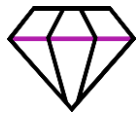


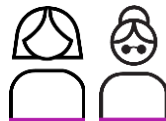
“TODOS DA AMÉRICA LATINA QUEREM PRODUTOS PREMIUM.”

DESCUBRA QUEM ESTÁ DISPOSTO A PAGAR E POR QUAL PRODUTO



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores
Realmente querem
Premium?



PREFERÊNCIA DE GERAÇÕES

Quem está disposto a pagar
mais por Premium?



HÁBITOS DE COMPRA

Há diferentes bolsos...
Como atingimos eles?

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

BOM MOMENTO PARA SER PREMIUM?

São tempos desafiadores para os consumidores latinoamericanos que estão enfrentando problemas econômicos, o impacto da alta taxa de inflação leva os consumidores a decidirem guardar dinheiro enquanto os fabricantes estão preocupados sobre como aumentar seu lucro e os consumidores, no geral, possuem pouco dinheiro para gastar. Apesar disso, as classes médias ainda crescem na região, com mais pessoas com alto poder de compra, crescimento de gerações jovens e populações mais conscientemente saudáveis que estão procurando manter esse estilo de vida.

21% DOS LATINOS NÃO ESTÃO MUDANDO SEU PADRÃO DE CONSUMO PARA ECONOMIZAR DINHEIRO

Esses consumidores ainda estão procurando pelos melhores produtos, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais por eles. Os outros 79% dos consumidores estão mudando seus padrões de consumo para economizar. Os consumidores, no geral, estão abertos a comprar novos e melhores produtos se a proposta se encaixar as suas demandas. Essas atitudes refletem nas vendas de toda a América Latina.

	MERCADO TOTAL	MARCAS PREMIUM
Latin America	7.5%	*9.2%
Brazil	5.5%	6.8%
Mexico	5.9%	8.4%
Colombia	6.2%	8.3%
Chile	7.0%	8.1%

As oportunidades estão presentes, mas os fabricantes precisam ter um melhor entendimento desses potenciais consumidores e suas demandas por inovações mais inteligentes de modo a melhor atingir esses mercados de nichos.

LATINOS ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR...



57%

Maior qualidade/padrão de segurança



50%

Superioridade de função ou desempenho



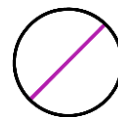
49%

Ingredientes Orgânicos ou Naturais



48%

Ambientalmente responsáveis



39%

Socialmente responsáveis



17%

Original de um País Específico

Por meio deste relatório você poderá focar em um público em crescimento, entendendo os principais pontos para ter sucesso nas vendas de produtos premium nos lares do Brasil, México, Chile e Colômbia.

PREFERÊNCIAS DE GERAÇÕES

QUEM ESTÁ MAIS DISPOSTO A PAGAR POR PREMIUM?

Na América Latina, as estratégias gerais de marketing anteriores focavam na população como um todo, mas isso não é mais aplicável. Hoje a realidade é que cada geração tem um perfil muito específico e, por isso, devem ser segmentadas para uma melhor compreensão sobre o que motiva suas compras de produtos *premium* e os atributos que os fazem pagar mais.

Mais de 30% dos Millennials e Geração X, estão preocupados sobre o que as pessoas dizem. Eles compram produtos *premium* para se sentir bem e bem-sucedidas. **5 de 10** estão mais abertas à inovações (produtos que oferecem algo que nenhum outro produto do mercado oferece), enquanto **50% dos Baby Boomers e Gerações Silenciosas** são mais inclinados a pagar um pouco mais por produtos que possam ajudá-los a serem mais saudável (orgânico ou produtos naturais), porém isso varia em cada país.

GERAÇÃO SILENCIOSA

65+ anos

PROCURAM POR PREMIUM EM...

Dairy Products 37%
Body Care 37%
Tea & Coffee 35%
Hair Care 31%
Oral Care 30%



MILLENNIALS

21-34 anos

PROCURAM POR PREMIUM EM...

Hair Care 35%
Oral Care 34%
Deodorant 33%
Body Care 31%
Cosmetics 30%



BABY BOOMERS

50-64 anos

PROCURAM POR PREMIUM EM...

