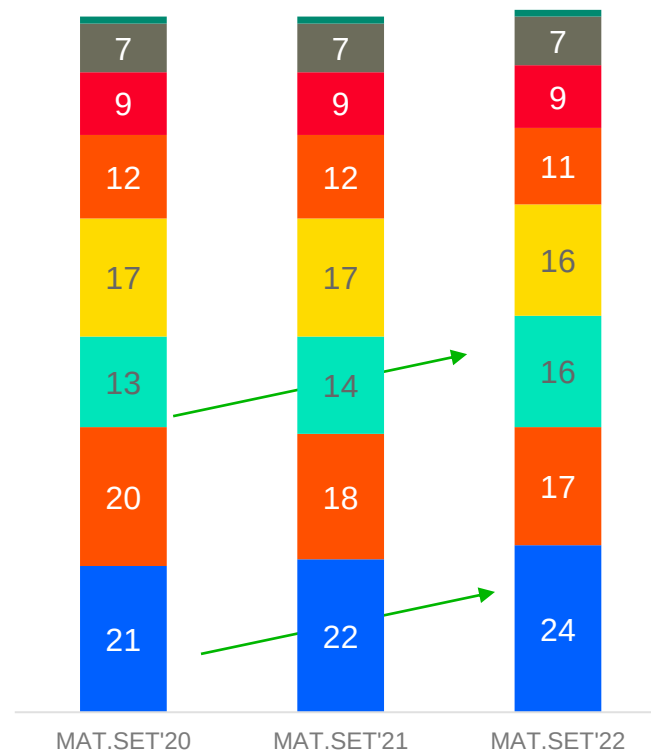
150	114	98	91
-----	-----	----	----

Canais em vermelho: perdem share unidades • Canais em verde: ganham share unidades • Canais em preto: estáveis share unidades

Bolso do brasileiro está mais comprometido com categorias básicas



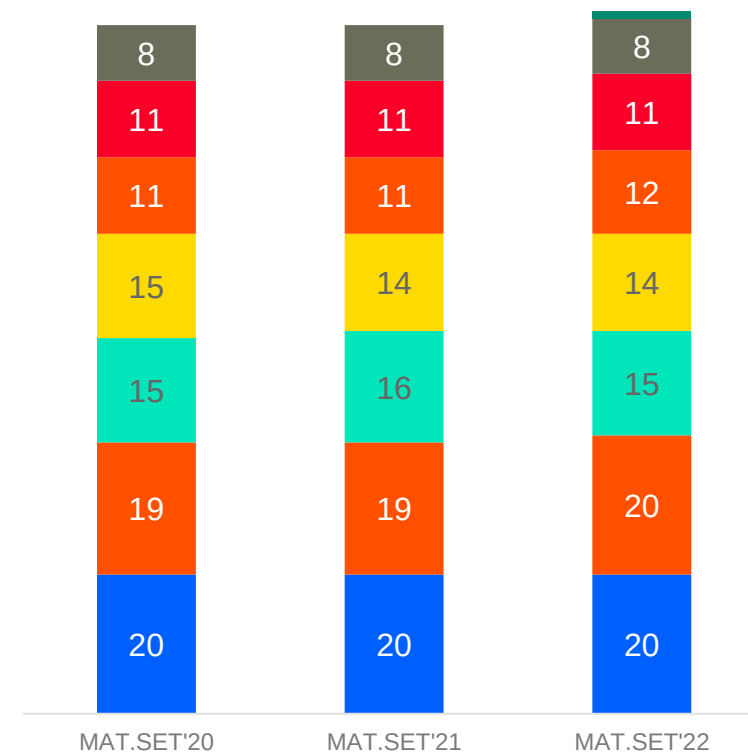
Importância das Cestas
Valor%



Esse comportamento é observado em todas as classe sociais

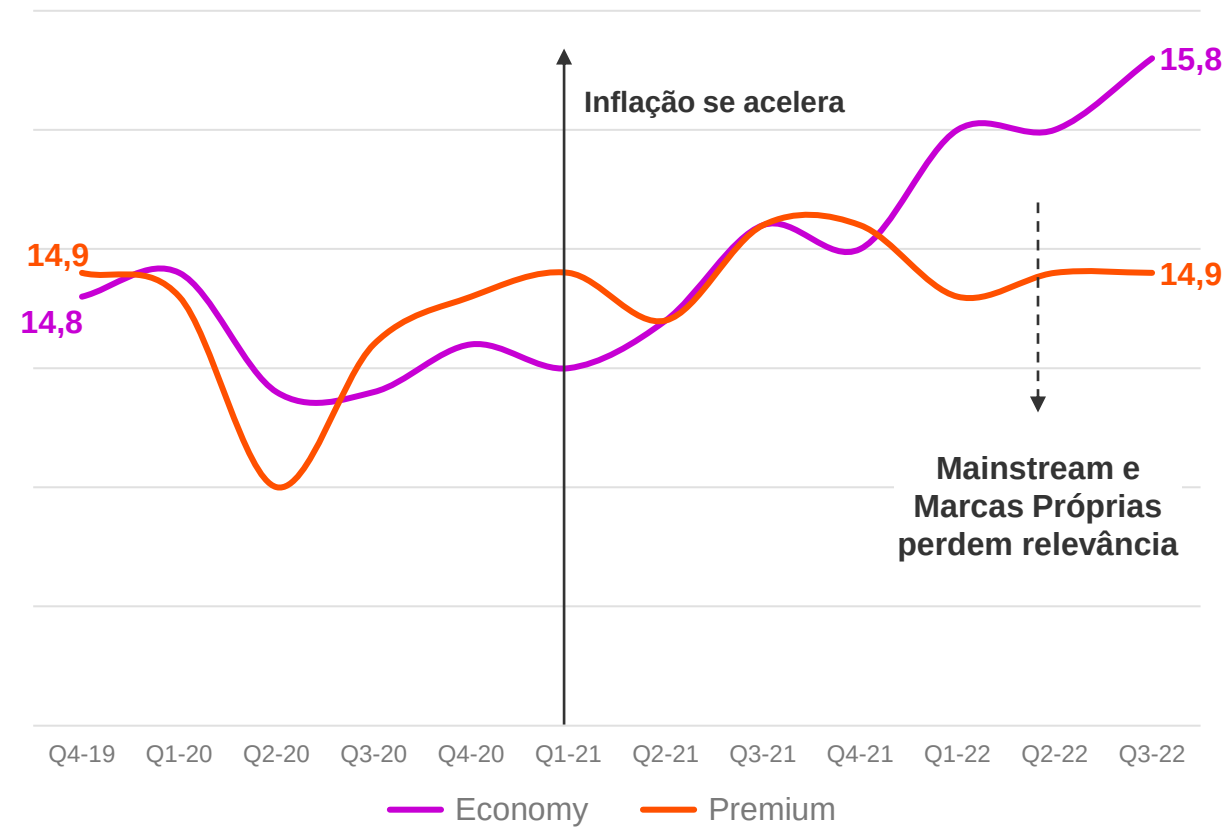
- BAZAR/OTC
- MERCEARIA SALGADA
- LIMPEZA
- BEBIDAS
- MERCEARIA DOCE
- COMMODITIES
- HIGIENE E BELEZA
- PERECIVEIS

