

12ª Conferência Anual GfK

Gerenciando bens duráveis em tempos de crise



GfK. Growth from Knowledge

Transformamos dados de pesquisa em decisões de negócio inteligentes

INOVAÇÃO

Proporcionamos informações inteligentes através da inovação



EXPERTISE

Paixão, criatividade e expertise a serviço dos nossos clientes



ESTRATÉGIAS VENCEDORAS

Compreendemos as dinâmicas do mercado e o comportamento dos consumidores para ajudar nossos clientes a criar estratégias vencedoras



CONFIANÇA

Proteção ativa da privacidade dos consumidores e relacionamentos duradouros com clientes



Apoiamos essas decisões, através de fontes de dados relevantes, inovação e experiência, traduzidos em Insights



Agenda

1	Abertura Felipe Mendes, Diretor Geral, Grupo GfK Brasil	09:30 – 09:35
2	Panorama Econômico Atual Minoru Wakabayashi, Diretor Geral, POS Tracking	09:35 – 09:45
3	Overview Bens Duráveis GfK Brasil e Mundo Gisela Pougy, Diretora de Operações e Varejo	09:45 – 10:15
4	Explorando Desafios e Oportunidades em Eletroeletrônicos Oliver Römerscheidt, Diretor de Unidade de Negócio	10:15 – 11:00
5	Novas Soluções GfK Claudia Bindo, Diretora de Novos Negócios	11:00 – 11:10
6	Insights sobre Smart Home Felipe Mendes	11:10 – 11:25
7	Não seja surpreendido... pelo novo consumidor! Matthias Hartmann, CEO Global, GfK	11:25 – 11:55
8	Sessão de perguntas e respostas Gisela Pougy e Oliver Römerscheidt	11:55 – 12:10

Panorama Econômico

Minoru Wakabayashi | Diretor Geral, POS Tracking



2016

- Inflação (IPCA): 6,05%
- Juros (Selic): 12,75%
- Câmbio (USD): R\$ 4,13
- PIB: -1,2%
- Taxa de Desemprego: 10%

Mas isso vocês
veem todos os dias!



2002 até hoje:

4.000 municípios
para 5.500 na União!

Cada um desses 1.500 vem com:

- Prefeitura
- Câmara dos Vereadores
- + Inúmeros cargos públicos...



PDP

(Pagamento Direto a Pessoas)

- Pré-Lula:

7% do PIB

- Hoje:

14%!

- PDP hoje:

90MM pessoas



60% dos gastos do governo: Previdência e Funcionalismo

FOLHA DE S. PAULO

Terça-feira, 1º de Setembro de 2015

GOVERNO PREVÊ DEFICIT DE R\$ 30 BILHÕES E AUMENTO DE TRIBUTOS

BRASIL EM CRISE

Dilma faz apelo a aliados para elevar receitas e evitar "rombo fiscal"

Data	Valor (R\$)
11/08	3.30
12/08	3.57
13/08	3.50
01/09	3.63

FINANÇAMENTO EM NÚMEROS

- R\$ 30,5 bi** é o déficit previsto para 2015
- R\$ 11,2 bi** é o custo de juros da dívida pública
- R\$ 865,50** será o valor de cada real emitido no próximo ano
- R\$ 10 bi** é o aumento de gastos com consórcios de gestão, empresas e estatais

PERSEGUIDORA IMPLACÁVEL

Após ter sua casa em São Paulo bombardeada, uma sobrevivente de 42 anos investiga o motivo da agressão política que a crimiou. Para identificar ela, suas câmeras de segurança e outros recursos. Os líderes foram presos e condenados a pagar US\$ 100 mil de indenização à vítima.

ILUSTRADA

Documentário de 19 minutos retrata o fim da Chupa-Boia. Mas o que vem depois?

Filme de Roberto Serra mostra SP, que gastará 40% menos até 2017

EQUILÍBRIO

Ervas prometem agir como "tagua fêmeia", mas faltam estudos

Prefeitura de SP adia novo limite de 40 km/h para as vias de bairros

ANÁLISE

Executivo se atrisca para transferir tarefa para o Congresso

Empresas críticas atrasam em crédito para concessões

Petrobras reajusta preço do gás de botijão em 15%

Funcionalismo Público

(concursados e comissionados)

Servidores Públicos de 2003-2013: 456mil => 600mil (+32%)



- Presidência da República:
+143% (3,7mil => 9,1mil)
- Minas e Energia:
+69% (2mil => 3,4mil)
- Transportes:
+62% (3,8mil => 6,2mil)
- Educação:
+50% (164mil => 247mil)
- Servidores Federais: em média,
4x salário médio
do setor privado

Solução: diminuir a “máquina” do governo?



É INCONSTITUCIONAL
demitir ou cortar salários
de um funcionário público!

Por outro lado...

Uma grande oportunidade de ganho de eficiência:

- Reforma Trabalhista
- Reforma Tributária
- Reforma....



Enquanto isso...

- Melhor tomada de decisão
- Pouco espaço para erros
- Ganhar espaço da concorrência
- Precisão cirúrgica nas ações

INFORMAÇÃO!
CONFIÁVEL
RELEVANTE



Overview Bens Duráveis GfK Brasil e Mundo

Gisela Pougy | Retail and Operations Director

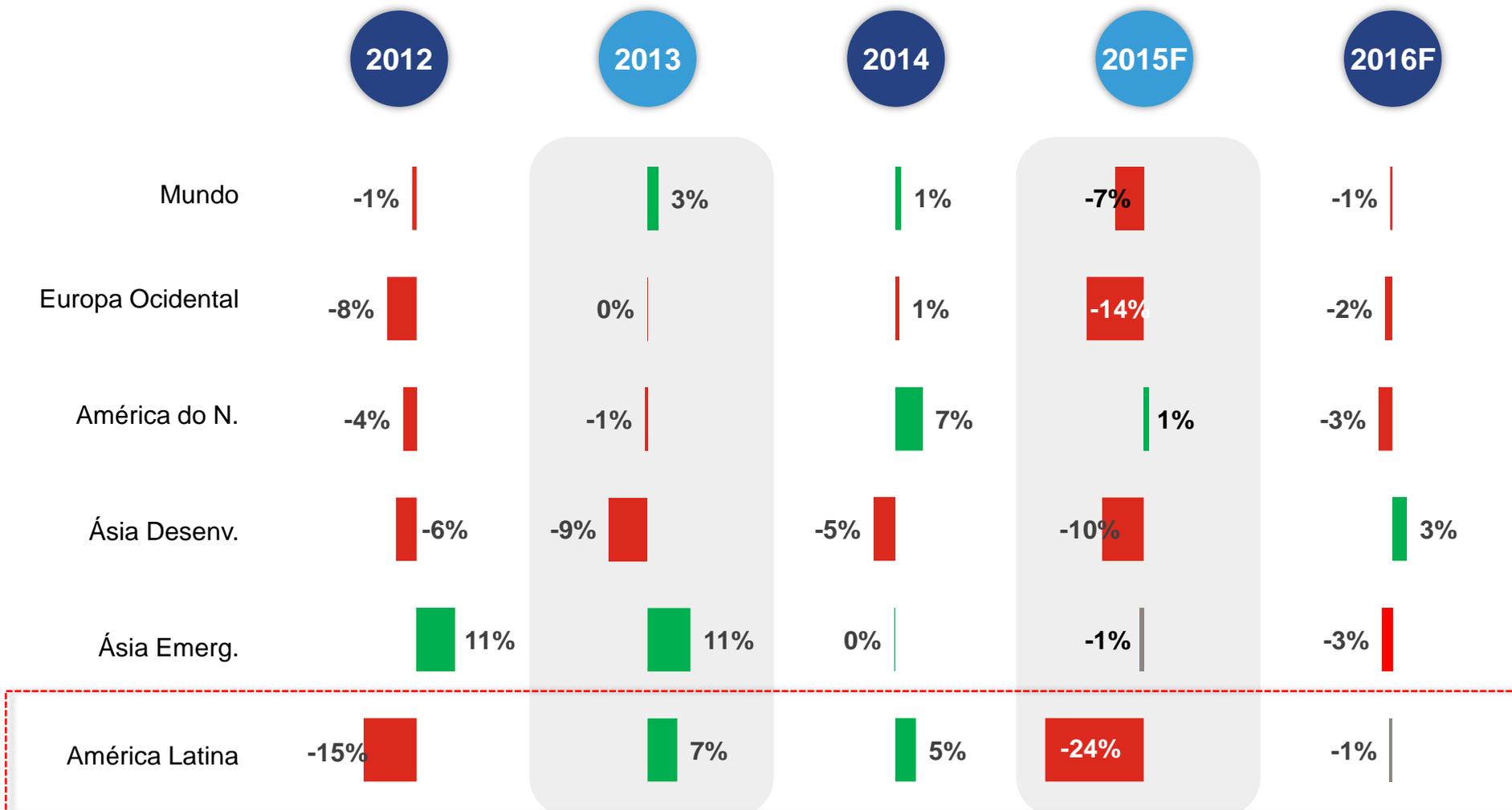


Qual é a previsão de vendas para os próximos meses e ano? Como eu direciono meu negócio?



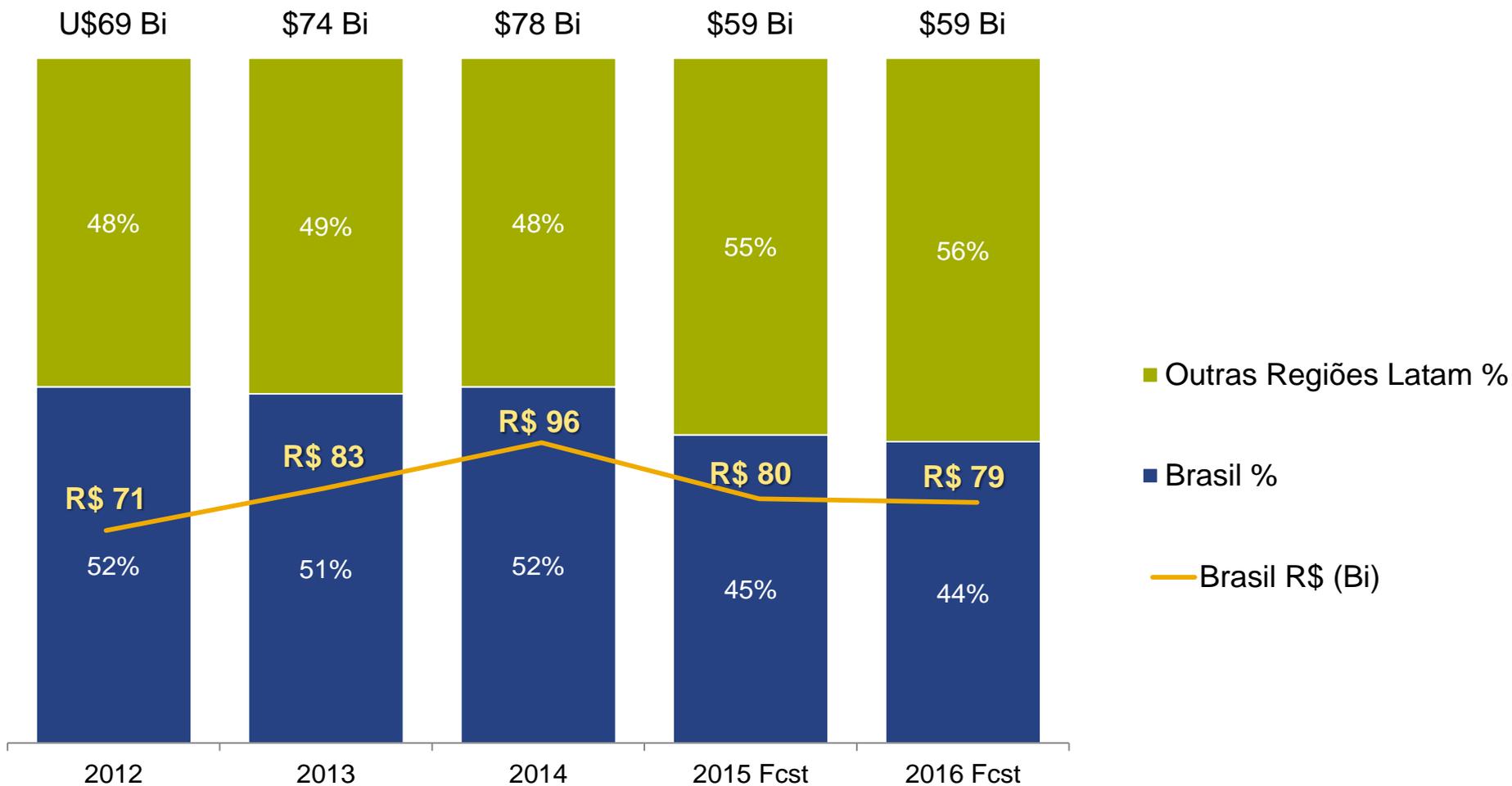
América Latina apresenta a maior queda em 2015 dentre as principais regiões do mundo

Variação em faturamento – US\$ por região



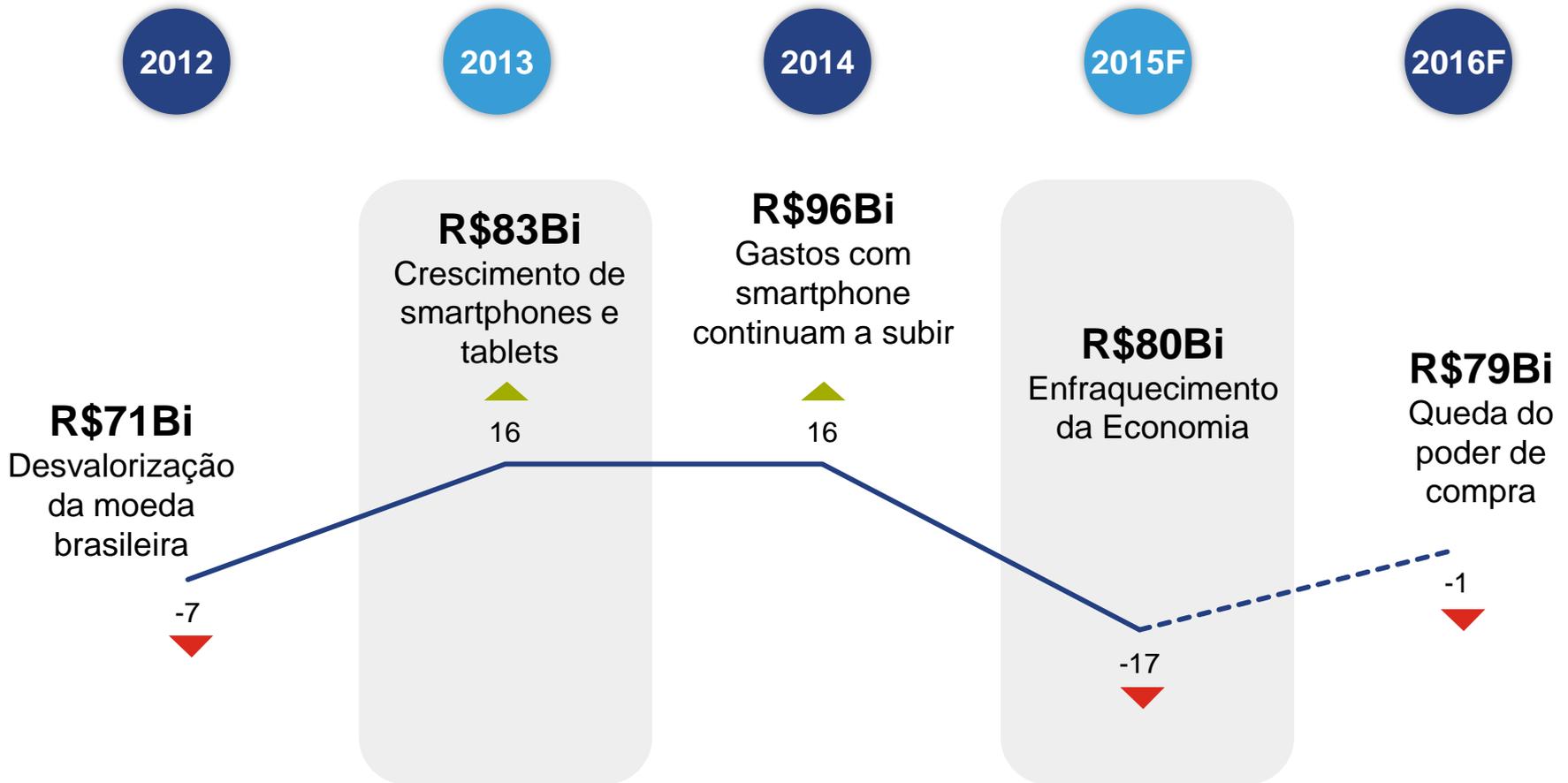
Brasil perde participação nos gastos com tecnologia na América Latina

Share % em faturamento - US\$



Gastos com tecnologia em 2015 tendem a declinar devido ao momento econômico do Brasil