Dairy Products 42%
Hair Care 40%
Body Care 38%
Oral Care 38%
Tea & Coffee 34%

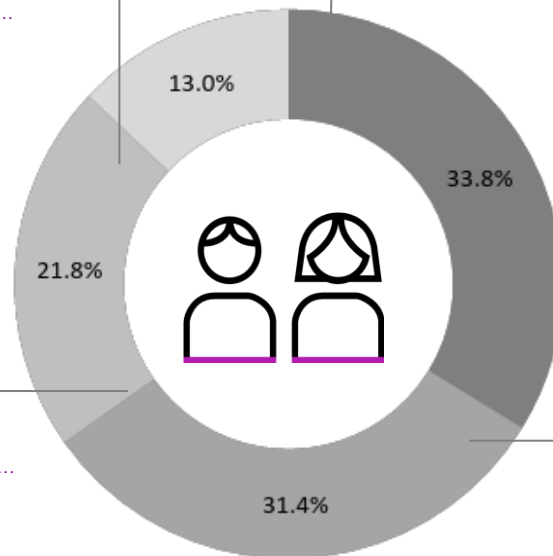


GERAÇÃO X

35-49 anos

PROCURAM POR PREMIUM EM...

Oral Care 35%
Hair Care 34%
Dairy Products 34%
Body Care 34%
Rice & Grains%



POCKETS OF GROWTH 2017

RELATÓRIOS DO CONSUMIDOR NIELSEN
BRASIL

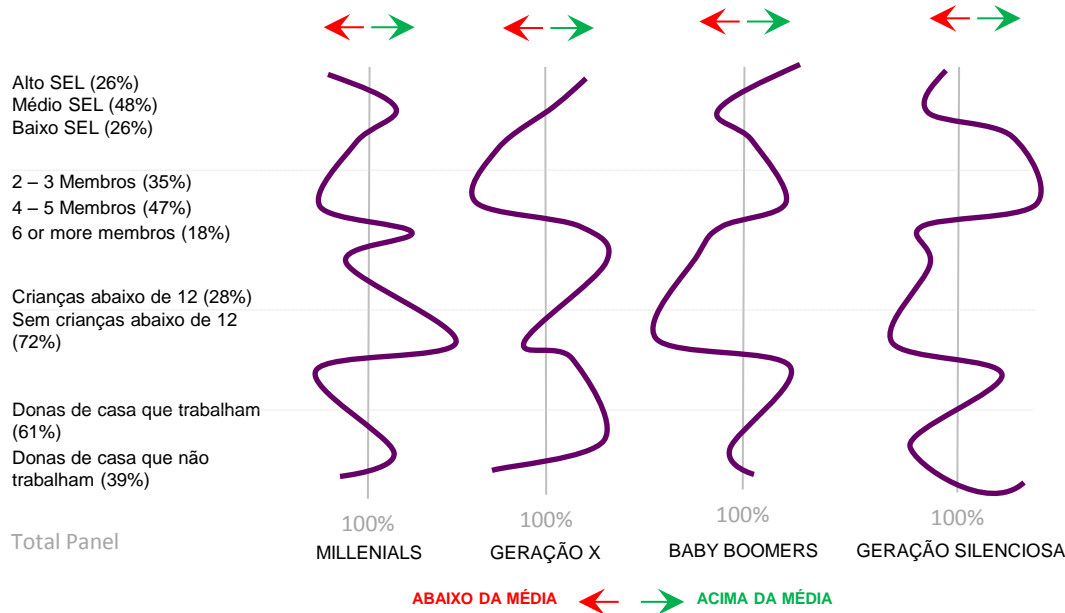
BRASIL

QUEM SÃO ELES?

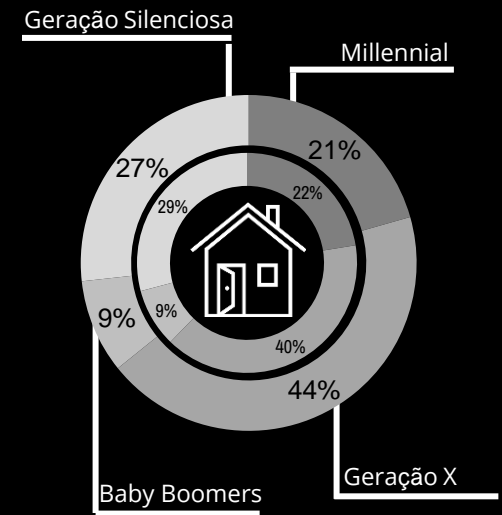
Após diversas recessões econômicas, as donas de casa brasileiras estão mais do que nunca cautelosas e pro-ativas na busca da economia. Dessa forma, fabricantes e varejistas precisam identificar diferentes vetores de crescimento que os produtos *premium* representam em cada estágio da vida, podendo variar consideravelmente de acordo com a categoria.