Importância das Cestas
Units%

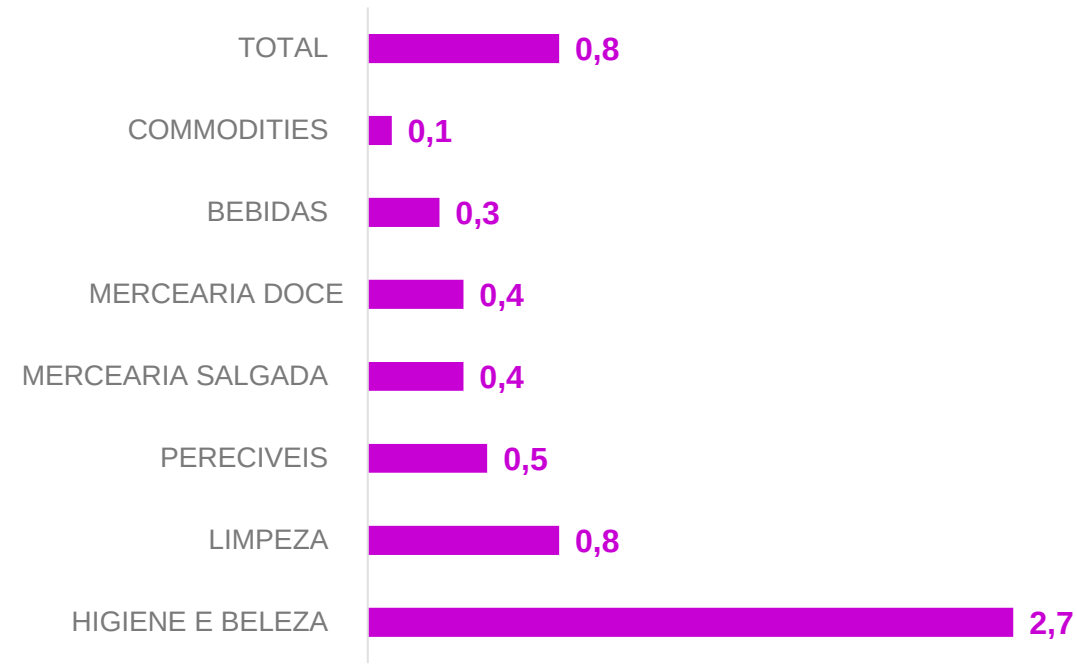


Diante da pressão financeira, consumidores optam por produtos de menor desembolso sobretudo na cesta de Higiene e Beleza e Limpeza

Share Unidades % | Marcas Premium vs Economy

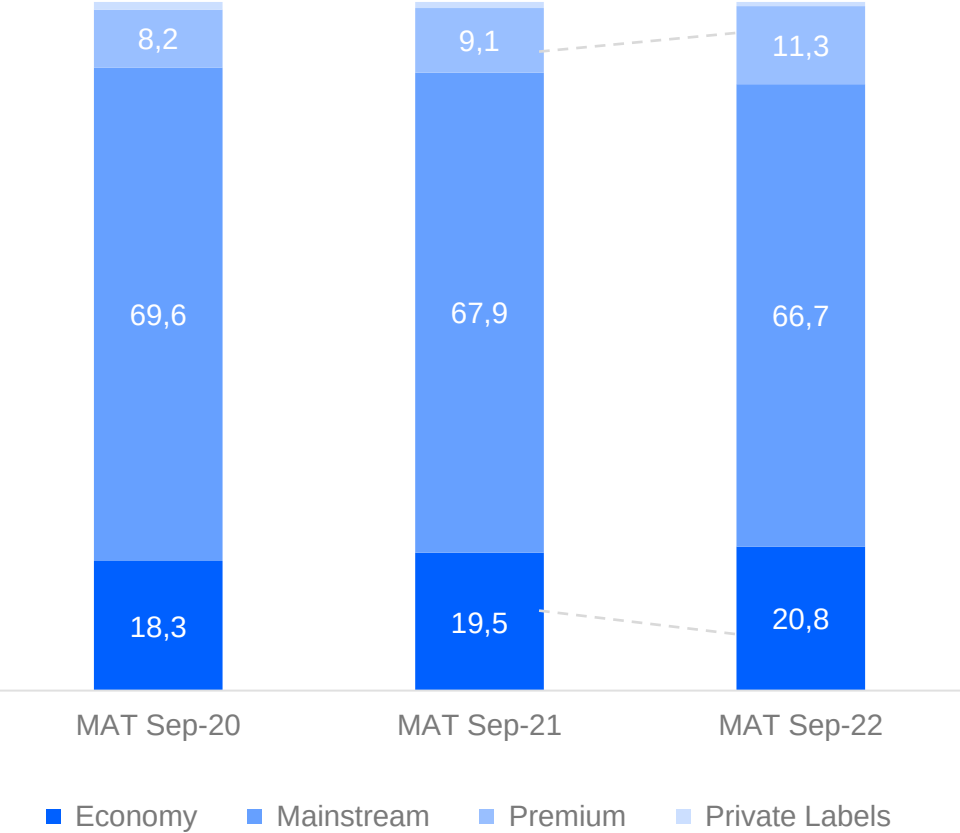


Avanço em share unidades (pp) de marcas Economy – MAT Q3 22 vs 21



Já para Alimentos e Bebidas, efeito ampulheta ainda caracteriza a cesta Classe DE impulsiona Economy, enquanto C se destaca em Premium