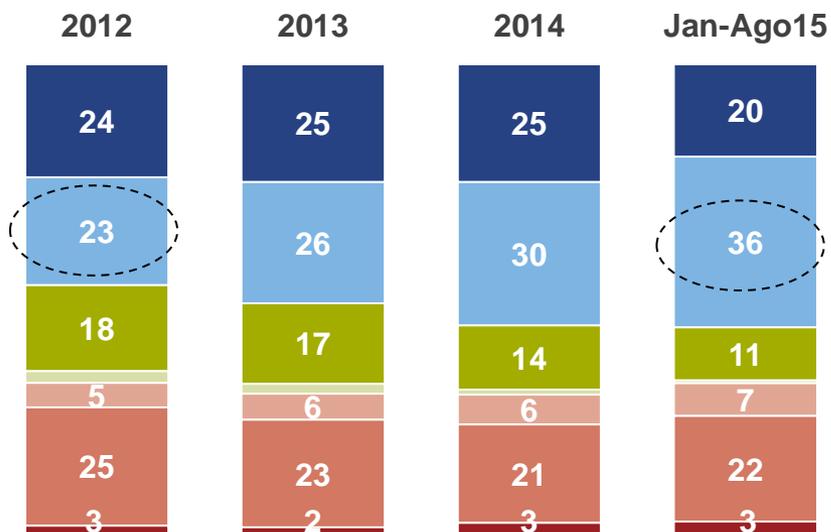
Faturamento Brasil - Bilhões de R\$



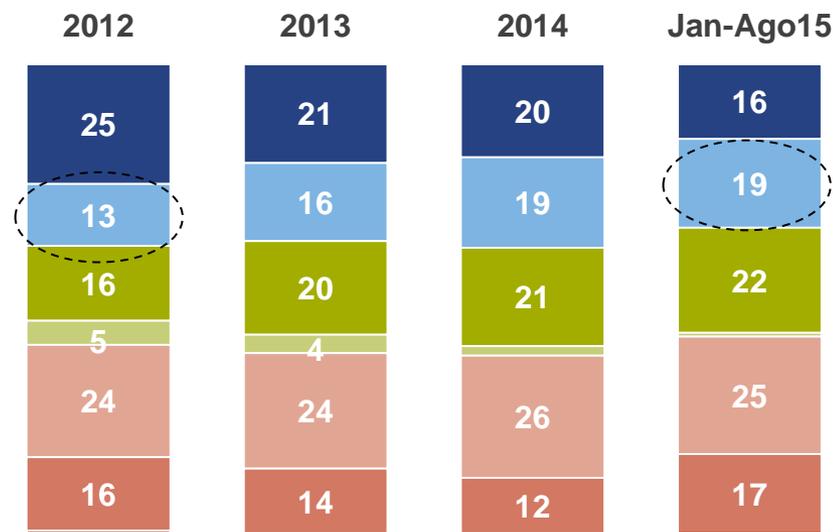
Telefonia é a categoria com maior ganho de participação enquanto Eletrônicos e Informática perdem

Share % em faturamento - R\$

Participação em Faturamento



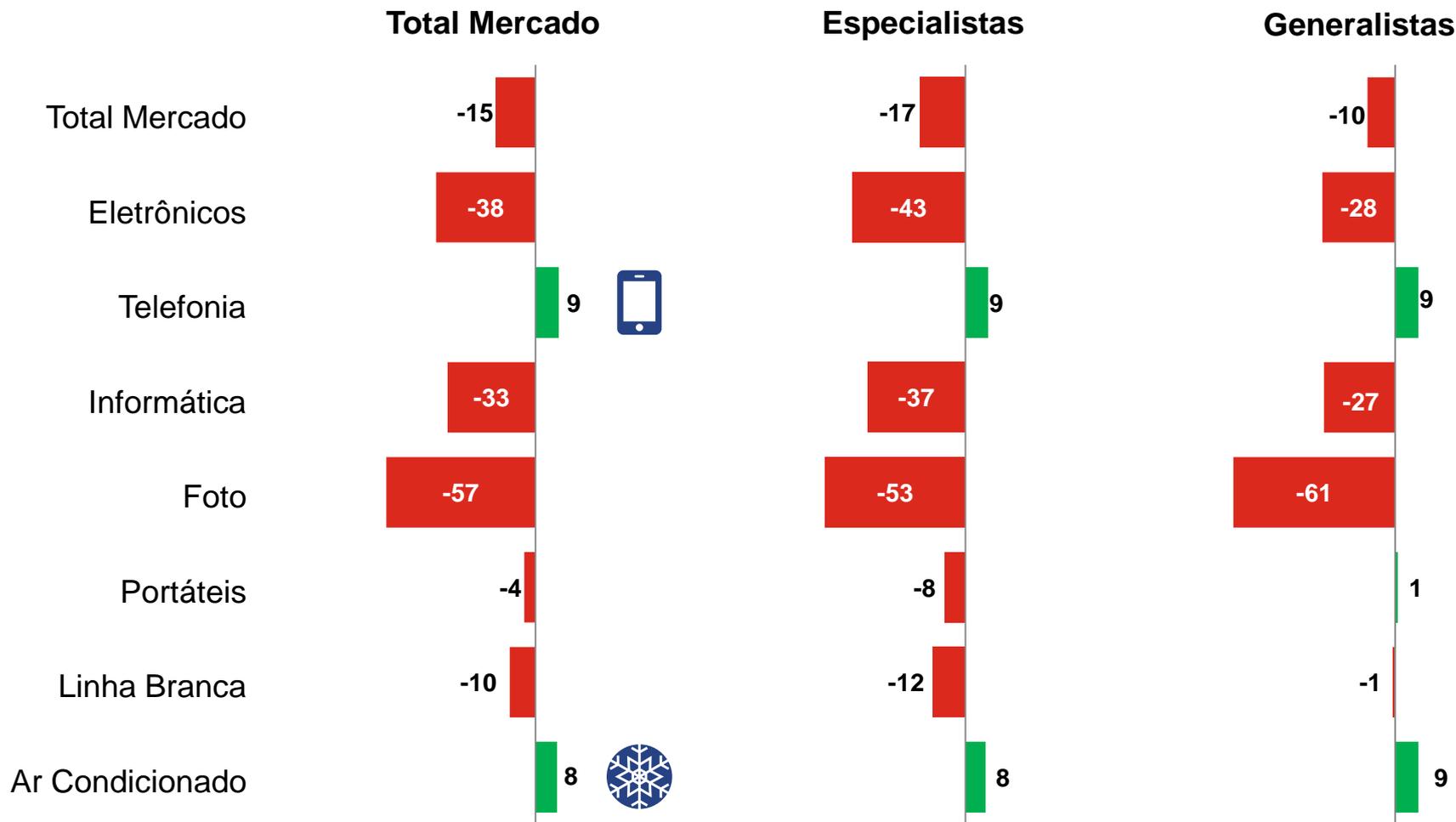
Share de Anúncios



■ Eletrônicos ■ Telefonia ■ Informática ■ Foto ■ Portáteis ■ Linha Branca ■ AC

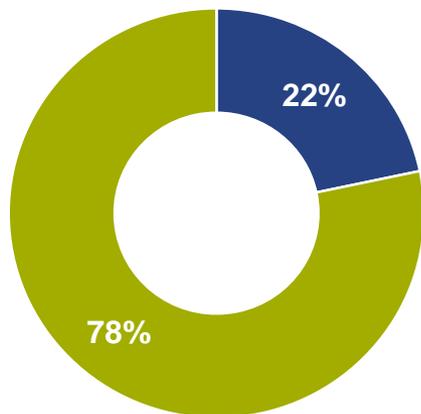
Mercado brasileiro de tecnologia demonstra sinais de retração, exceto para Telefonia e Ar Condicionado

Variação % Faturamento R\$ / Jan-Ago 15X14

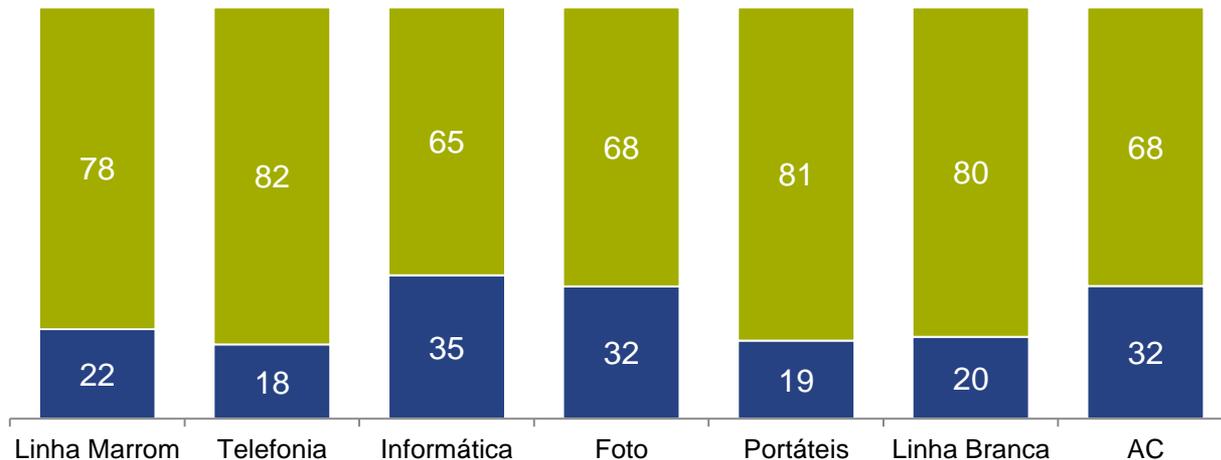


Brasil apresenta canal online com uma participação similar á de países desenvolvidos

Faturamento – R\$ / Jan-Ago15



■ Online ■ Loja Física



■ Online ■ Loja Física



O mercado online registra um preço médio **74% acima** das lojas físicas por conta do sortimento

O canal online trabalha com preços bem mais competitivos para a maioria dos modelos vendidos no Brasil

Preço médio em R\$ - Ago15



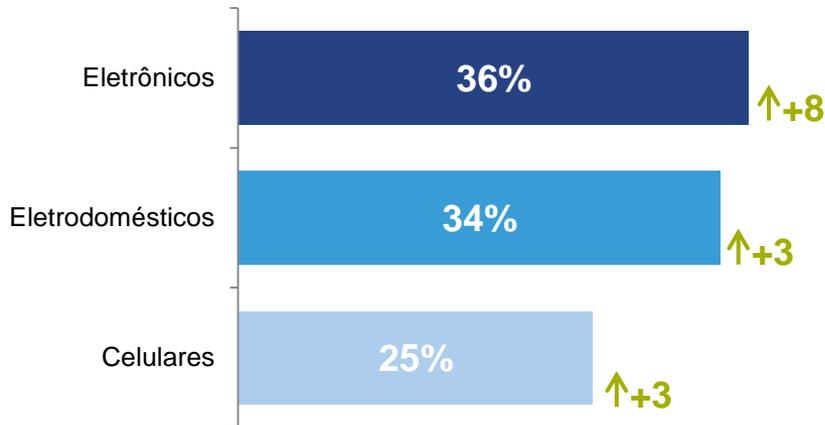
	Preço Praticado		
	Loja Física	Online	Variação %
Smartphone 1	R\$ 722	R\$ 615	-15%
Smartphone 2	R\$ 690	R\$ 624	-10%
Smartphone 3	R\$ 746	R\$ 625	-16%



	Preço Praticado		
	Loja Física	Online	Variação %
Televisor 1	R\$ 1111	R\$ 977	-12%
Televisor 2	R\$ 993	R\$ 909	-8%
Televisor 3	R\$ 1.449	R\$ 1.328	-8%

Canal online segue sendo o mais importante na compra futura junto com tendência do omni channel

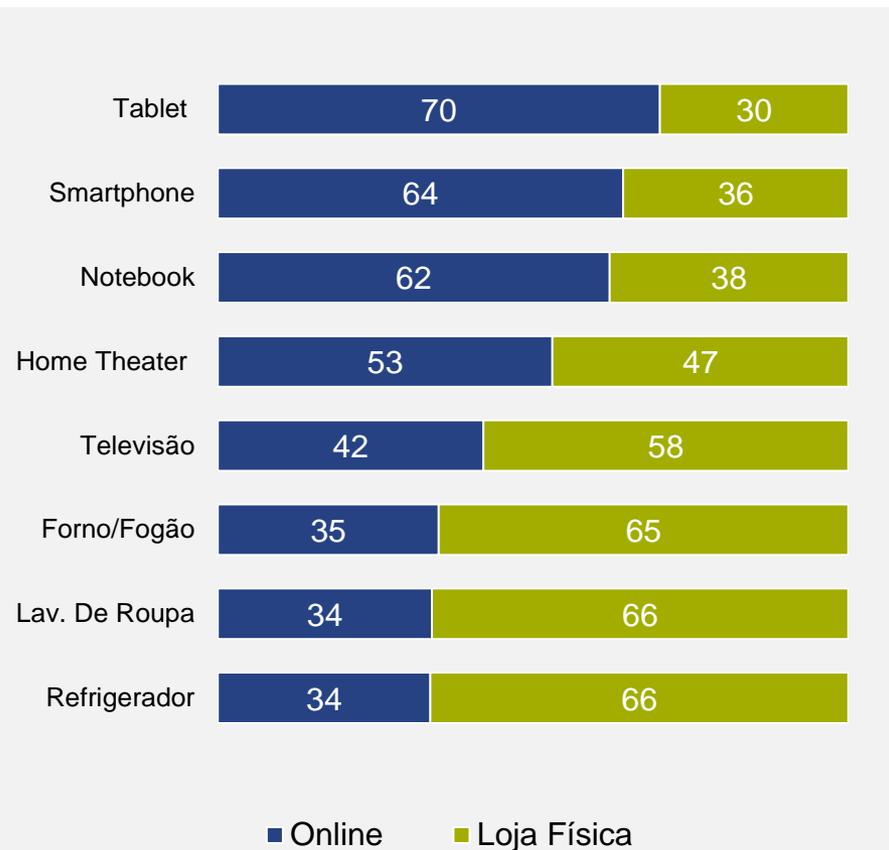
% de shoppers que compram on e off line por categoria (Brasil)



% de shoppers fazendo pelo menos um pagamento através do celular

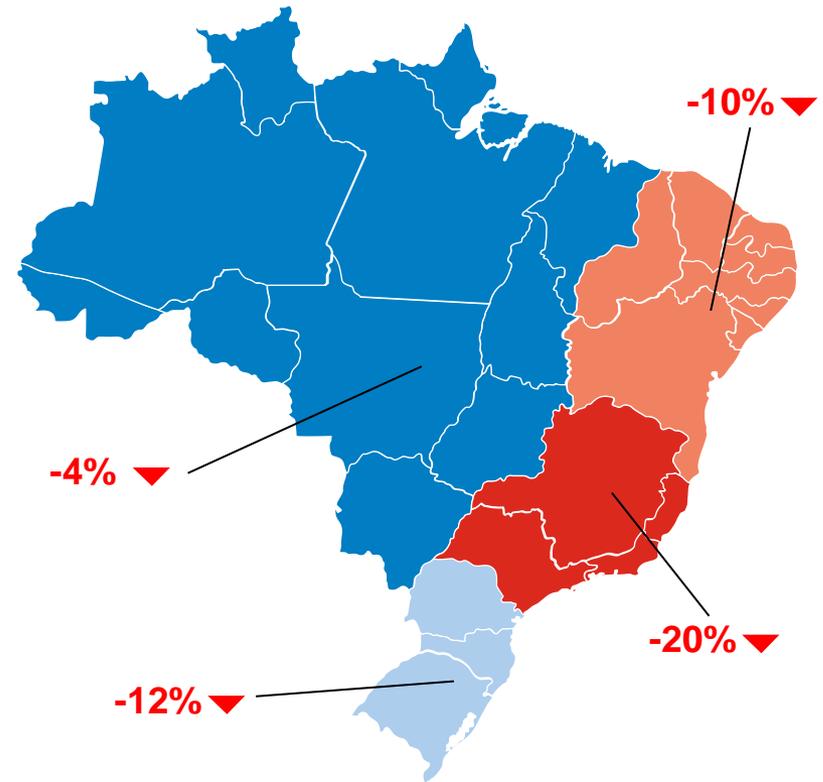
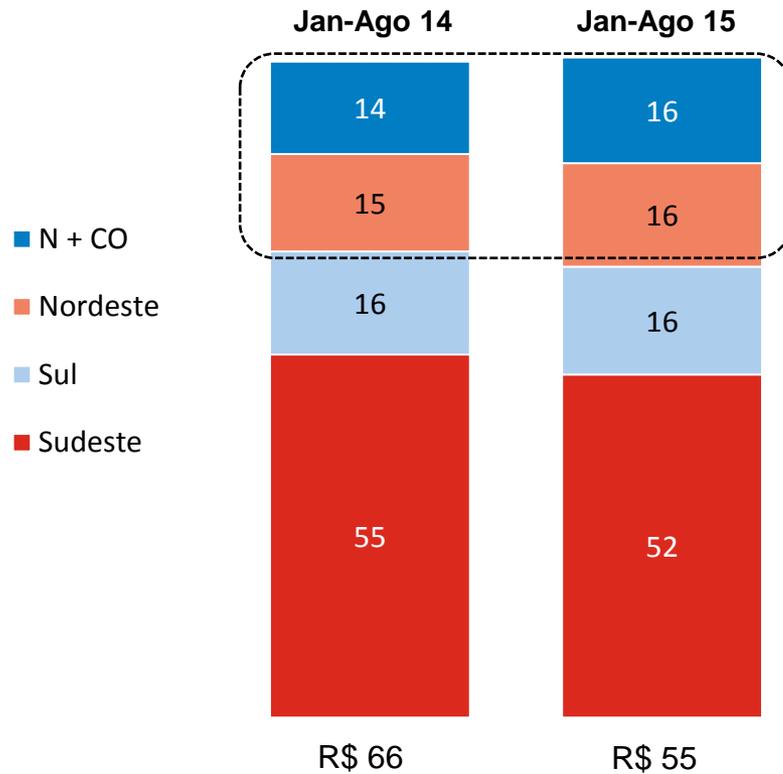