ÍNDICE DE COMPRAS VS. PAINEL TOTAL



Donas de casa Millennials são mais afetadas pelas crises. Elas estão concentradas no Médio SEL, e, portanto, influenciando a desaceleração do FMCG e diminuindo o valor dos produtos e sendo mais conscientes ao fazer economias.



Círculo interno % Households
Círculo externo % Expenditure

O grupo de adultos mais velhos (Geração Silenciosa) com famílias menores têm menor poder de compra (super desenvolvido em baixo nível socioeconômico), e é por isso que devemos entender melhor quais benefícios reais esta geração está disposta a pagar. **5 em cada 10 donas de casa** nesta faixa etária consideram que um produto premium é aquele que oferece uma função ou desempenho superior e uma melhor experiência para o consumidor.

BRASIL

O QUE ELES ESTÃO PROCURANDO?

A mudança no comportamento do consumidor brasileiro diante da crise abre oportunidades para desenvolver produtos premium em categorias-chave, como as bebidas alcoólicas que cresceram com uma taxa de 8% em valor no ano passado, pois o lares estão se tornando o novo lugar para reuniões sociais. Embora, para as demais categorias, a promessa de padrões de alta qualidade e produtos com melhor desempenho no mercado (ou seja, maior desempenho e praticidade) pareça ser a chave onde todas as gerações estão dispostas a pagar um preço maior.

PRINCIPAIS PRODUTOS QUE COMANDAM O PREÇO PREMIUM

MILLENNIALS



Bebidas



Cuidado Bucal



Produtos de Limpeza de Cozinha e Banheiros

Mais de **50%** estão dispostos a pagar mais por **maior qualidade e uma função ou desempenho superior**

GERAÇÃO X



Cápsulas de Café



Inseticida



Fragrância Infantil

58% estão dispostos a pagar mais por produtos **de alta qualidade e padrões de segurança**

BABY BOOMERS



Creme para Barbear



Leite Fermentado



Sucos Prontos

49% estão dispostos a pagar mais por produtos **com funções ou desempenho superiores**

GERAÇÃO SILENCIOSA



Sucos Pronto



Bebidas Energéticas



Leite Fermentado

40% estão dispostos a pagar mais por **produtos que oferecem benefícios superiores** (qualidade, desempenho ou ingredientes naturais)

As categorias, como mostrado acima, demonstram onde as diferentes gerações atualmente estão gastando mais, porém muitos brasileiros declararam que estão pensando em comprar produtos premium de outras categorias no futuro.

3 de cada 10 Millennials considera opções premium para produtos de cuidados pessoais, tais como desodorantes, cuidados bucais e cuidados com o cabelo, enquanto a mesma proporção de donas de casa da Geração X considera produtos de cuidados bucais e para o cabelo mas também considerará produtos derivados do leite. A Geração Silenciosa é mais aberta para comprar produtos premium da Cesta de Alimentos e continuará assim, mas focado em produtos derivados do leite.



BRASIL

COMO PODEMOS ALCANÇÁ-LOS?