Importância dos Tiers de Preço
Alimentos e Bebidas | Vol %



Penetração MAT Q3 22 vs 21

ECONOMY

Massa Tradicional +8.3pp
Massa Instantânea +7.4pp
Suco Pronto pra Beber +7.2pp
Café Torrado +2.3pp

MAINSTREAM

Água Mineral +12.1pp
Suco Pronto pra Beber +12pp
Cervejas +7.9pp
Café Solúvel +6,3pp

PREMIUM

Água Mineral +12.6pp
Molhos +10.3pp
Refrigerantes +7.7pp

Classe DE é a principal contribuinte do crescimento de **Economy**, enquanto **classe C** protagoniza a escolha de marcas **premium**.



In Home



CI 2022

Com a redução do preço da carne e vegetais, o básico volta a ganhar espaço, mas o Café segue crescendo em ocasiões de consumo



Top-5 Pratos/receitas em Crescimento
Contribuição em Ocasões(%)
MAT Q3'22 vs 21

Share de
ocasiões (%)
MAT Q3'22



Feijão
+4,1 p.p.

31%



Carne Bovina
+4,0 p.p.

9%



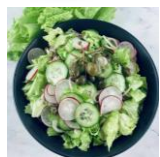
Sanduíches
+3,0 p.p.

31%



Café
+2,6 p.p.

33%



Salada |
+2,3 p.p.

16%



Bottom-5 Pratos/receitas em Queda
Contribuição em Ocasões
MAT Q3'22 vs 21

Share de
ocasiões (%)
MAT Q3'22



Leite
-2,5 p.p.

1%



Bife/Filé
-1,9 p.p.

13%



Biscoito

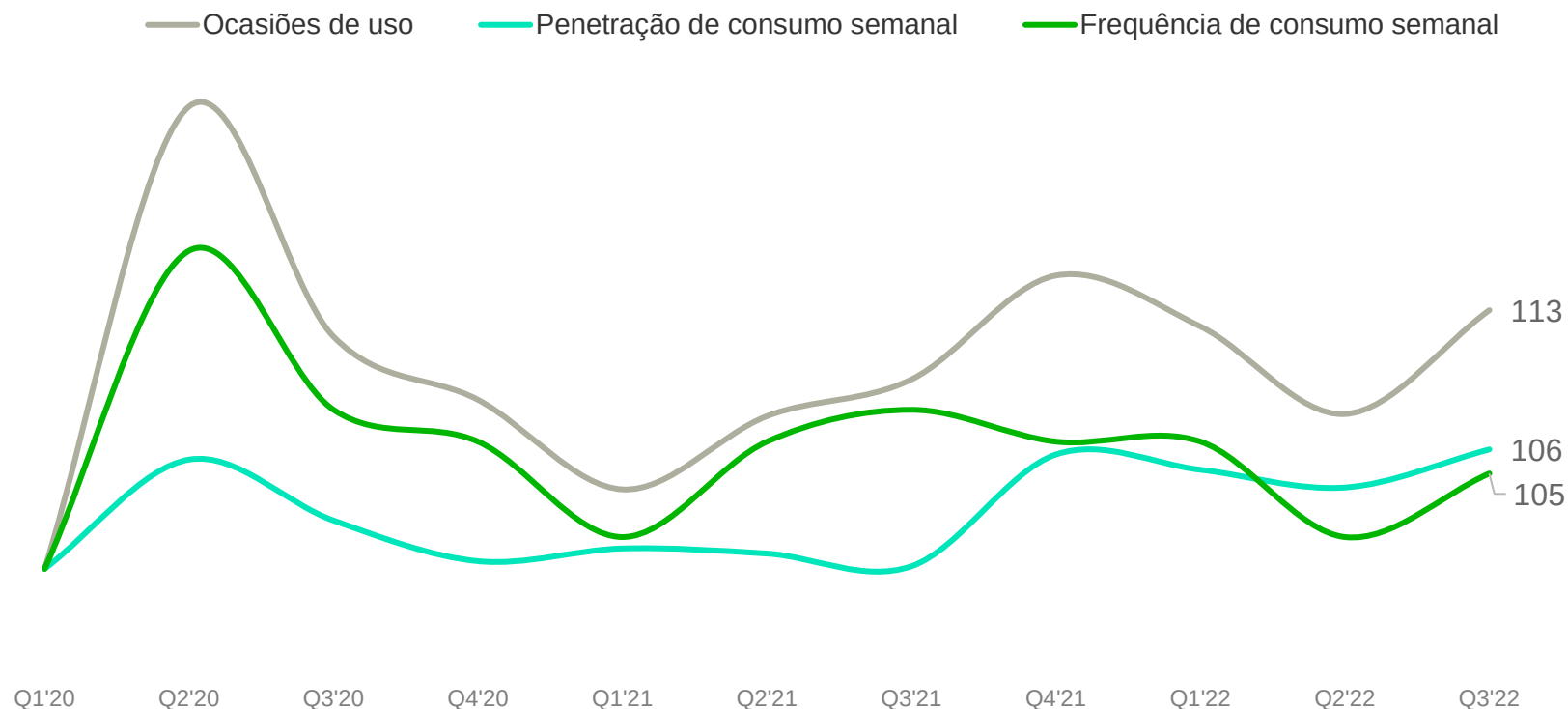
Cafés **ganham** novas ocasiões em que o brasileiro está fazendo o volume comprado render mais dentro do lar, sobretudo em ocasiões com mixidade com o Leite



-0,6 p.p.