Intenção de compra nos próximos 6 meses por tipo de loja



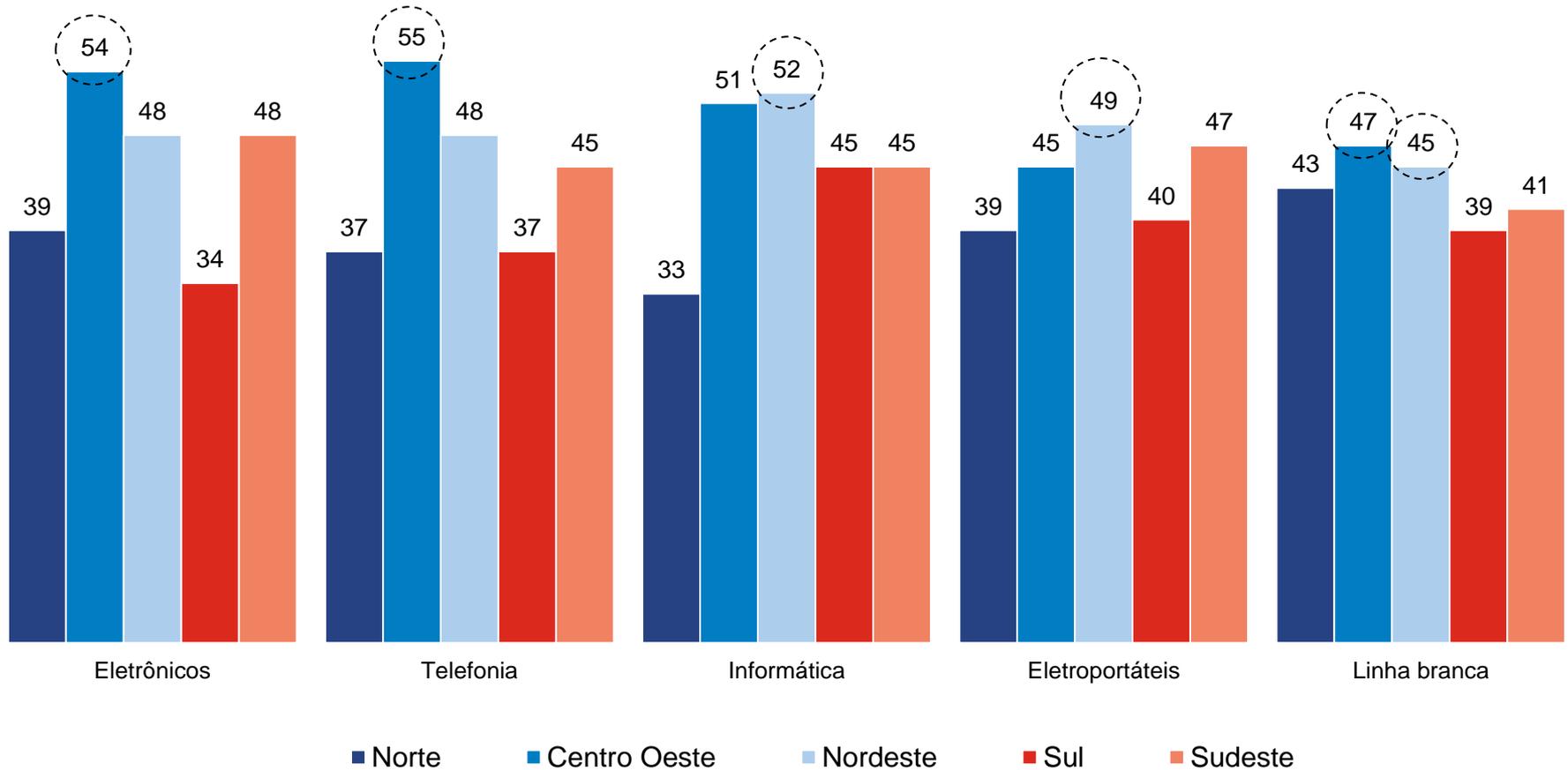
As regiões brasileiras fora dos grandes centros são as que ganham importância pela queda menor

Faturamento e % em bilhões de R\$ - Jan-Ago 15X14



As regiões brasileiras fora dos grandes centros apresentam maior intenção de compra futura

Intenção de compra nos próximos 12 meses



Categorias mais importantes apresentam variações de preço impactadas pela mudança no mix de produtos

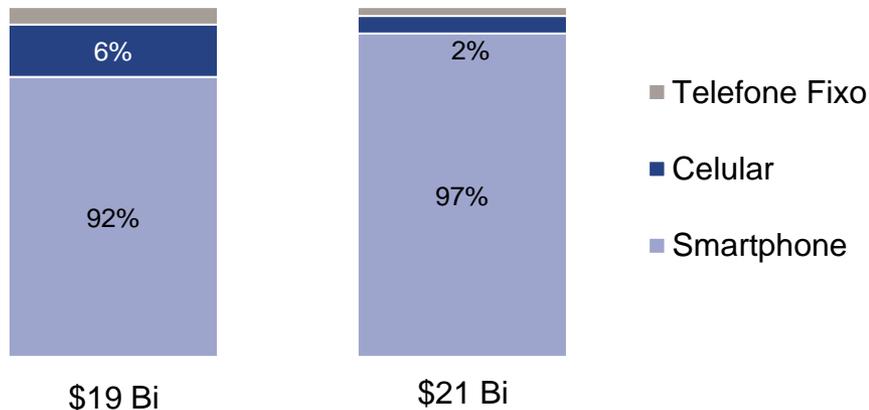
Faturamento e preços em R\$ - Jan-Ago 15X14

Eletrônicos



Jan-Ago14	Jan-Ago15	Change
R\$ 1.434	R\$ 1.347	-6% ▼

Telefonia

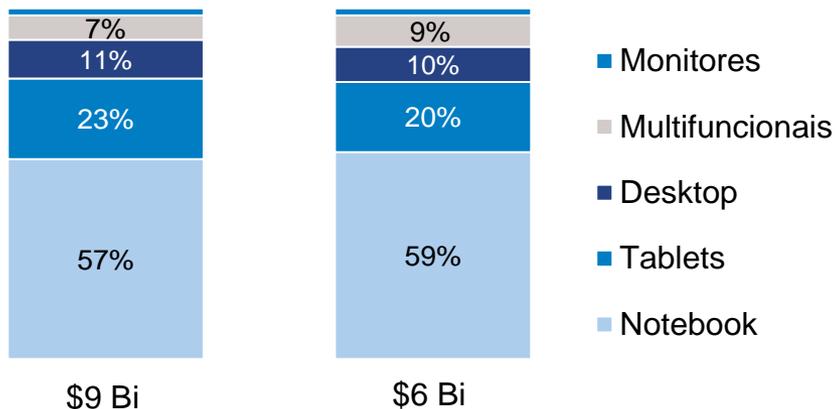


Jan-Ago14	Jan-Ago15	Change
R\$ 602	R\$ 676	+12% ▲

Categorias mais importantes apresentam variações de preço impactadas pela mudança no mix de produtos

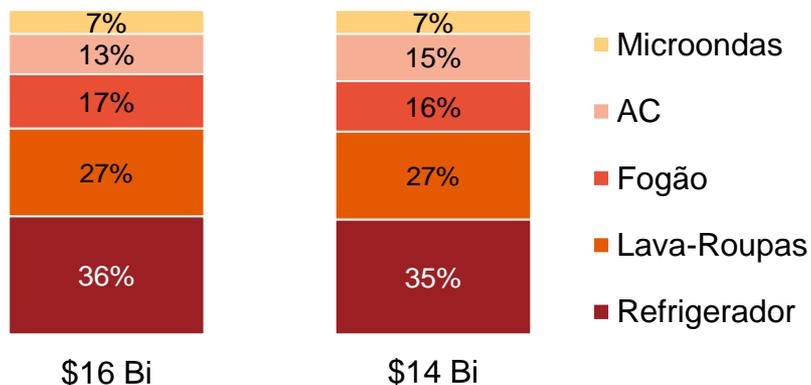
Faturamento e preços em R\$ - Jan-Ago 15X14

Informática



Jan-Ago14	Jan-Ago15	Variação
R\$1.419	R\$1416	-0,2% ▼

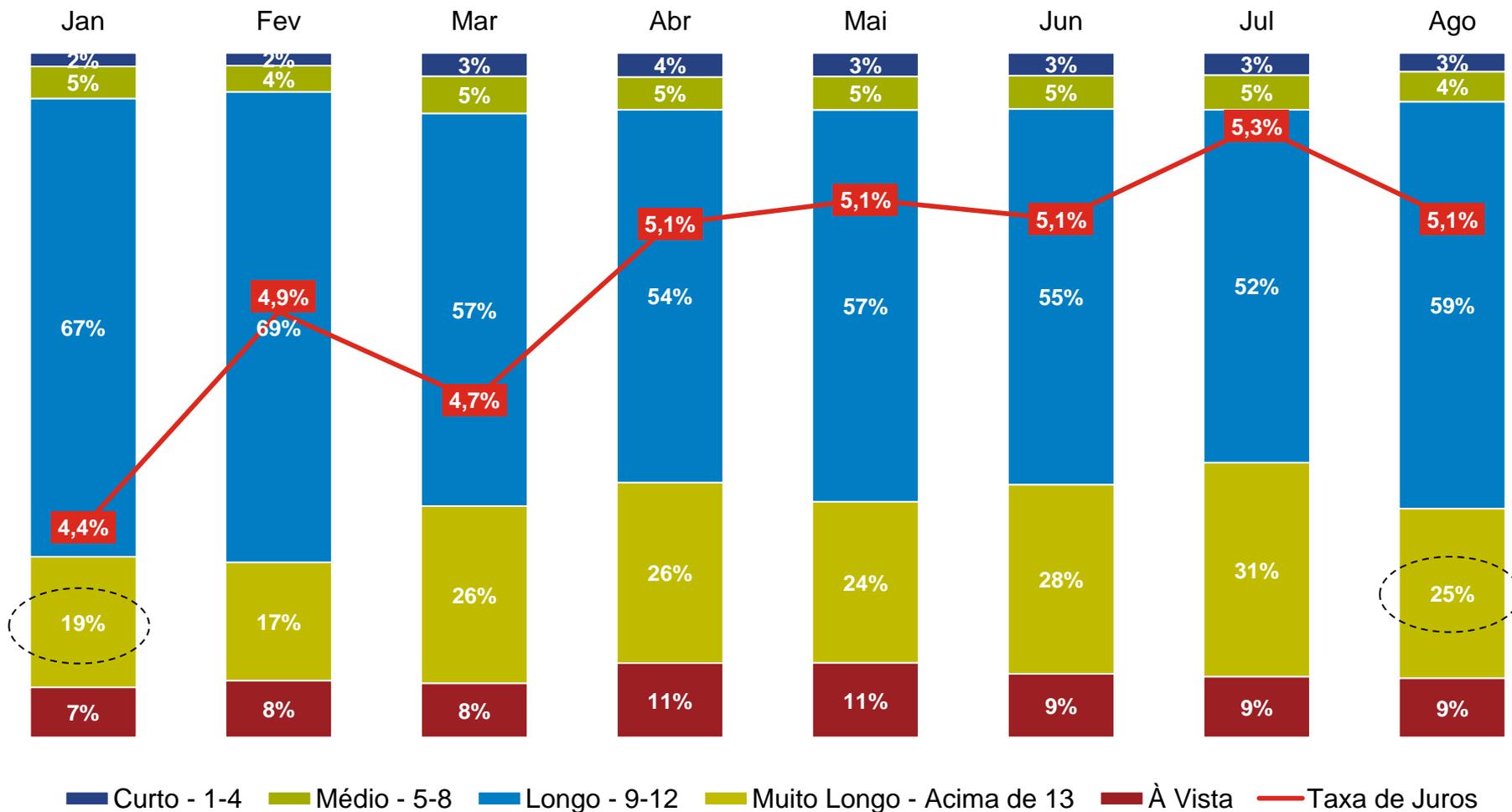
Linha Branca



Jan-Ago14	Jan-Ago15	Variação
R\$1.649	R\$1.705	+3% ▲

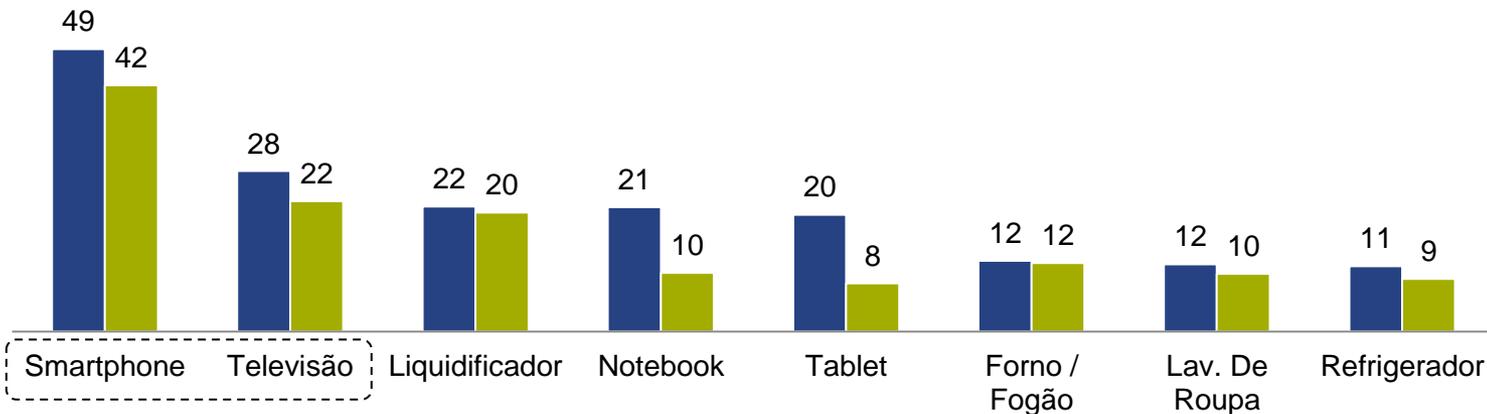
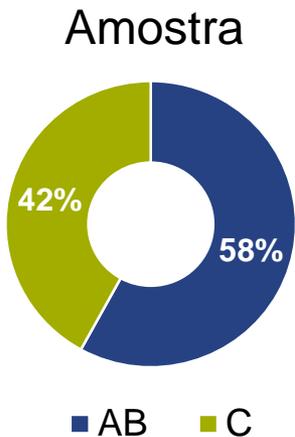
Cresce a importância de pagamentos acima de 13 parcelas nas ofertas anunciadas

Forma de pagamento total categorias – Jan-Ago15

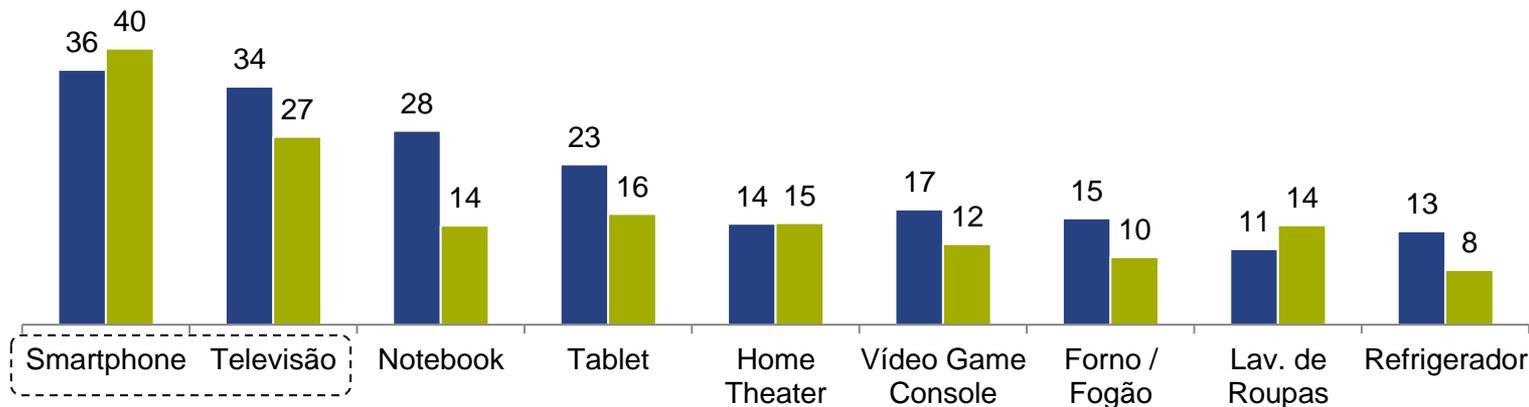


Smartphones e televisores seguem sendo os produtos mais desejados na compra futura

Produtos comprados nos últimos 6 meses (%)