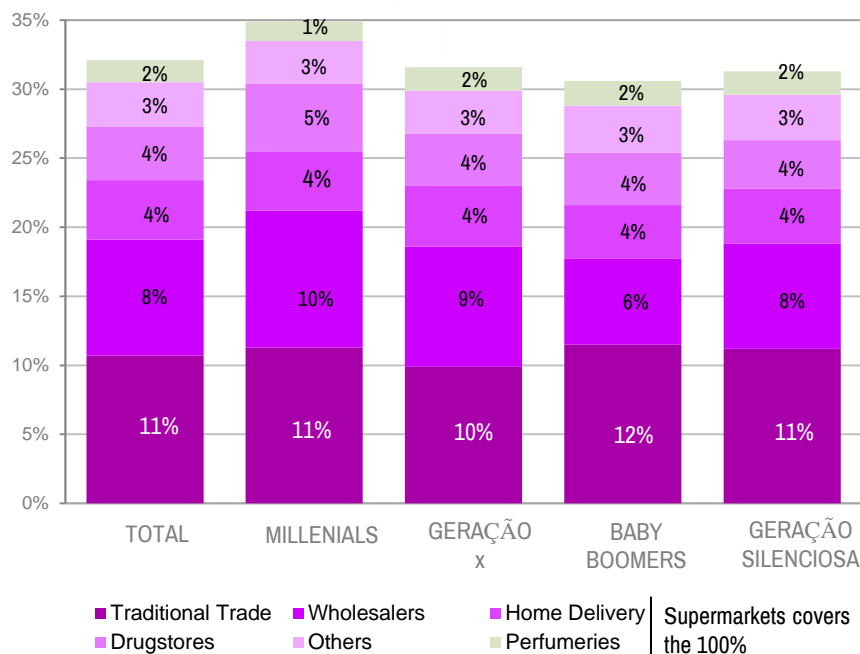
Dada a atual realidade econômica do Brasil e na busca por manter o estilo de vida e encontrar melhores preços, os compradores começaram a aumentar o número de pontos de venda que eles visitam para fazer suas compras (7 diferentes canais em média).

Esse ambiente econômico impulsionou o aumento de pequenos formatos como canais complementares. Millennials e a Geração X foram as gerações que aumentaram as visitas a esses formatos.

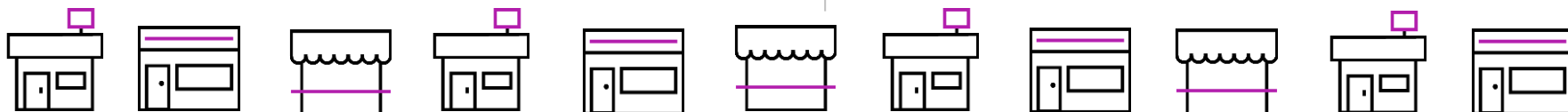
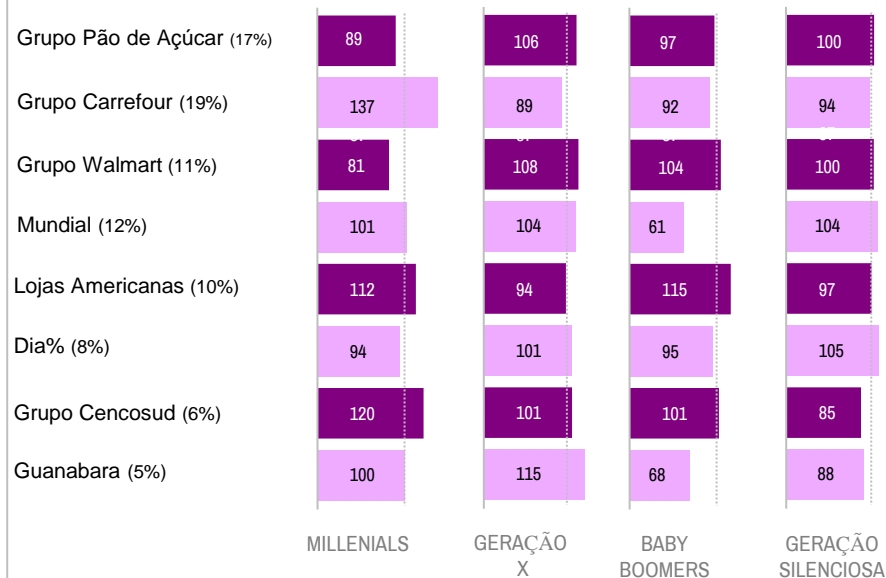
73% dos consumidores da Geração X levam em consideração os preços baixos como um todo para escolher uma loja em específico e eles estão consistentemente à procura de promoções, de fato, 70% consideram que as promoções são os fatores principais para selecionar o canal e compra.

54% dos compradores da Geração Silenciosa valoriza a simpatia e experiência dos funcionários da loja e 55% prefere a linha de check-out curta. 6 em cada 10 buscam lojas com seções de produtos frescos de alta qualidade (vegetais, frutas e carne) e 46% também procuram refeições prontas de alta qualidade

DESPESAS POR CANAL



% ÍNDICE DE GASTOS POR VAREJO VS. PAINEL



www.nielsen.com