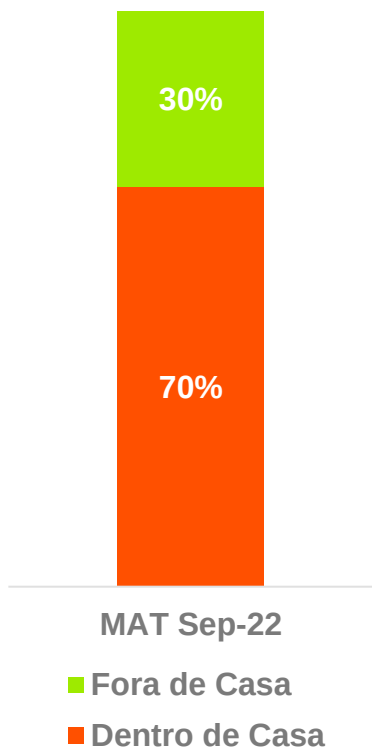
O crescimento vem tanto por maior número de consumidores quanto por frequência de consumo semanal

Apesar de não manter o pico de consumo ocorrido no Q2'20, a categoria segue em patamares acima do pré-pandemia

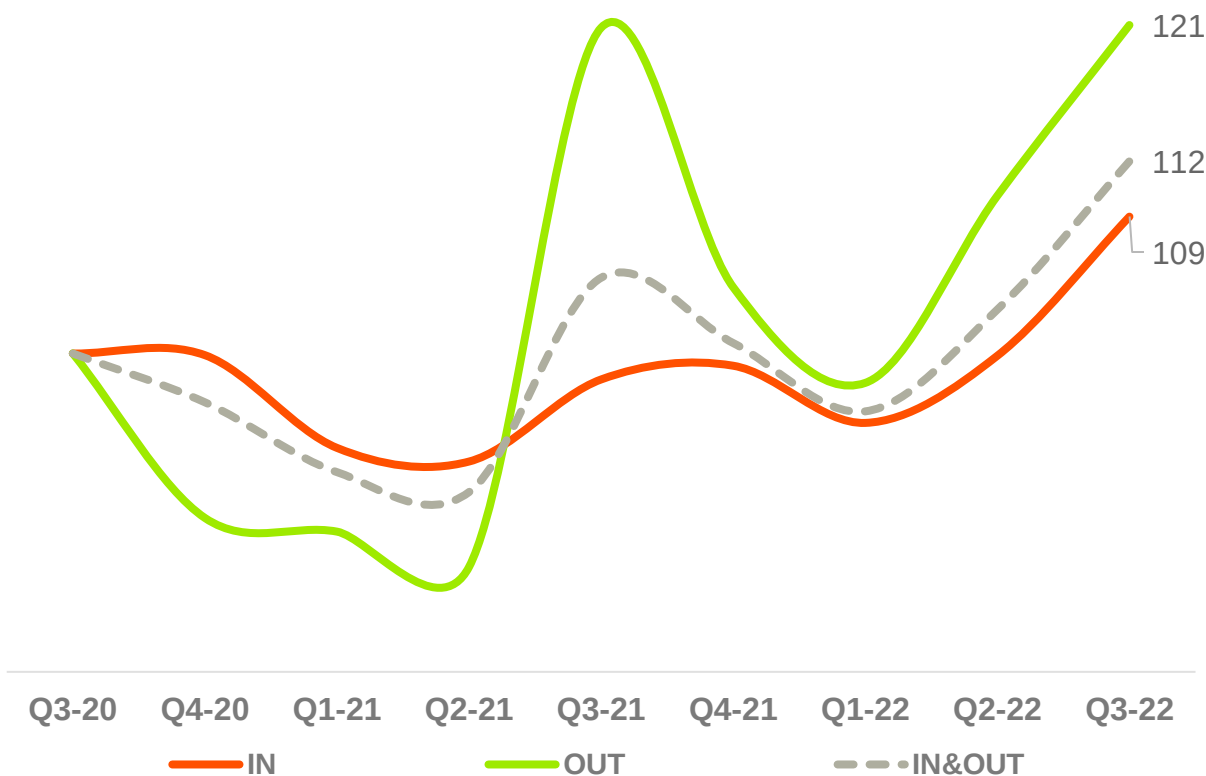


O mercado de cafés se recupera quando comparado a 2 anos, muito puxado pelo desenvolvimento de fora de casa..

Importância Unidades Cafés



Index 100 – Volume IN&OUT



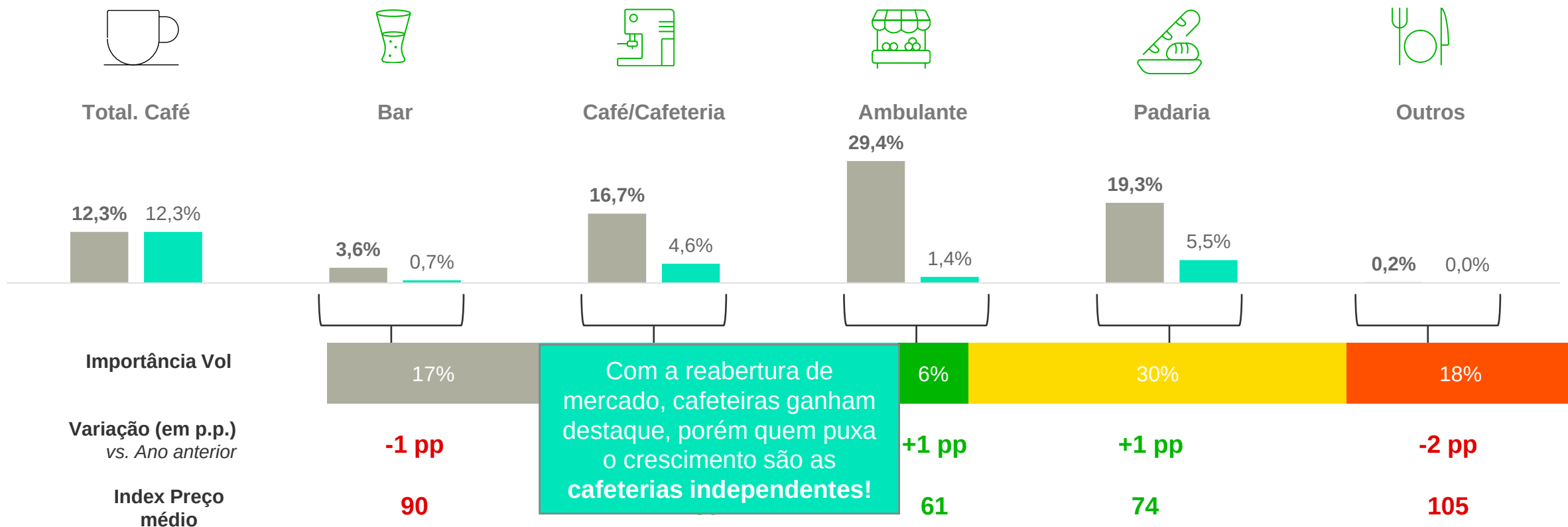
Enquanto no total Brasil, Café Torrado apresenta estabilidade, nas 7 Rm, apresenta crescimento