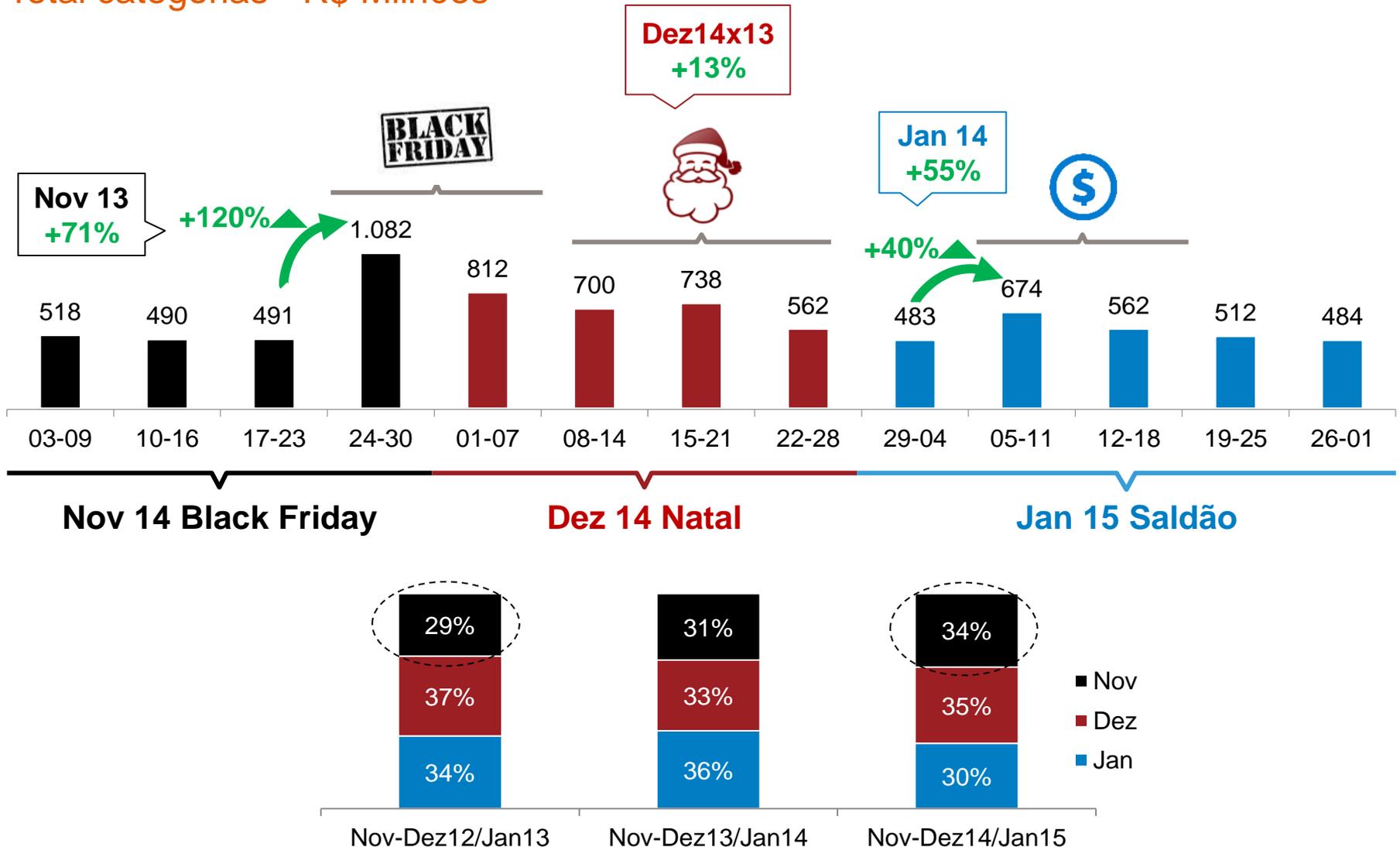


Intenção de compra para os próximos 6 meses (%)



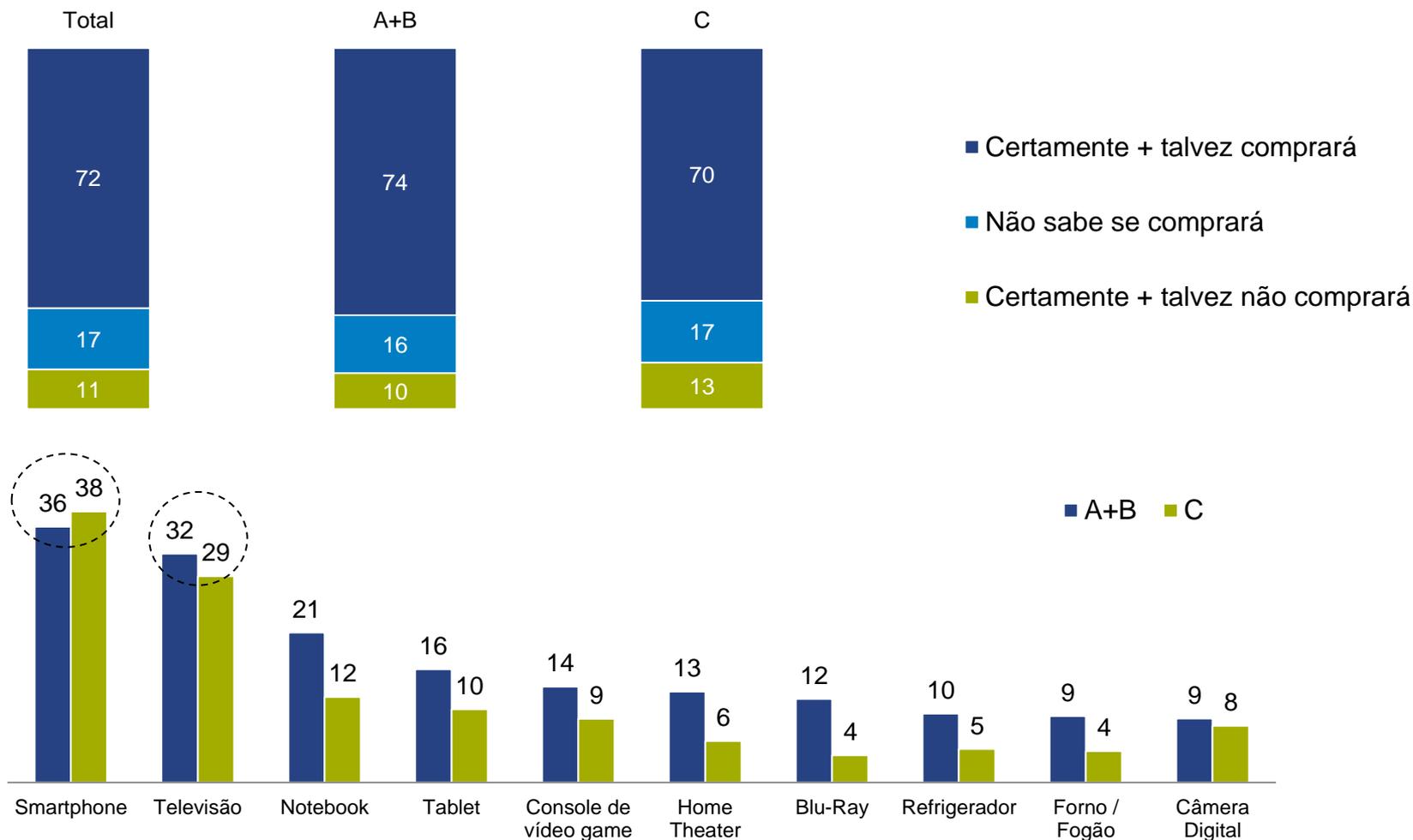
Black Friday vem tirando o protagonismo do Natal nos últimos anos, junto com os saldões de Janeiro

Total categorias - R\$ Milhões



Black Friday tem mais de 70% de intenção de compra e foco novamente em smartphones e televisores

Intenção de compra e produtos mais desejados

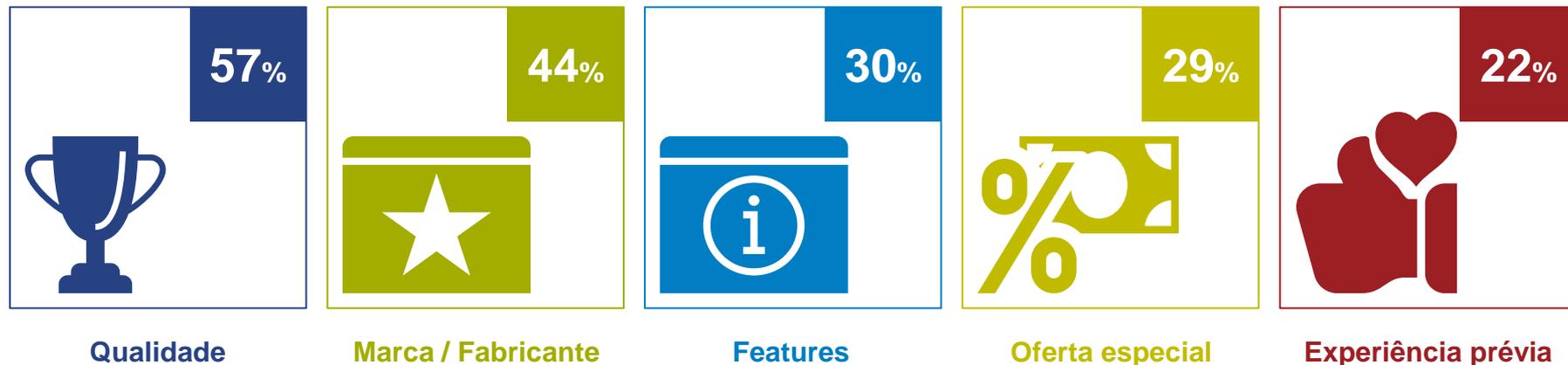


O que devemos prestar atenção para alavancar as vendas num momento de demanda desaquecida?



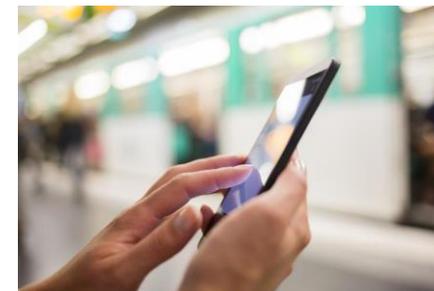
Fatores chave para prestar atenção e otimizar as vendas em momento de desaceleração

Escolha do produto



Escolha do varejista





REGIÕES EMERGENTES

Continuam ganhando participação e apresentando bom potencial de consumo

CANAL ONLINE

Cresce e tem perspectivas positivas para os próximos meses

BLACK FRIDAY

Grande oportunidade de vendas, tirando protagonismo de outras sazonalidades

PRODUTOS EM DESTAQUE

Smartphones e televisores aparecem como os produtos mais desejados

Explorando desafios e oportunidades em eletroeletrônicos

Oliver Römerscheidt | Business Unit Director





Linha Branca



-1,4bi



Informática



-2,4bi



Linha Marrom



-6,8bi



Telecom



+0,8bi



Linha Branca



Informática



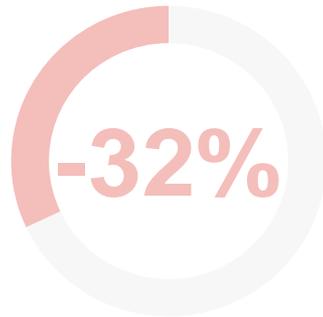
Linha Marrom



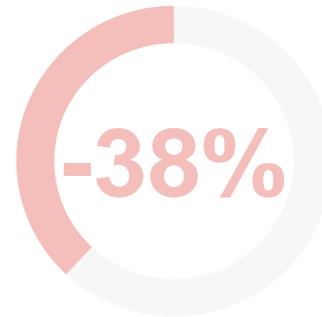
Telecom



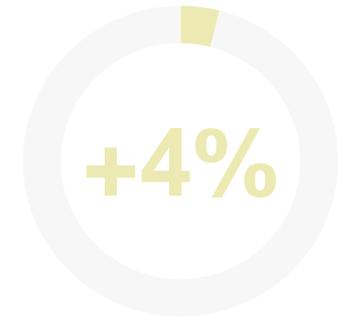
-1,4bi



-2,4bi



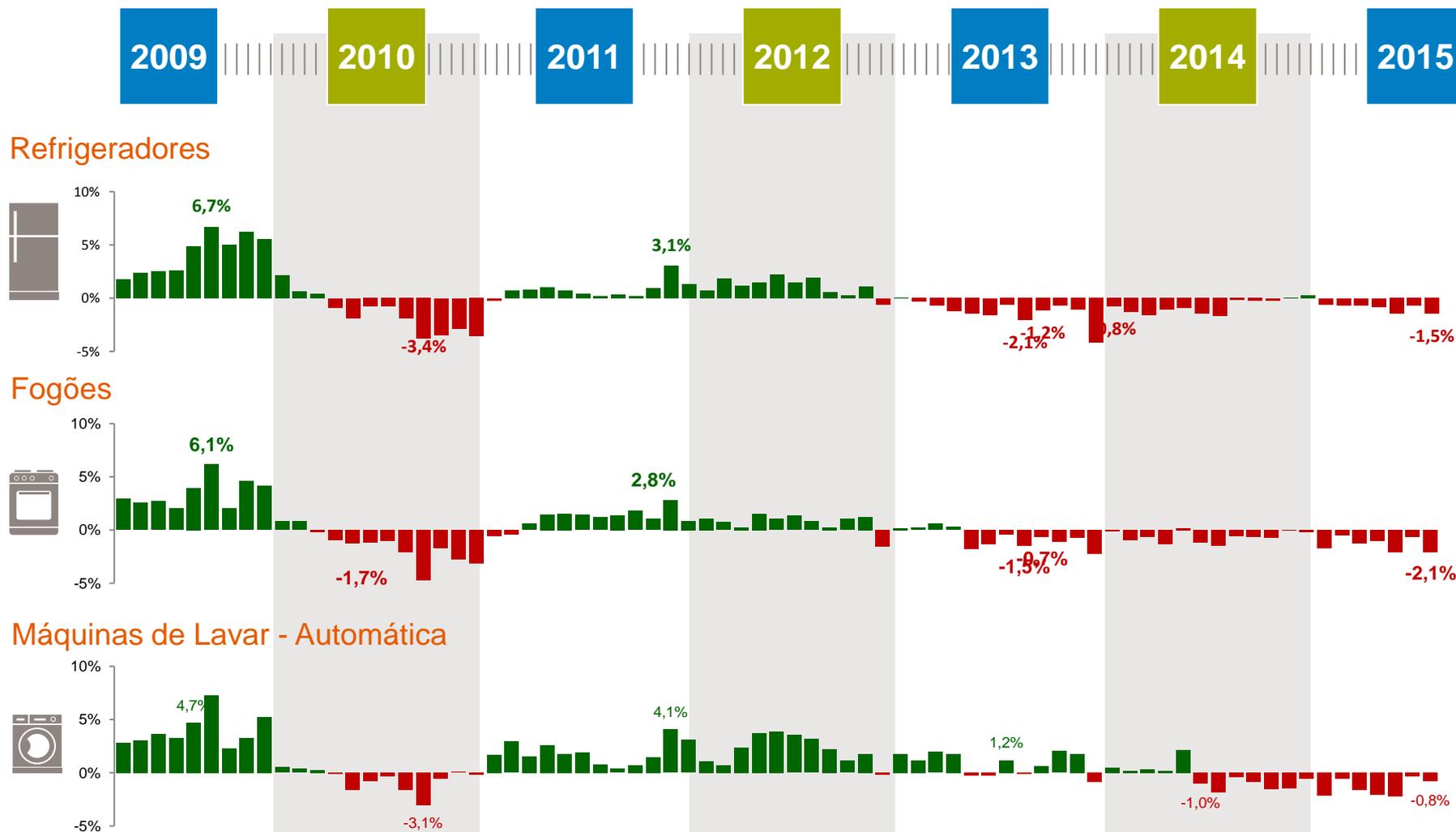
-6,8bi



+0,8bi

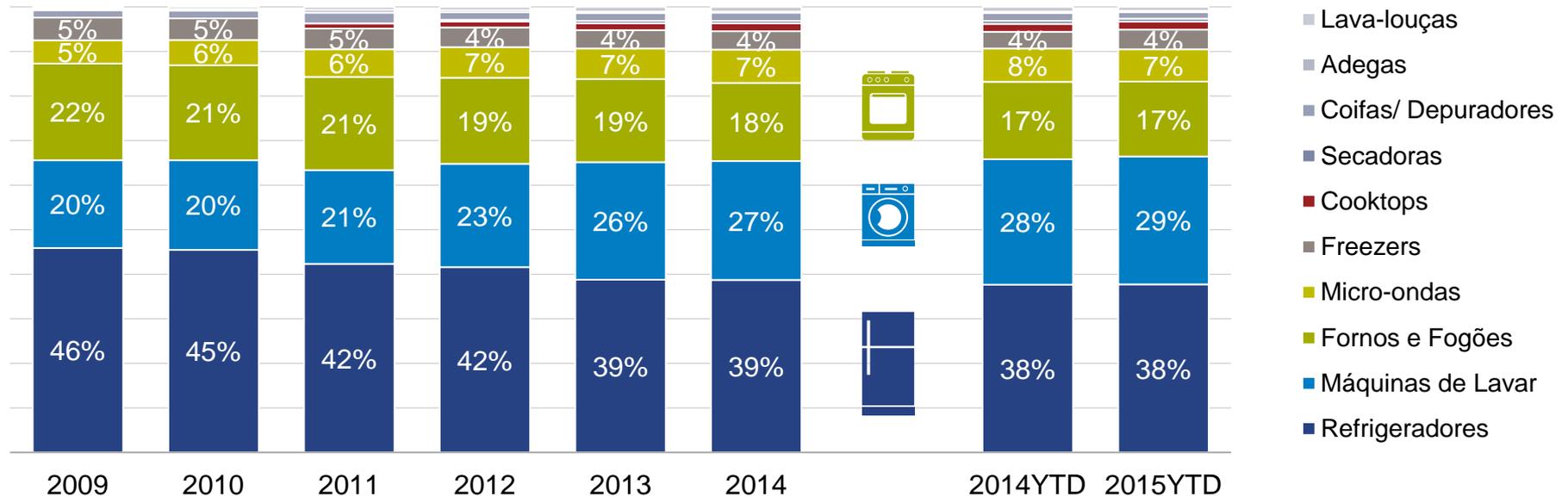
As reduções de IPI em 2009 e 2011-2013 alavancaram as vendas

Evolução em unidades, ano móvel 12 meses.