Sendo cafeterias e padarias os canais que mais obtiveram destaque OOH

Apesar da importância de ambulantes ainda representar 6% do volume, foi o canal que mais se destacou via shoppers que buscam menor desembolso

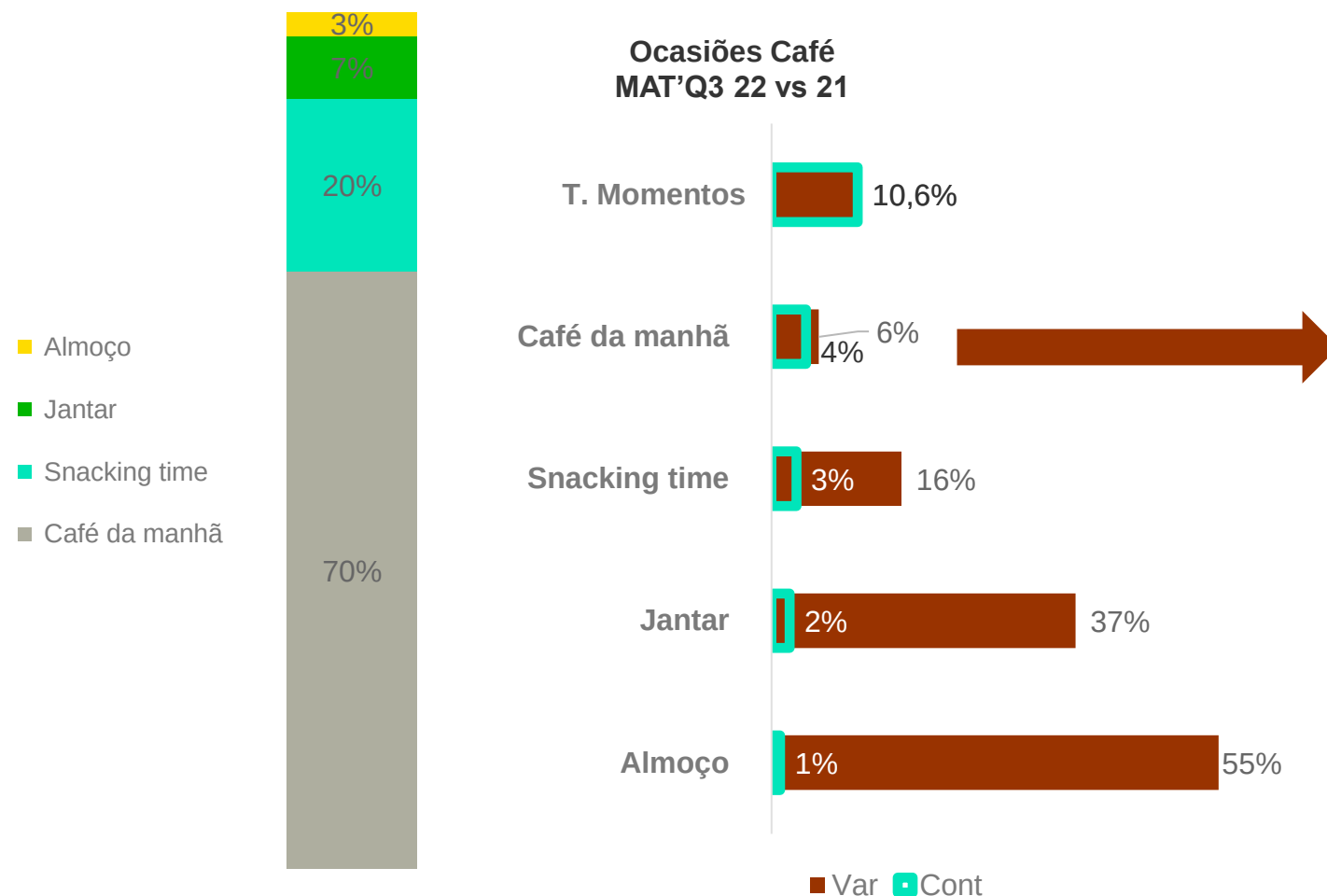
Consumo Café – Mat'Q3 22 vs 21

■ Var. Vol ■ Cont. Vol



Todos os momentos do consumo impulsionam categoria

Que obtém excelente desempenho sobretudo entre shoppers jovens de classes mais altas



Quem puxa as ocasiões de café da manhã?

Ocasões Café
Var. MAT'Q3 22 vs 21

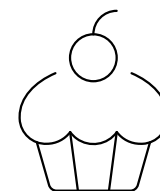


Classe A/B
+25%



Jovens 18 a 29 Anos
+41%

Alguns produtos ganham destaque no acompanhamento do café:



Bolo
+52,1%



Coxinha
+26,1%



O que esperar para 2023?

Desafios para consumo massivo em 2022/2023

Desafio do portfólio e dos canais on e offlines

Mudança do mix dentro e fora do lar
Retomar a penetração e frequência fora do lar será chave



Variáveis Dentro
e Fora do Lar



Trading down
Trade - off

Menos renda disponível

67% dos lares brasileiros
estão endividados

Fonte: Kantar, DomesticView 2022



Frequency



Escolha de marcas

Consumidor avalia custo benefício,
preço afeta as escolhas do consumidor

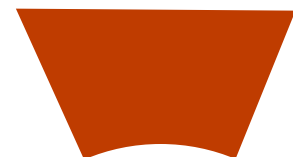
Inflação



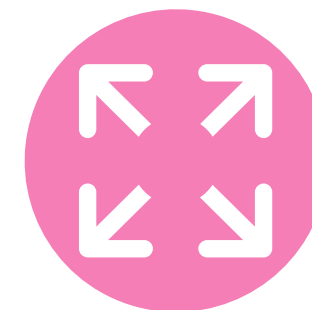
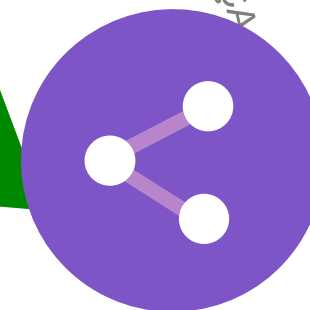
Compradores aumentam idas aos
pontos de venda e menor volume
por viagem