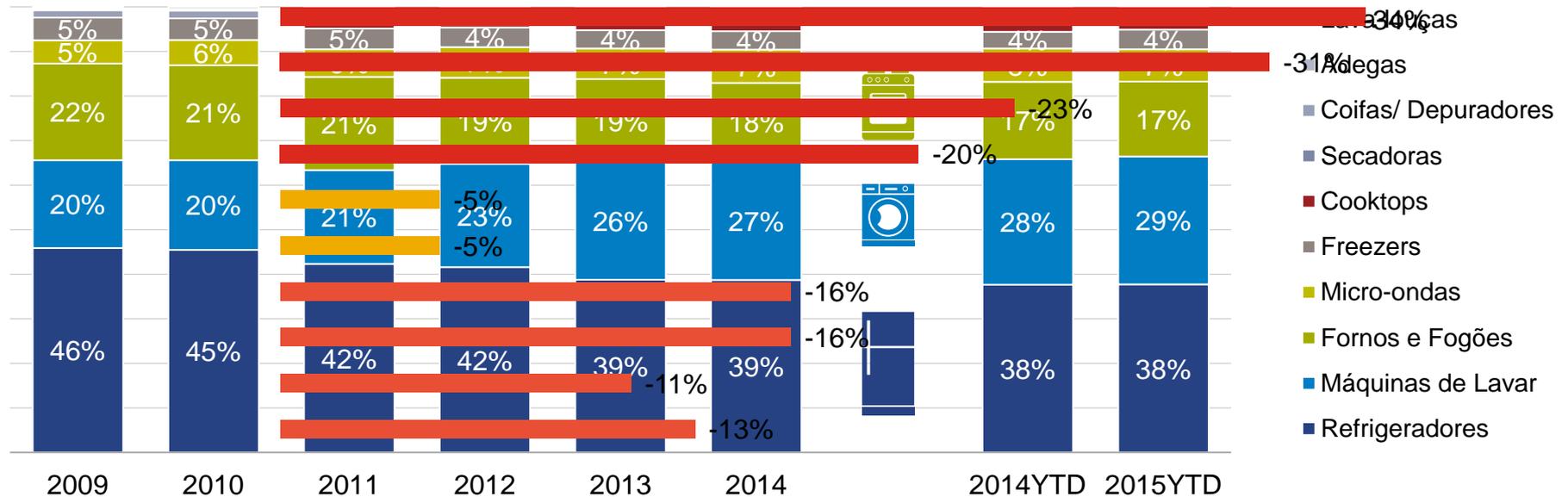
Apesar da queda nas vendas a partir de 2013, melhora no mix fez o mercado crescer em faturamento até 2014

Participação (%) em Faturamento



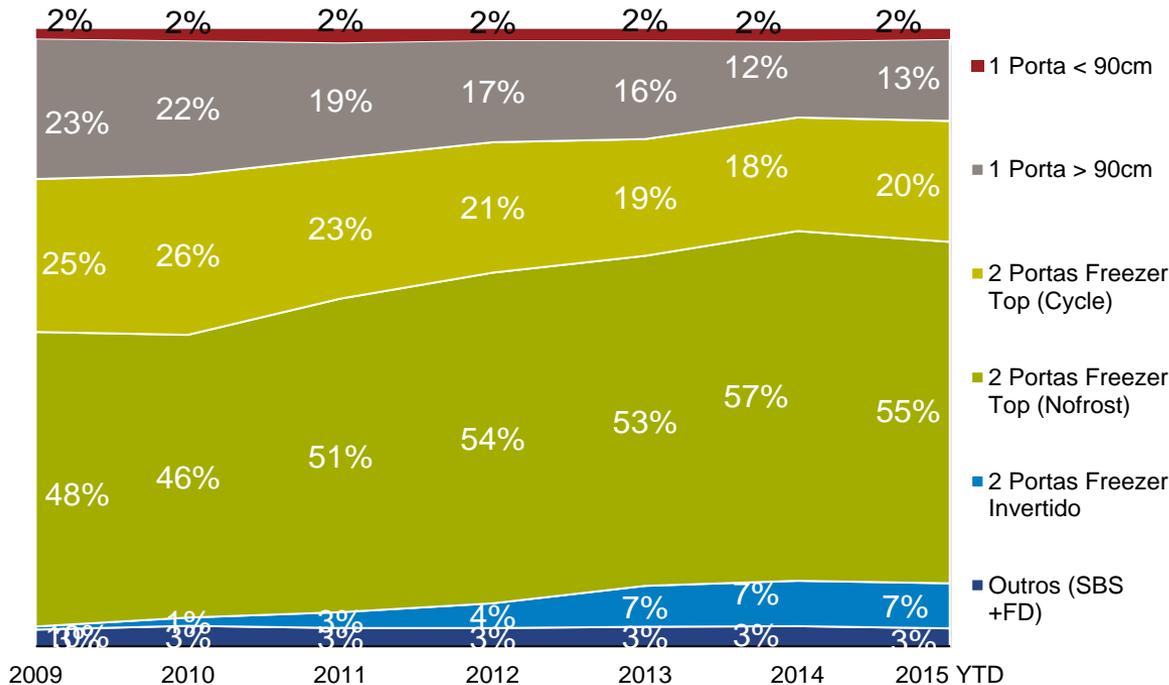
Apesar da queda no período acumulado, números estão próximos aos patamares do começo da redução de IPI

Evolução das Vendas - unidades

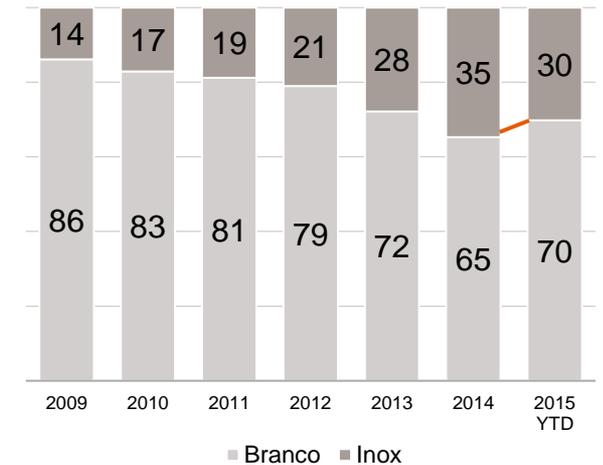


O refrigerador “médio” melhorou, também impulsionado pela redução do IPI. Em 2015, essa tendência se reverte.

Refrigeradores - faturamento



Branco x Inox

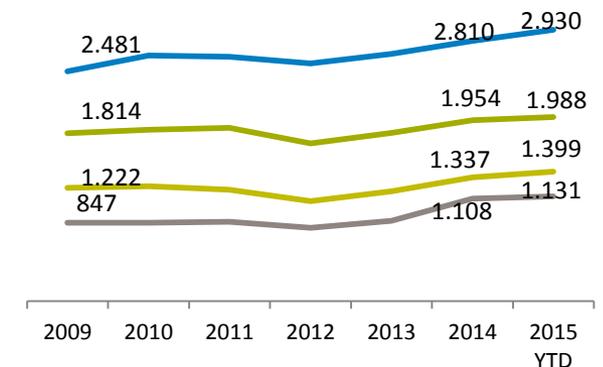


Preço Médio



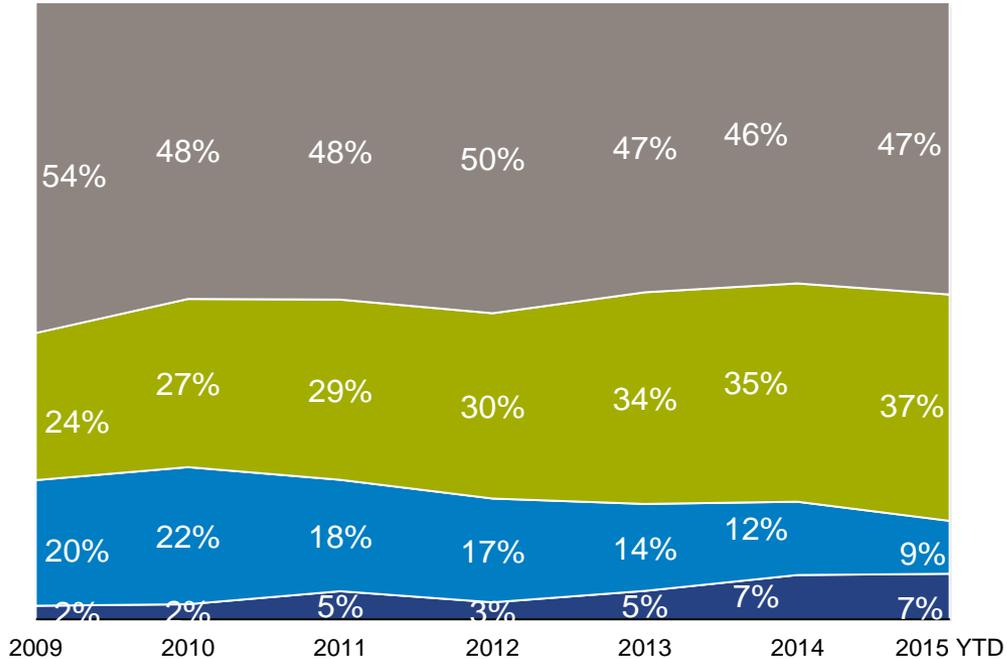
YTD 15x14
Unid.: -13%
Valor: -10%

Preço

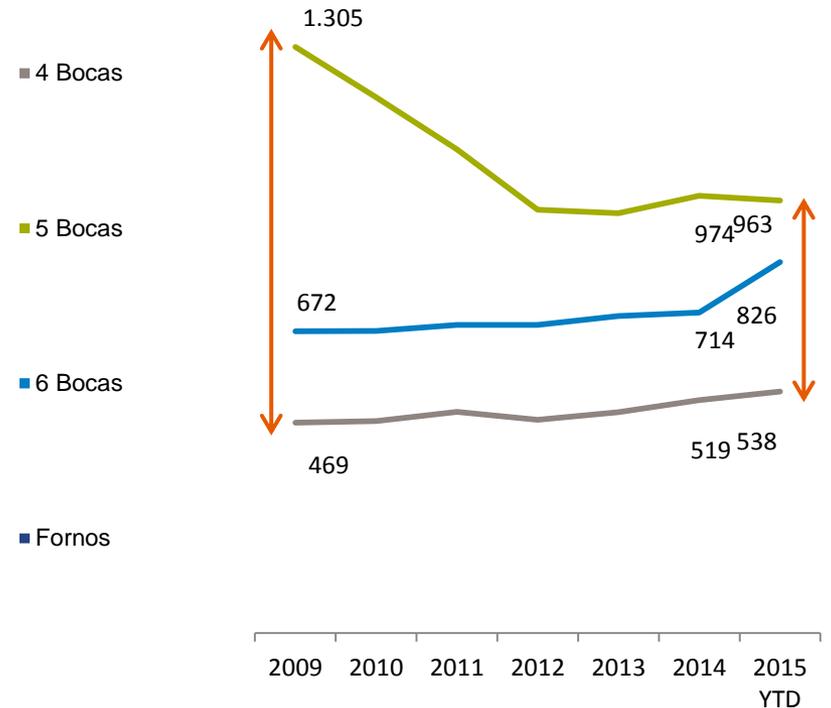


Em 2015, O forno deixa de crescer e aumenta o faturamento com fogões de 4 bocas

Fogões/Fornos – faturamento



Preço



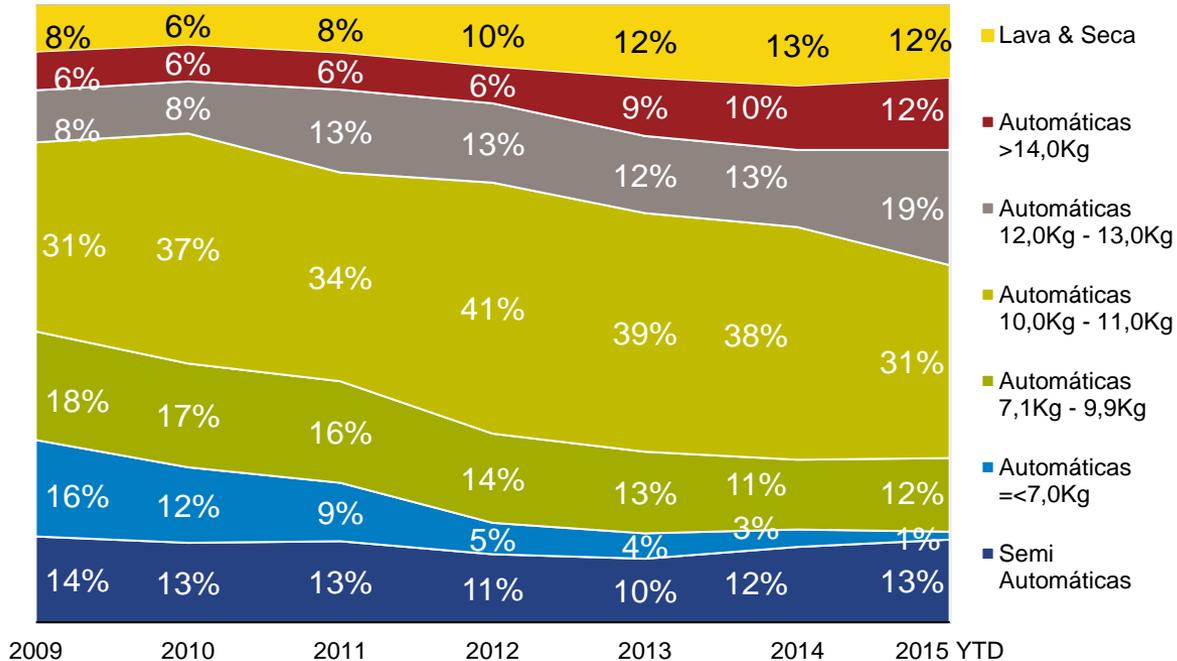
Preço Médio



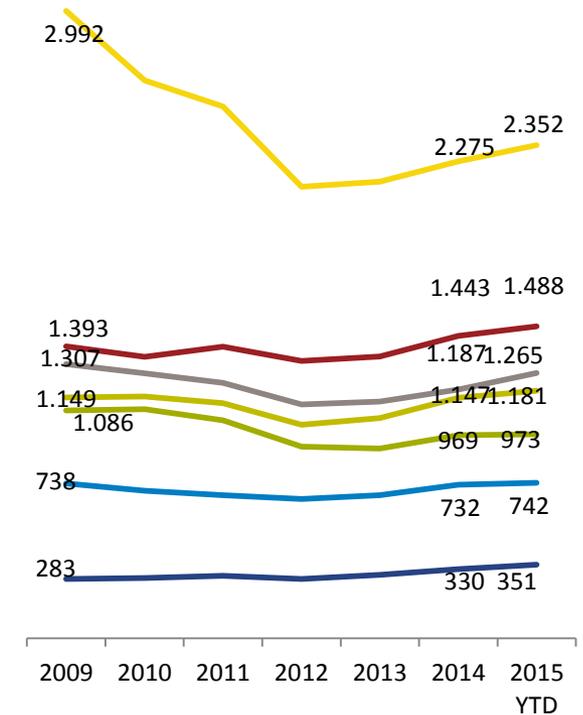
YTD
15x14
Unid.: -16%
Valor: -16%

Em 2015 a lava e seca retrai e o tanquinho volta a ganhar importância.

Máquina de Lavar - faturamento



Preço



Preço Médio



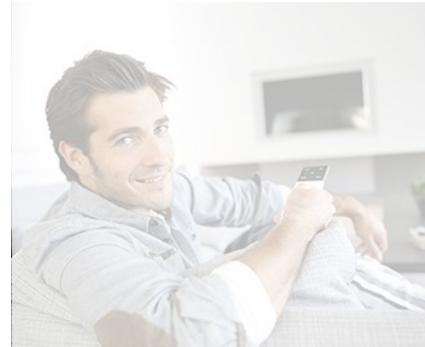
YTD
15x14
Unid.: **-11%**
Valor: **-8%**



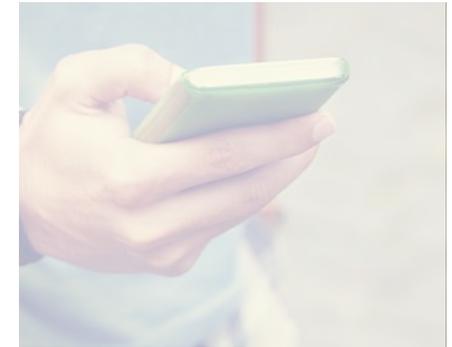
Linha Branca



Informática



Linha Marrom



Telecom



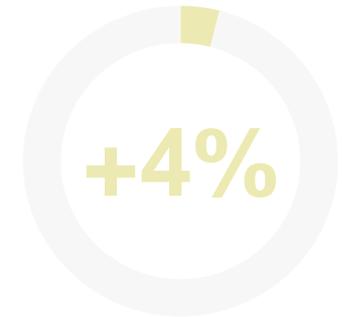
-1,4bi



-2,4bi



-6,8bi



+0,8bi

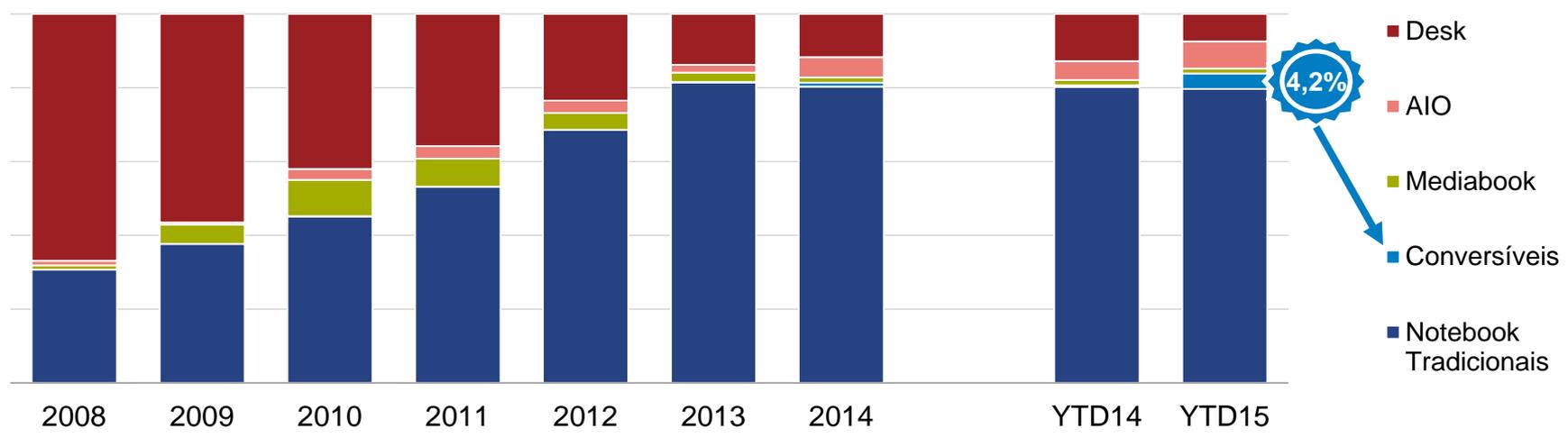
“All in One” e “Conversíveis” são alternativas em um mercado em retração

Jan-Ago
15x14
-34%

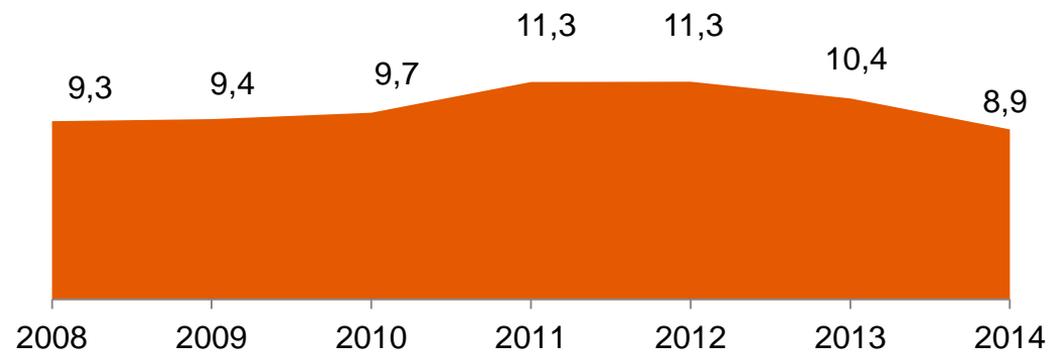
Gerenciando bens duráveis em tempos de crise.
12ª Conferência Anual GfK



Volume (% unidades) - Brasil



Faturamento (Bi R\$) - Brasil

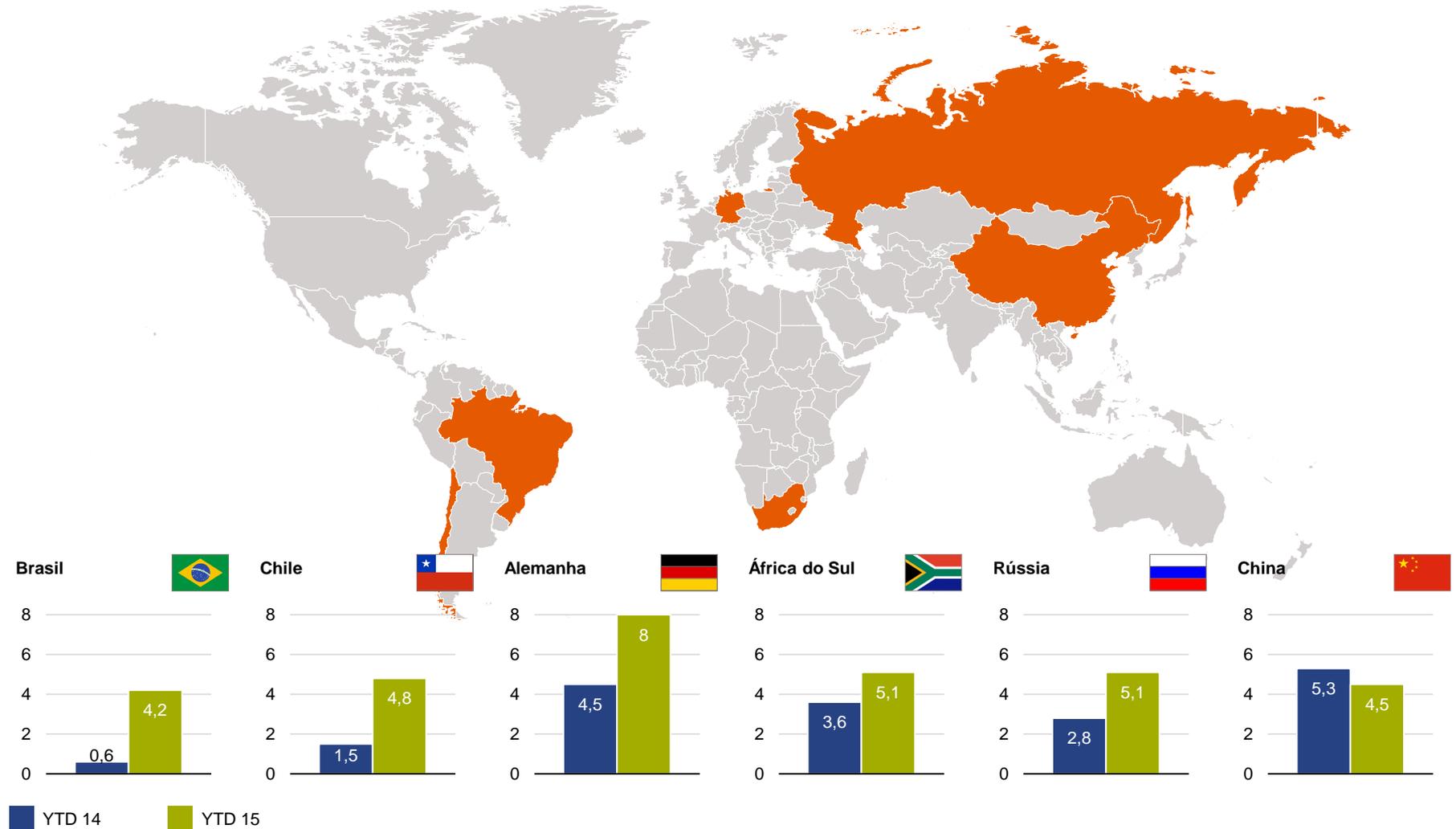


Jan-Ago
15x14
-33%



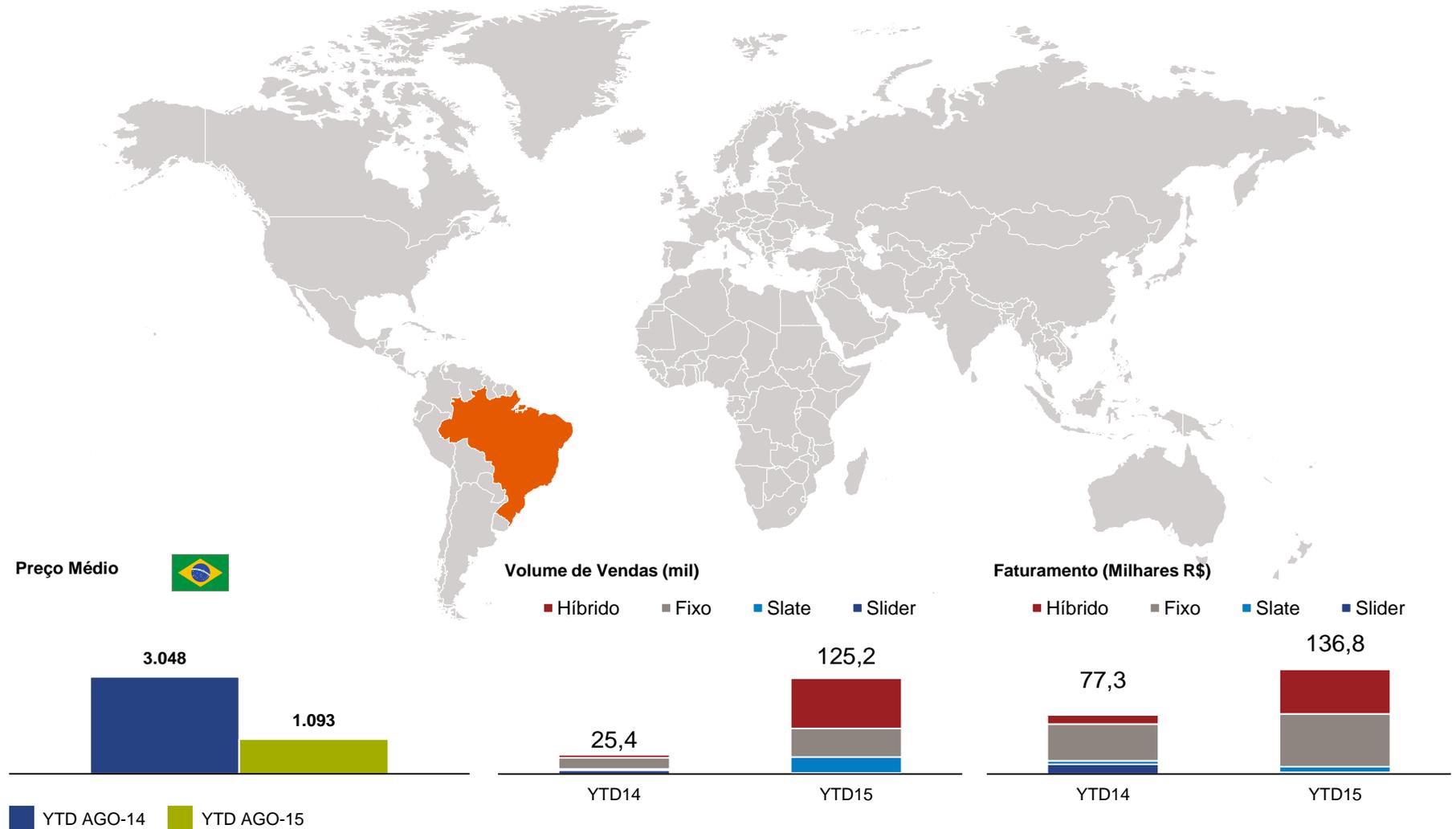
Conversíveis ganham importância em 2015

Conversíveis – Vendas em unidades %



Conversíveis ganham importância em 2015

Conversíveis – Vendas em unidades %





Linha Branca



Informática



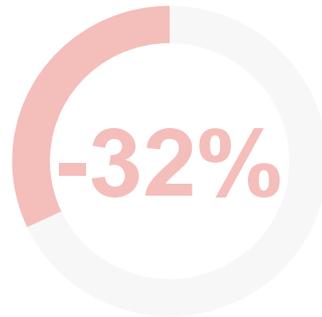
Linha Marrom



Telecom



-1,4bi



-2,4bi



-6,8bi



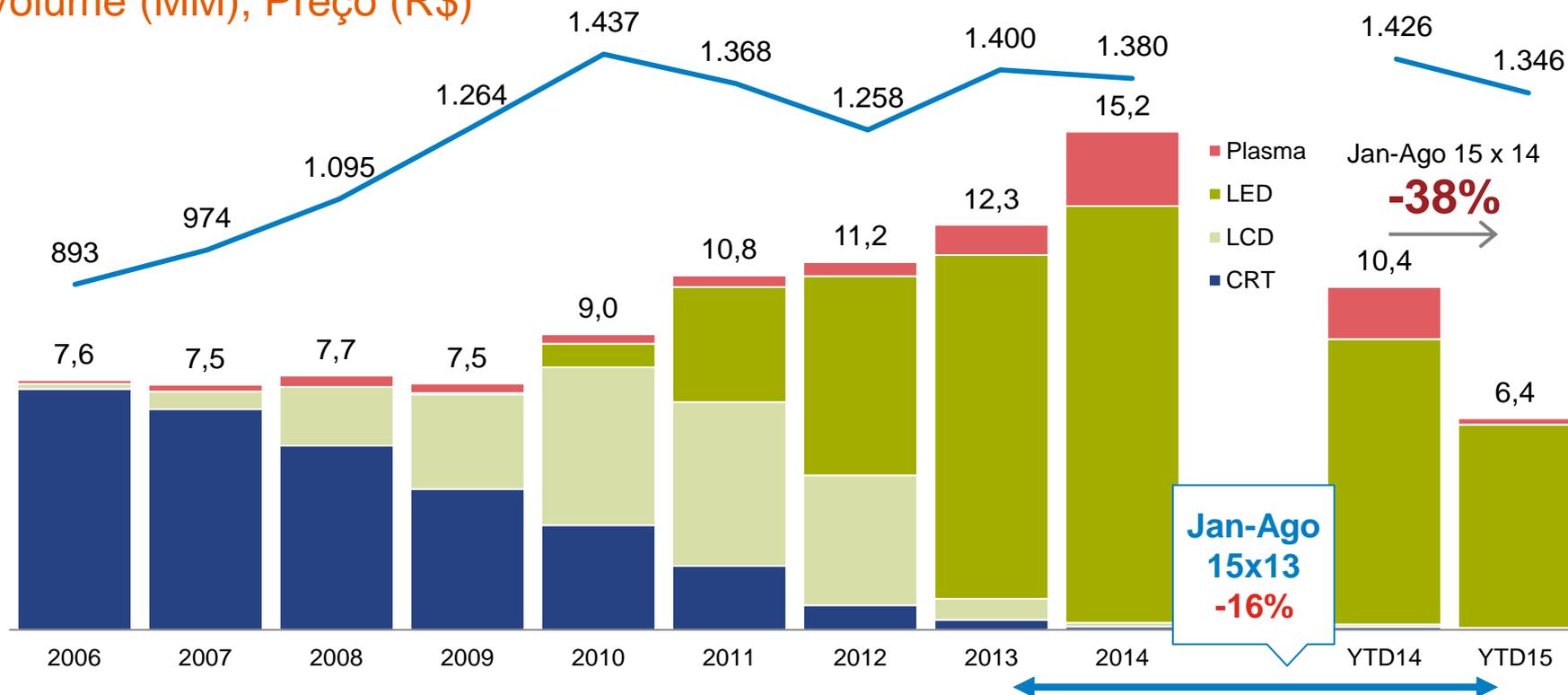
+0,8bi

Inovação tecnológica e copa do mundo alavancaram as vendas de TVs...e agora?

Domicílios (milhões)

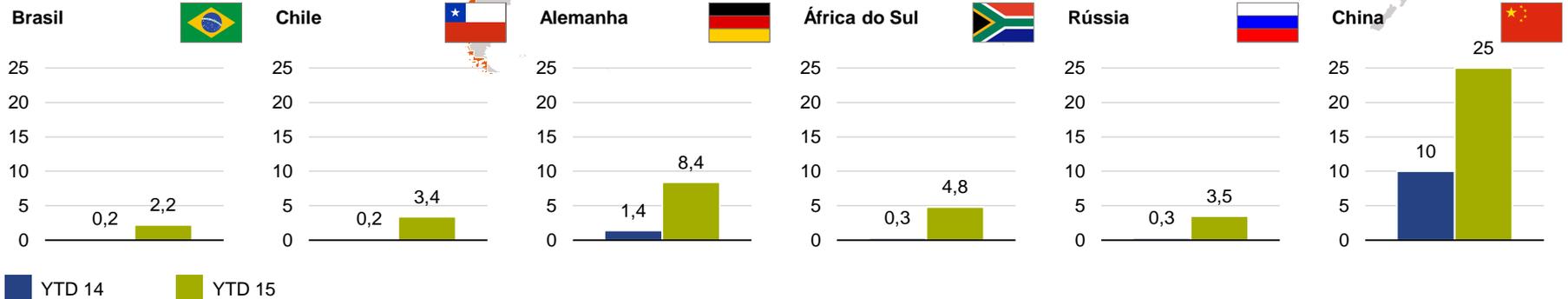


Volume (MM), Preço (R\$)