NOVOS TARGETS



MAIS PRESENÇA

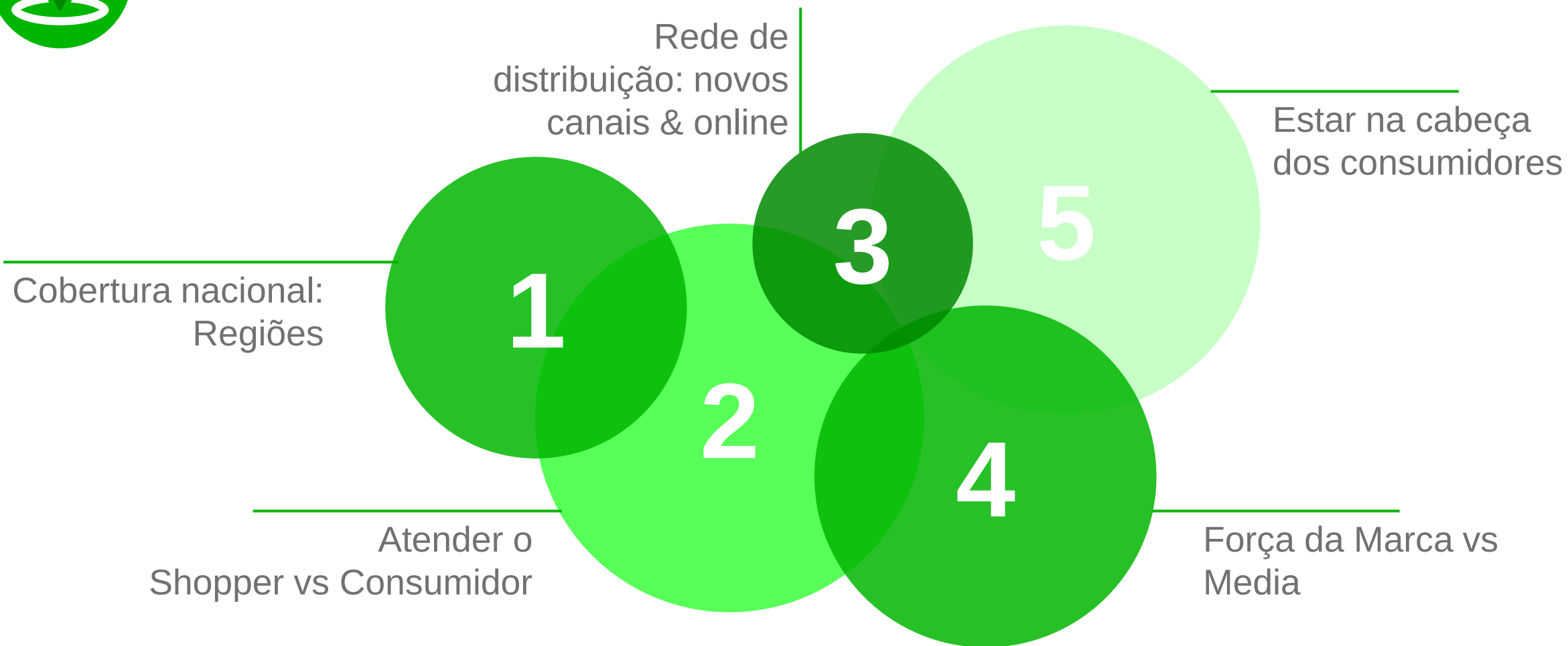


MAIS CATEGORIAS

NOVAS NECESSIDADES

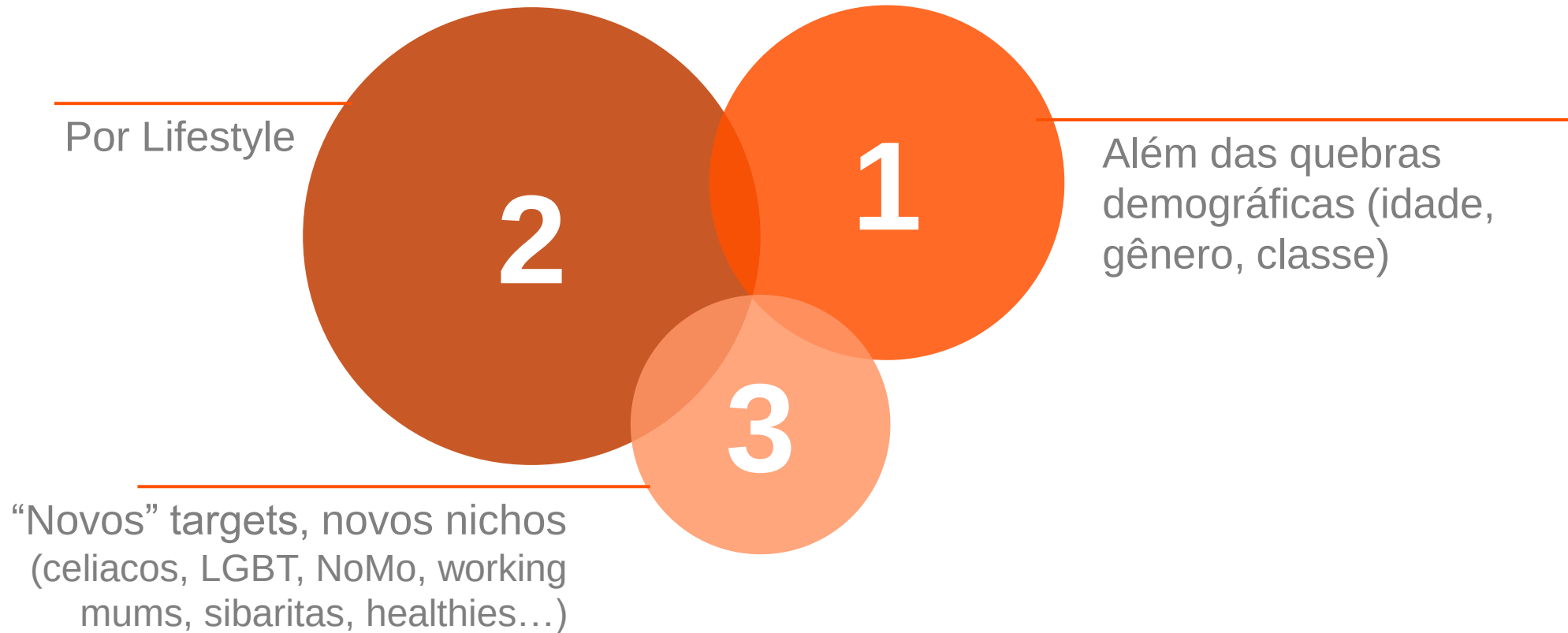


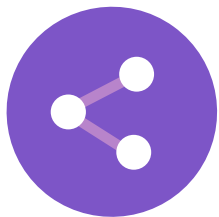
MAIS PRESENÇA





NOVOS TARGETS





MAIS CATEGORIAS

Novos formatos para
atender diferentes
price tiers

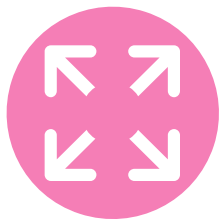
2

1

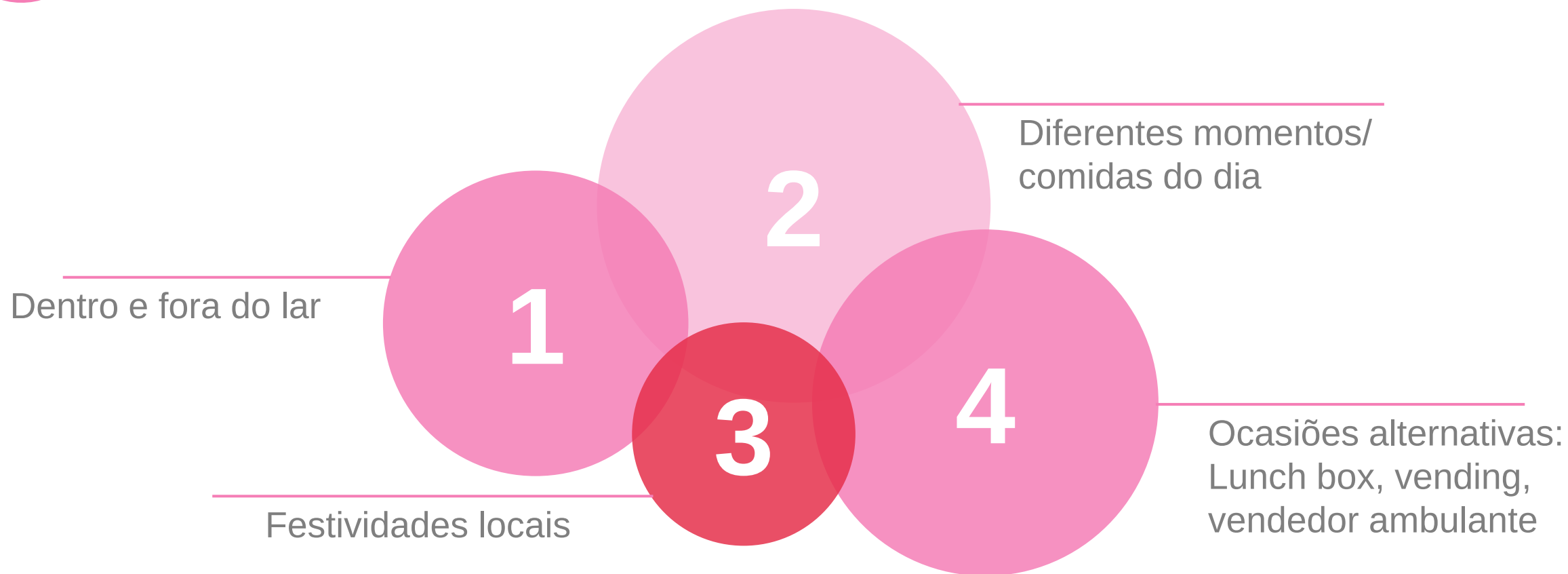
Entrar em categorias
adjacentes

3

Novos segmentos,
novas embalagens,
fórmulas mais
saudáveis

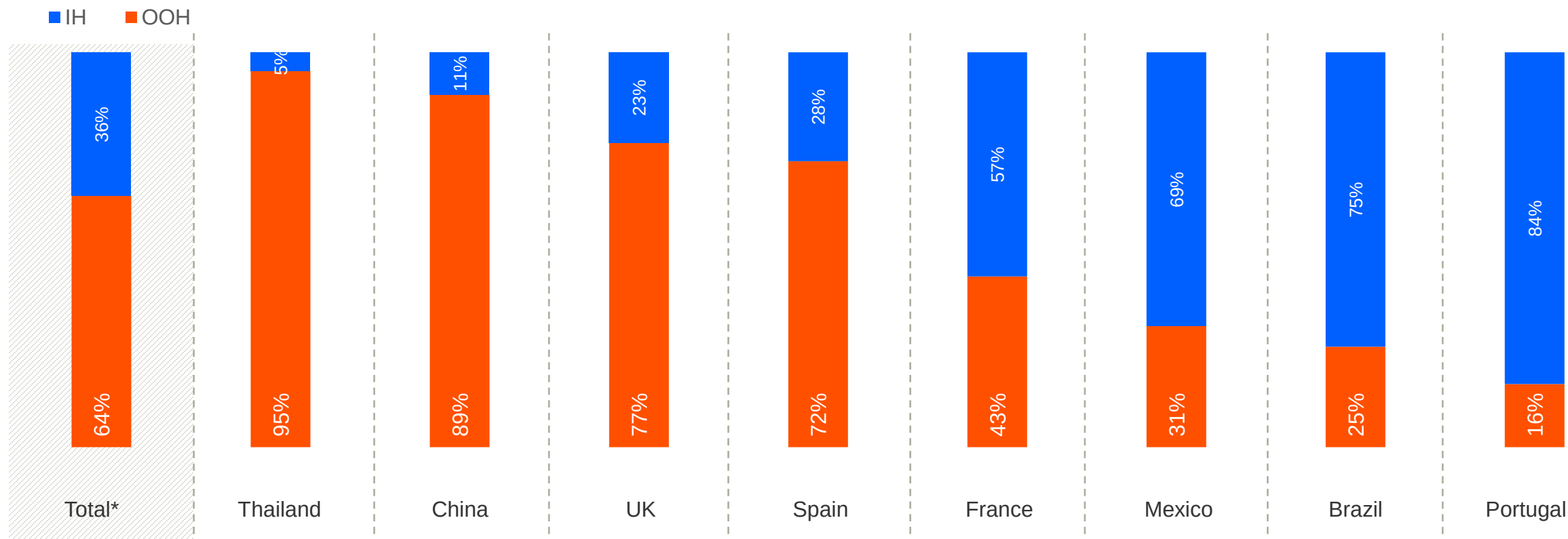


MAIS MOMENTOS



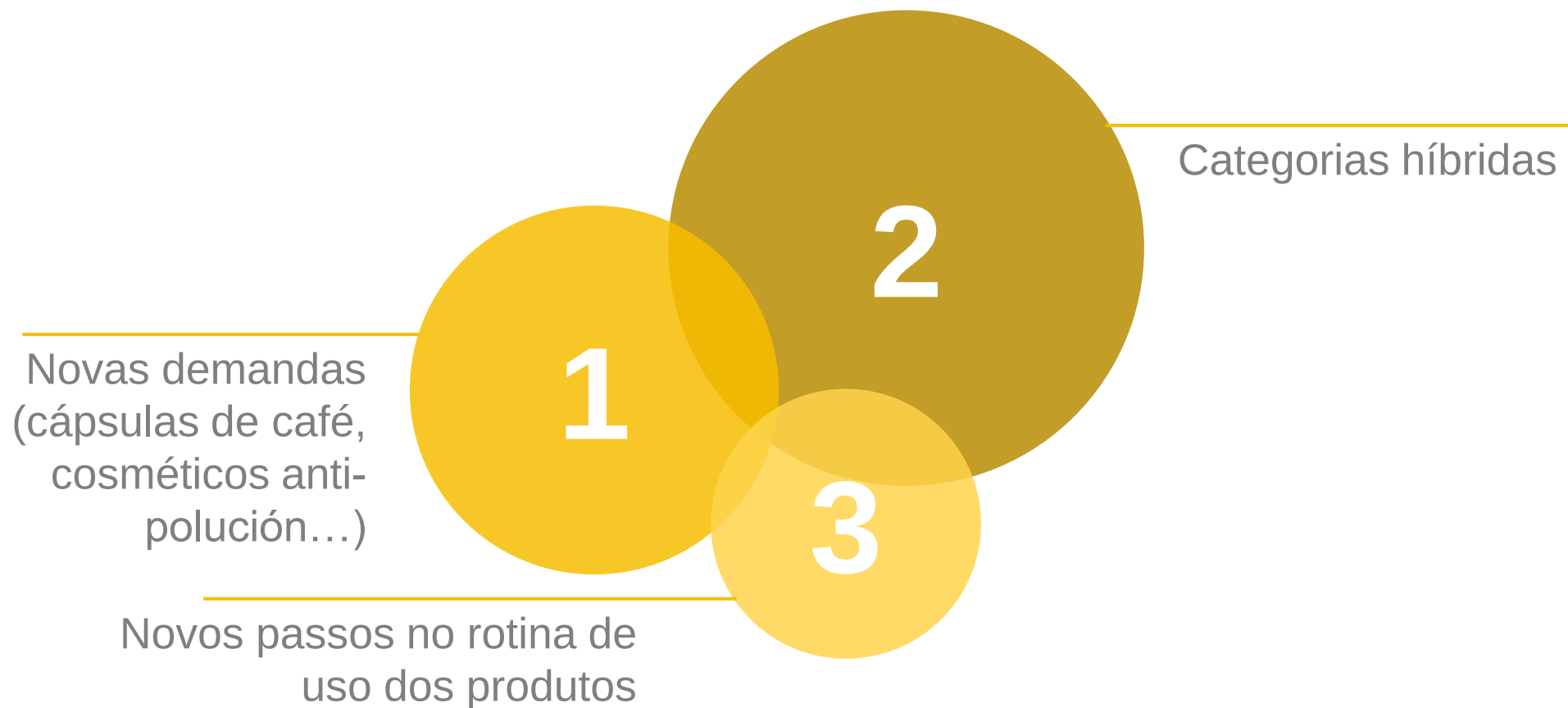
Com apenas $\frac{1}{4}$ do valor de cafés no Brasil vindo de Fora de casa, possuímos oportunidades de crescimento comparado a outros países

Coffee (On premise + packaged) – %Value – Q3'21





NOVAS NECESSIDADES



Apesar de Lanches serem somente 20% do volume total de café, é o segundo momento que mais contribui para o seu crescimento



Growth Space – Momentos de Lanches

Categorias que mais crescem em volume além do café:

Chocolates

Sorvetes

Coxinha

Apenas 15% das ocasiões de consumo de café, estão acompanhados destes produtos!

Inspiramos o crescimento dos nossos clientes através do entendimento completo da jornada

Seja em **COMPRA**, seja em **CONSUMO**, seja em impacto de **MÍDIA**



Perguntas?

KANTAR

Obrigado!

David Fiss

New Client Acquisition and
Client Services Director BR
Worldpanel Division | Kantar

David.fiss@kantar.com