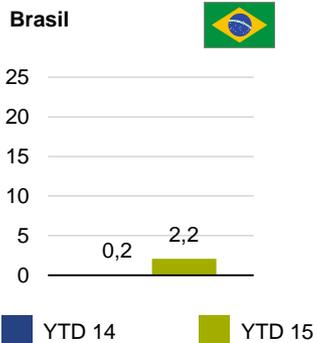
UHD ganha importância em 2015

UHD/4K – Vendas em unidades %



TVs UHD ficam mais baratas, mas ainda são 57% mais caras que as FHD

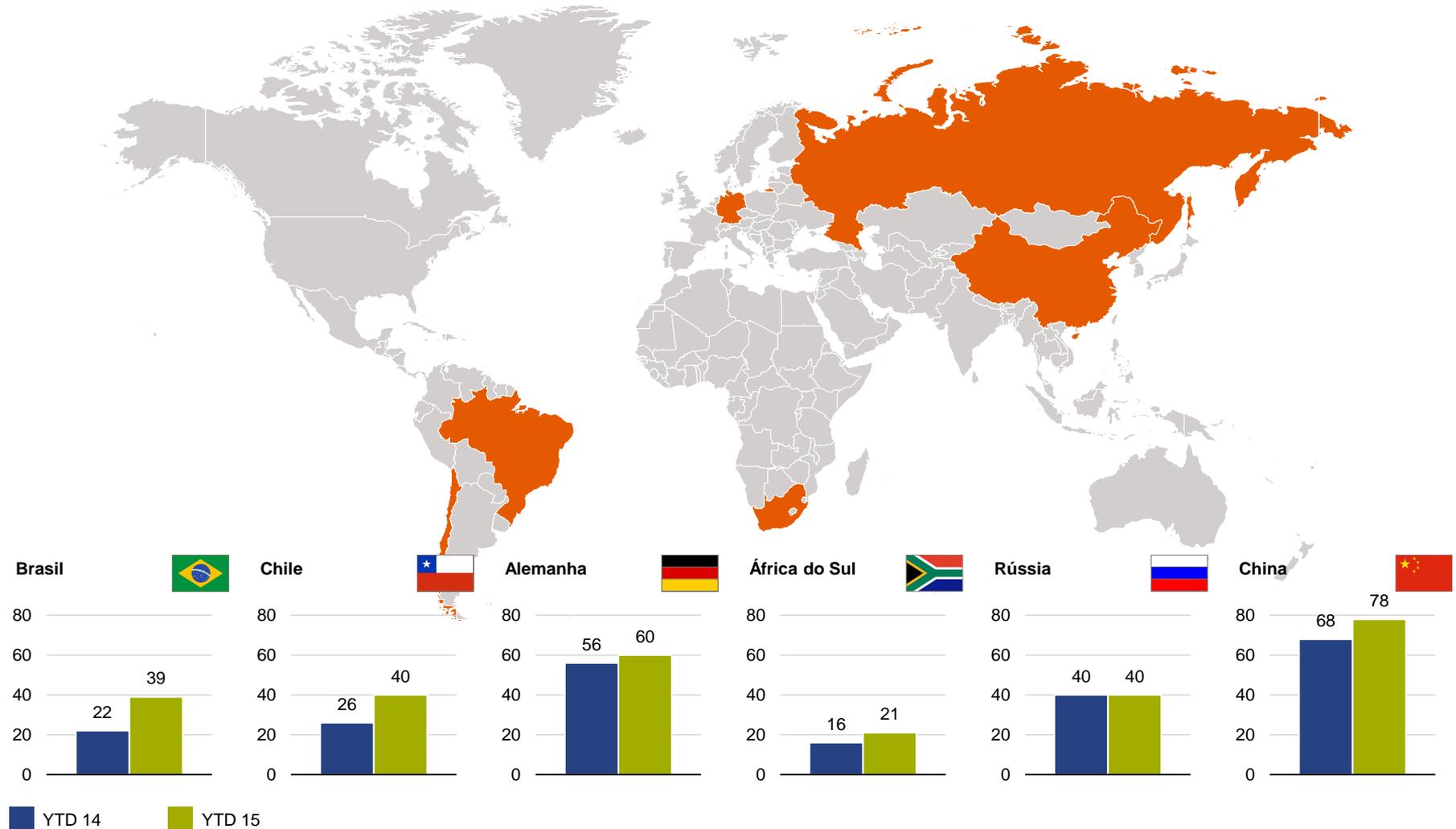
UHD/4k – Vendas em unidades %



55"	YTD14	YTD15	
Ultra HD	R\$ 7.515	R\$ 4.727	-37%
Full HD	R\$ 4.320	R\$ 3.012	-30%

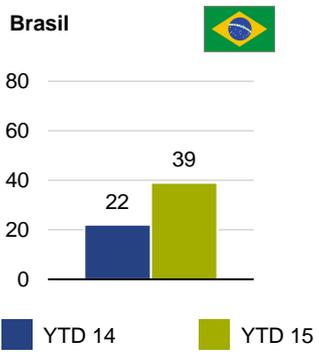
TVs com conexão à internet ganham importância com a digitalização do conteúdo.

Smart TV – Vendas em unidades %



Com preço cerca de 10% mais caro que televisores tradicionais

Smart TV – Vendas em unidades %



	40" - 42"	YTD14	YTD15
Smart		R\$ 1.757	R\$ 1.536 -13%
Tradicional		R\$ 1.534	R\$ 1.394 -9%

Drivers de compra TVs

Importância relativa (%)

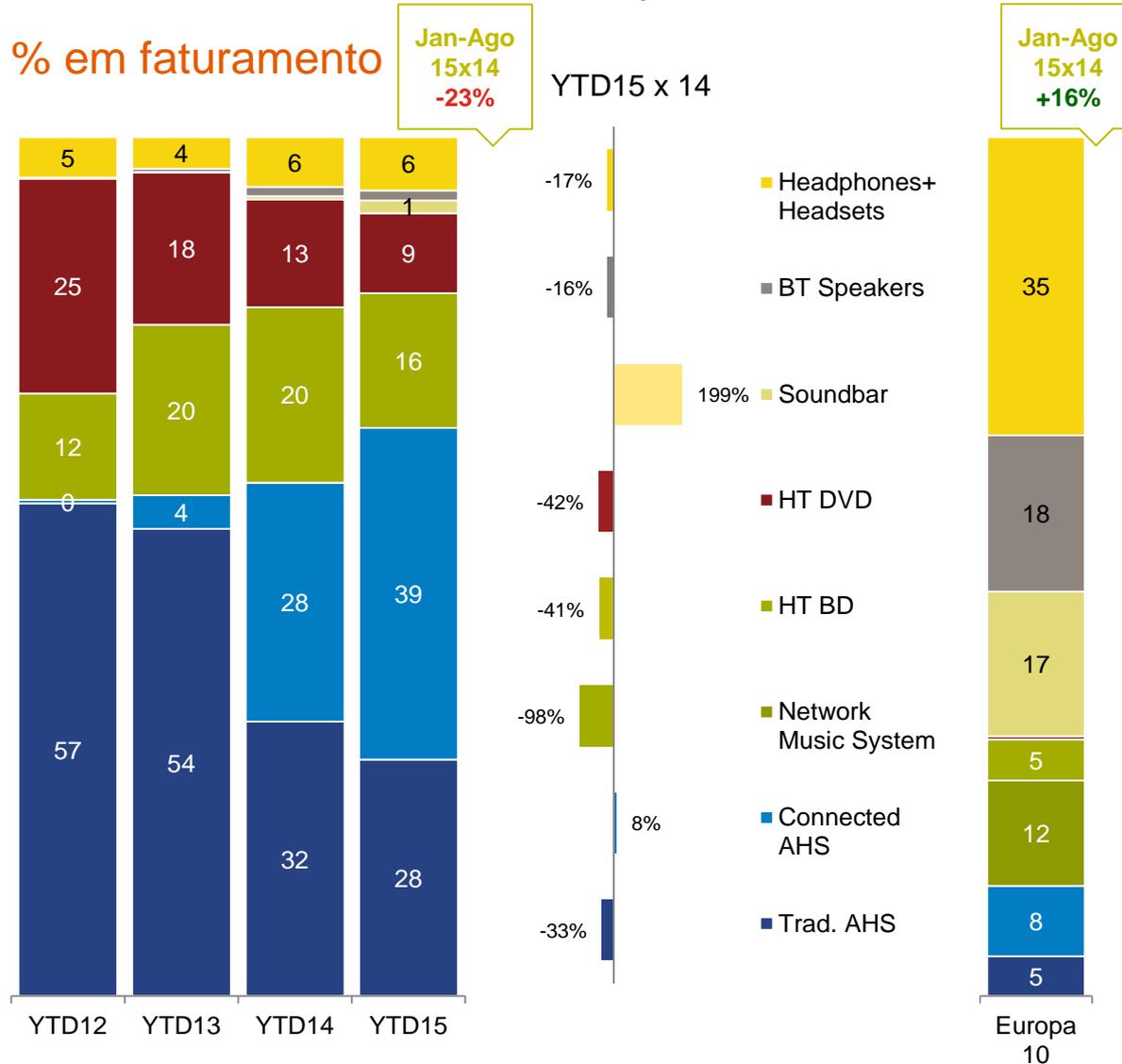
Representatividade

Crescimento

Driver	Importância Relativa (%)	Representatividade	Crescimento
Preço	~35%		
Resolução Full HD	~35%	Full HD 44%	▼ 43%
Conexão com internet	~30%	Smart TV 39%	▲ 11%
Resolução Ultra HD/4K	~30%	Ultra HD 2%	▲ 640%
Forma de pagamento	~25%		
Maior tamanho de tela	~25%	40 - 42" 28%	▲ 5%
Marca do fabricante	~20%		
Porta USB	~20%	USB 99%	▼ 38%
Facilidade de uso	~15%		
3D	~10%	3D 8%	▼ 59%
Design do aparelho	~10%		
Espessura	~5%		
Tela Curva	~5%	Tela Curva 1%	▲ 4.030%

Conectividade ganha importância em Audio também. Novos formatos conectados ainda incipientes no Brasil

% em faturamento



Europa	Marcas	Itens
Caixas BT	666	2.258
Soundbar	163	706
NMS	39	180



Brasil	Marcas	Itens
Caixas BT	48	103
Soundbar	17	44
NMS	3	3



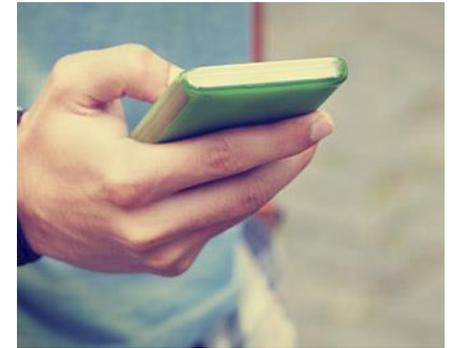
Linha Branca



Informática



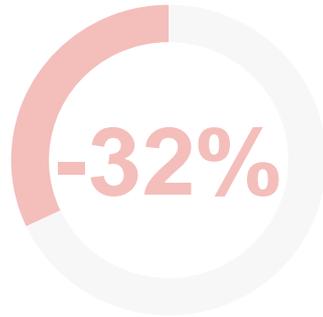
Linha Marrom



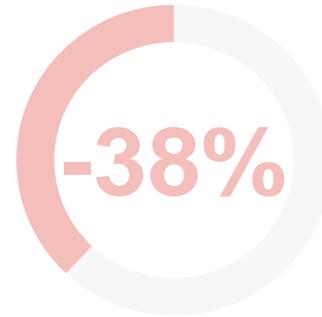
Telecom



-1,4bi



-2,4bi



-6,8bi

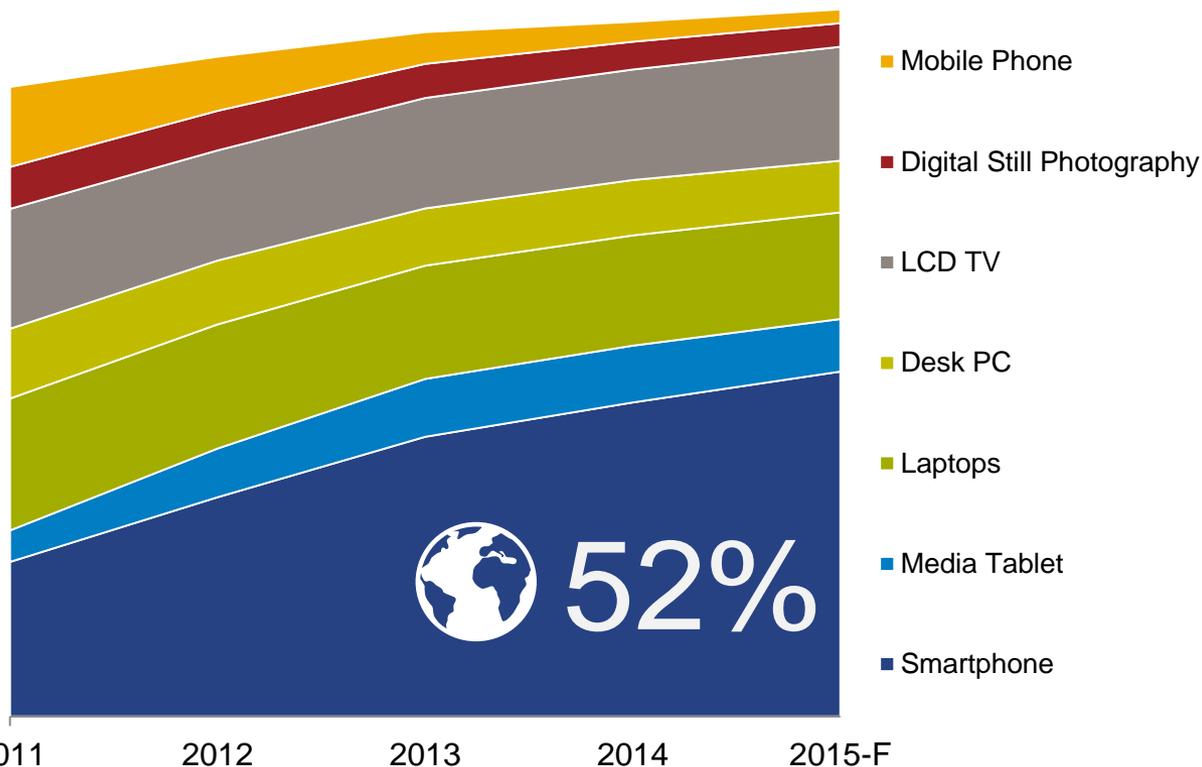


+0,8bi

Smartphones ganham mais importância entre as categorias de eletrônicos

Faturamento global

USD 830bi



Unidades

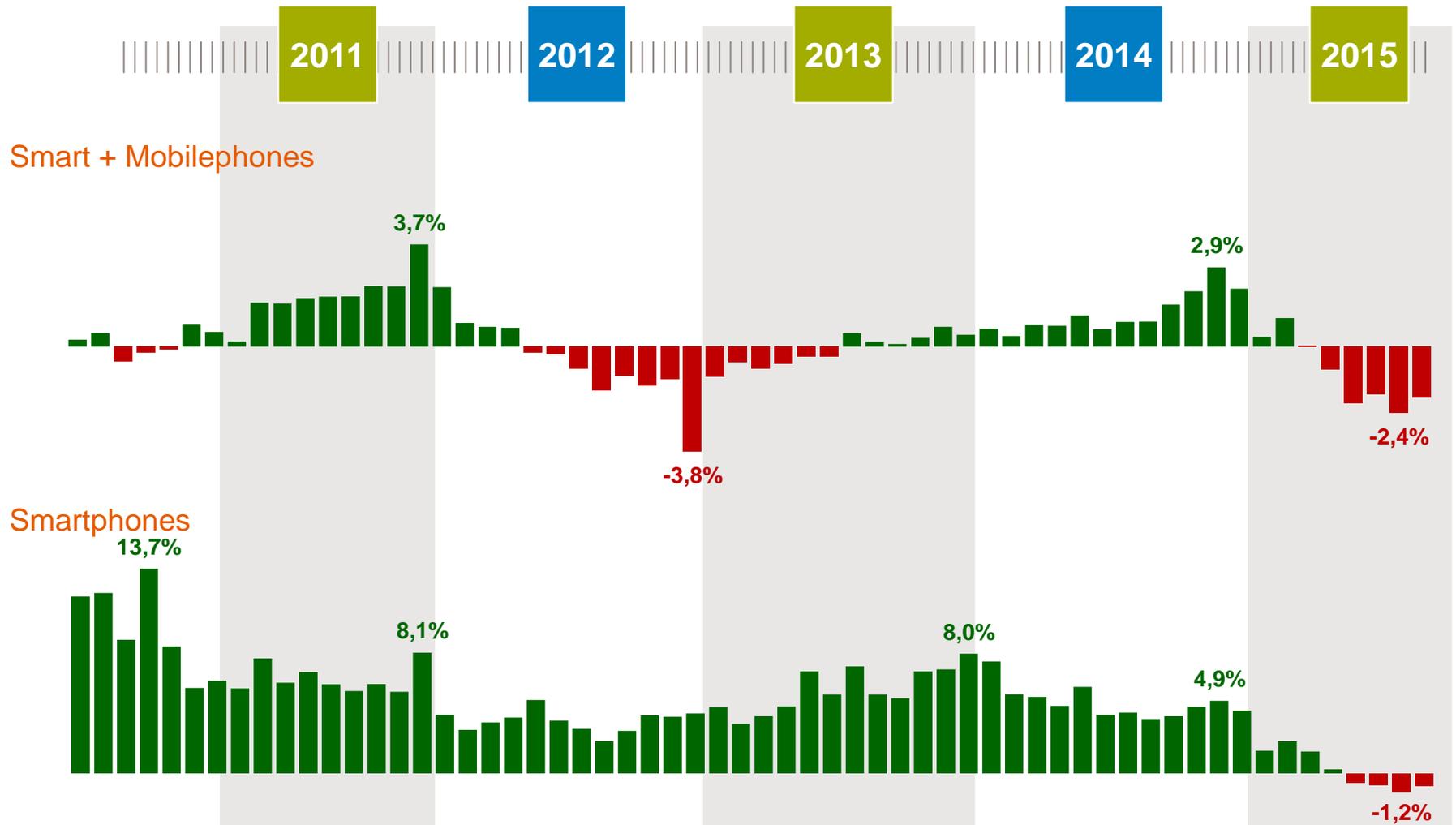


Valor



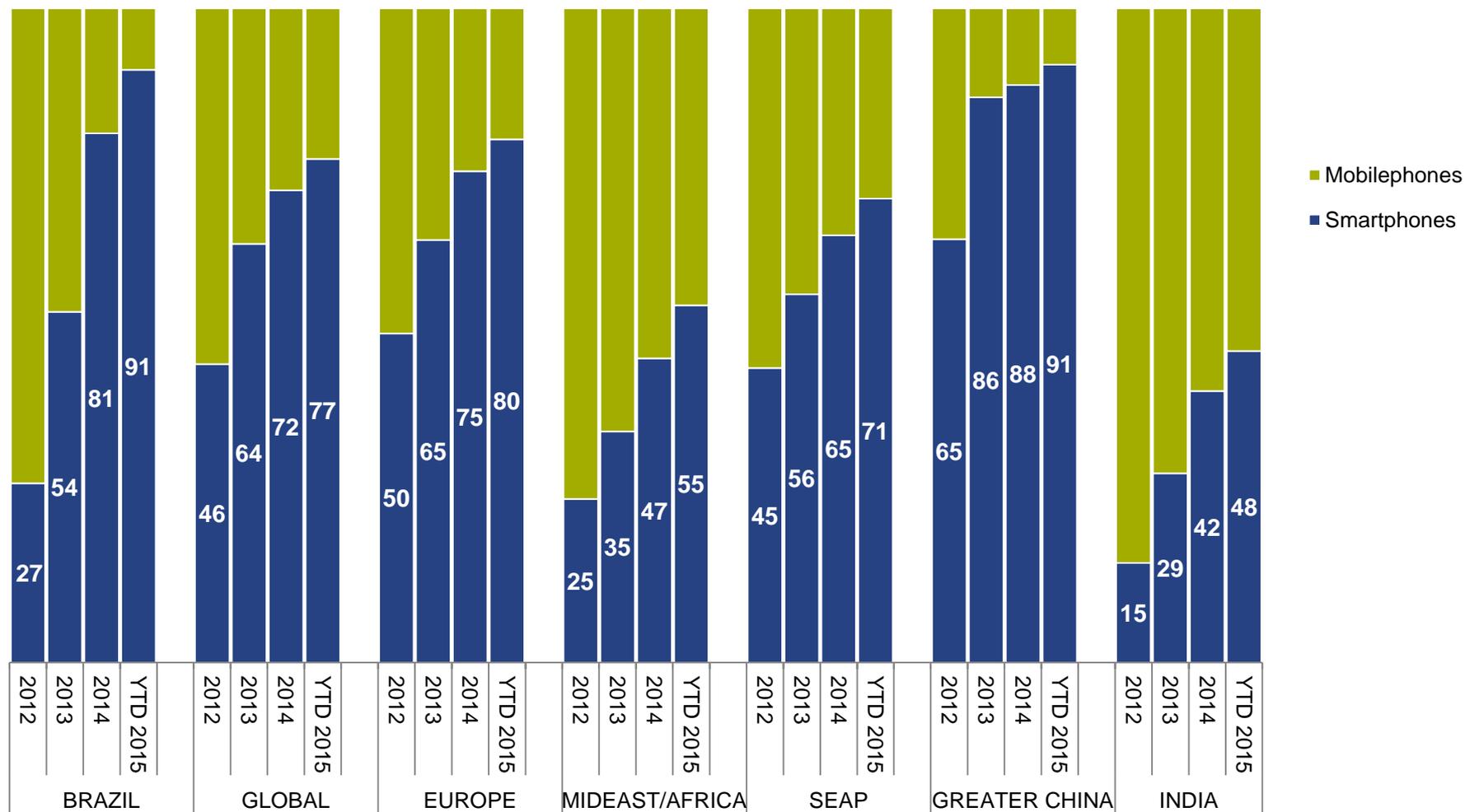
A categoria passa por sua terceira onda de retração desde 2010.

Evolução em unidades, ano móvel 12 meses.

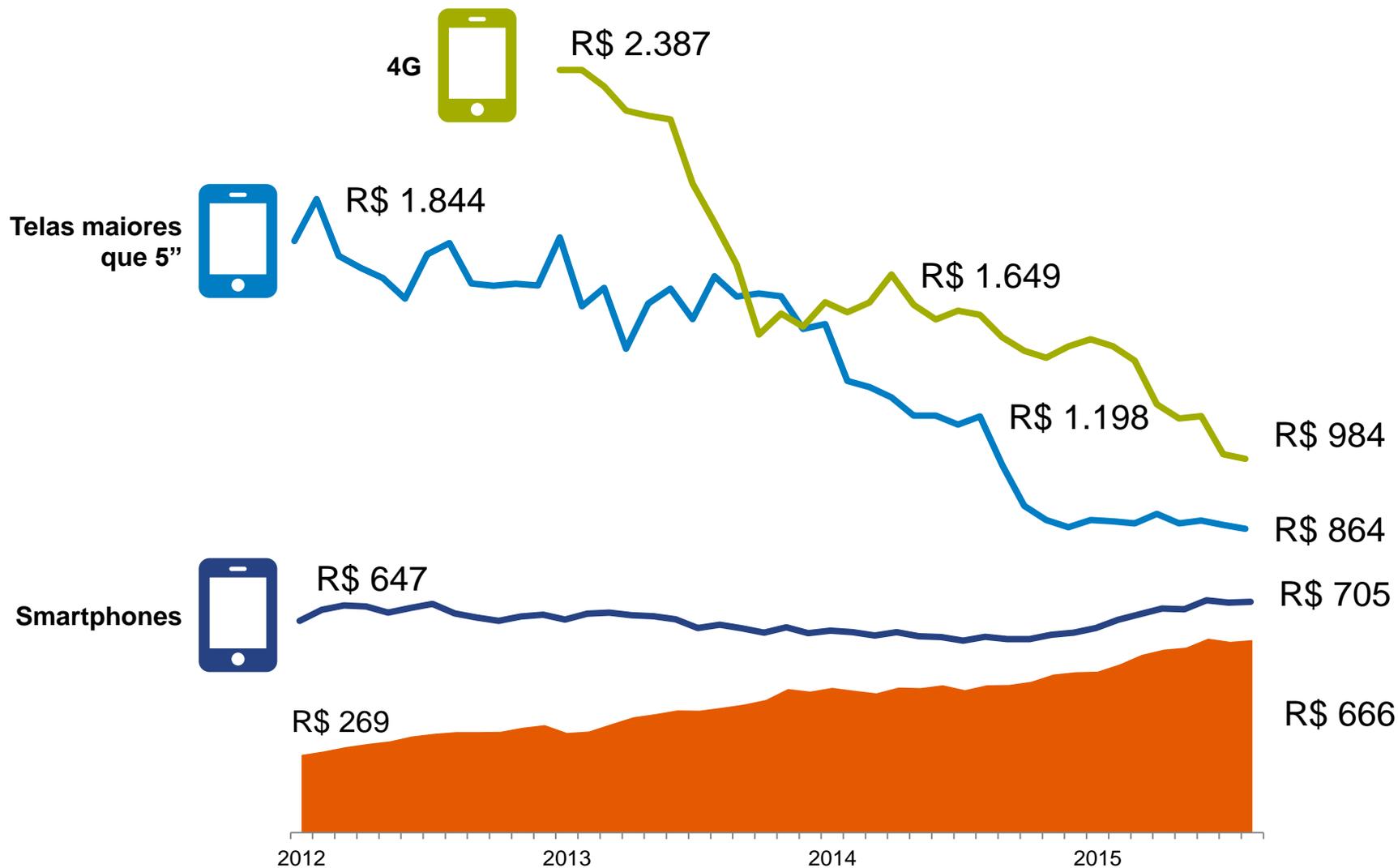


Smartphones já representam 91% do mercado Brasileiro

Participação de vendas (unidades)



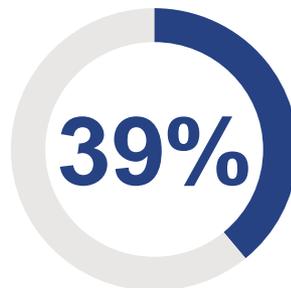
O gasto médio da categoria (R\$ 666) é 2,5x o de 2012, no entanto 4G e Telas Grandes se tornam mais acessíveis.



Smartphones: 4G e Telas grandes se tornam acessíveis

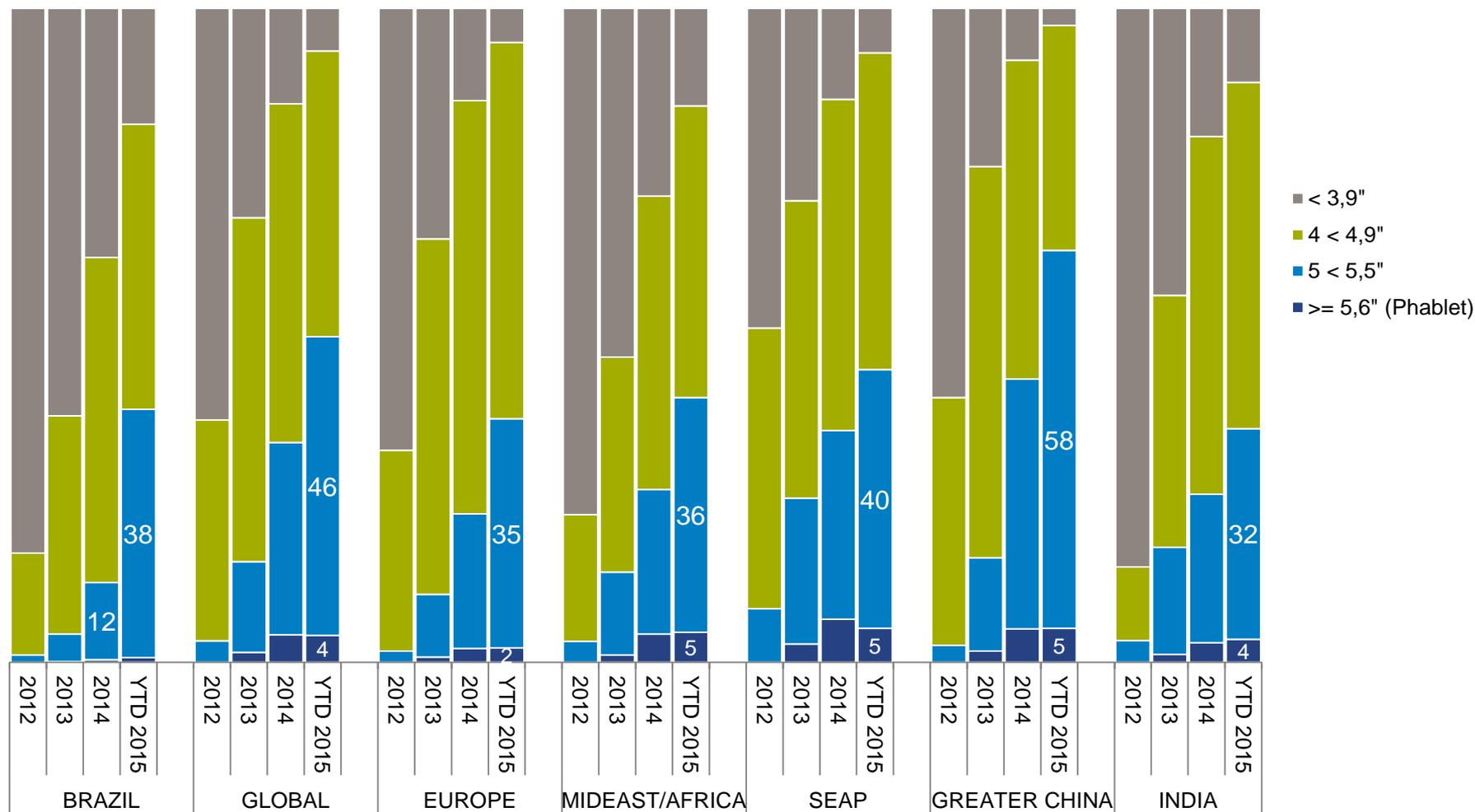
4G

Telas Maiores que 5"



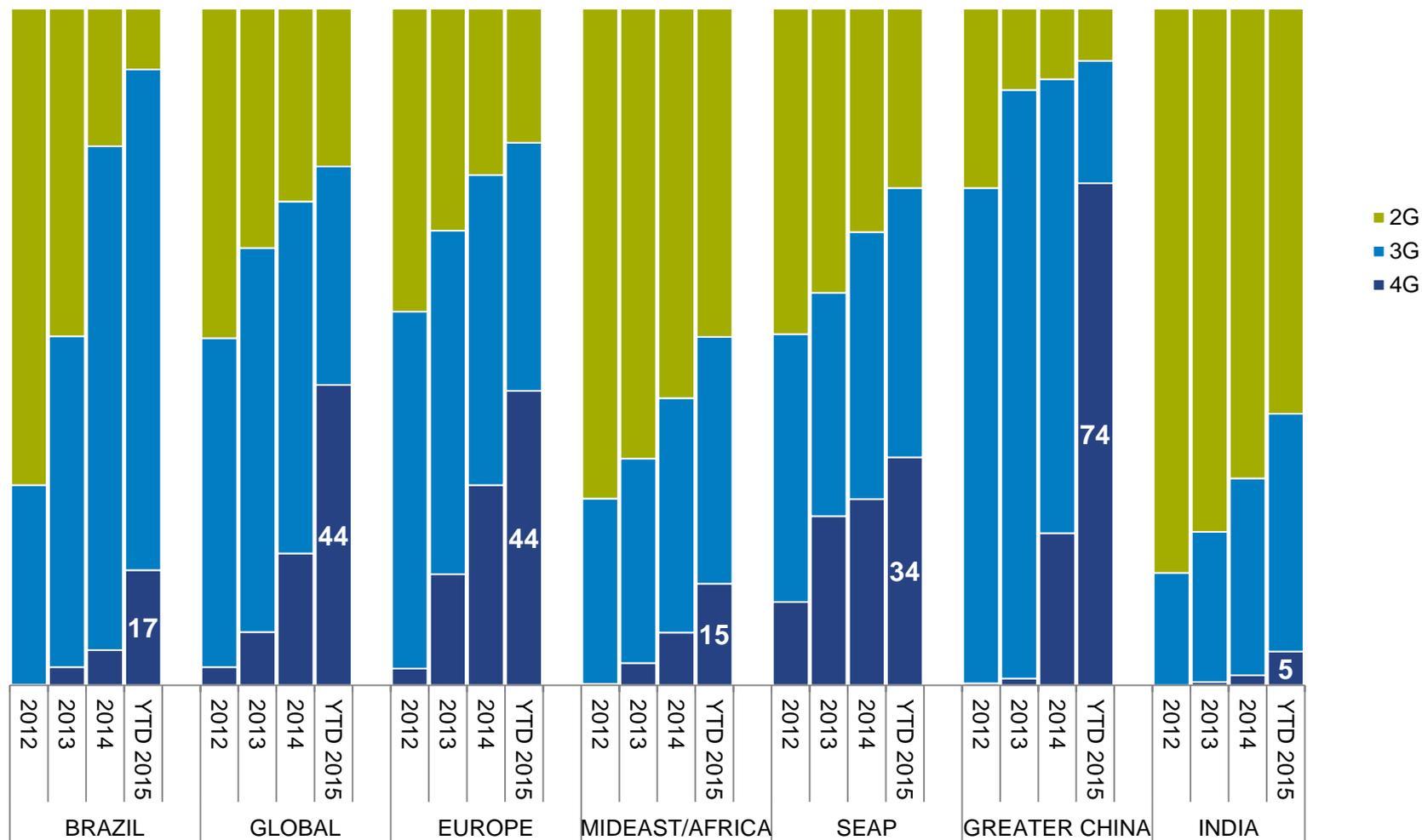
Telas maiores ou iguais a 5", ano passado ganham importância, especialmente no Brasil – vendas em unidades

Telas Maiores que 5"



Smartphones com 4G no Brasil representam 17% atualmente.
Na China já representam 74% - vendas em unidades

4G



Drivers de compra Smartphone

Importância relativa (%)

Representatividade

Crescimento

Driver	Representatividade	Crescimento	
Bateria de longa duração	>= 2000mAh	23%	▲ 96%
Preço			
Sistema operacional	Android	91%	▶ 0%
Capacidade de armazenamento	>= 16GB	17%	▲ 62%
Conectividade 4G	4G	20%	▲ 262%
Expansão de memória	Com Expansão	82%	▶ 0%
Câmera traseira de alta definição	>= 8MP	47%	▲ 185%
Marca do fabricante			
Câmera frontal de alta definição			
Forma de pagamento			
Multi chip	Dual Sim	71%	▲ 22%
Facilidade de uso			
Maior tamanho de tela	>= 5"	37%	▲ 640%
Ser à prova d'água	Prova D' Água	3%	▲ 1.200%
Design do aparelho			
Flash frontal			
Possibilidade de assistir TV	TV Digital	19%	▲ 52%



Linha Branca

ESTAGNAÇÃO EM ALTO NÍVEL

- Volta do IPI e parque instalado recente reverterem uma tendência de bons anos
- Foco no essencial, mas “mix” hoje bem mais premium



Informática

REINVENTANDO A RODA

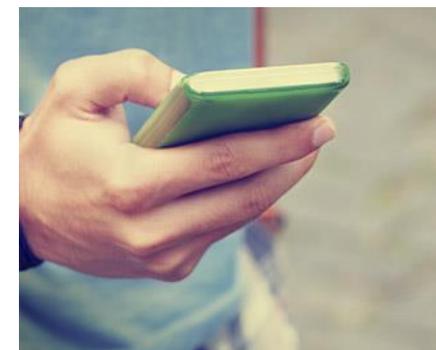
- Conversíveis como alternativa para o notebook tradicional
- AIO como alternativa para o desktop tradicional



Linha Marrom

ULTRA (E) CONECTADO

- Ultra HD, Smart TV e polegadas médias (40-42”) impulsionam o mercado em 2015
- 3D perde importância e tela curva (ainda) não é importante



Telecom

MAIOR E MELHOR CONEXÃO

- Telas >5” e 4G impulsionam o mercado
- Black Friday e MP do Bem vão determinar o final do ano

Novas soluções GfK

Claudia Bindo



Novas indústrias mensuradas pela GfK em 2014/2015



Lentes de Contato

- Mercado de produtos óticos



Lâmpadas

- Varejo generalista e home centers



Pneus para Passeio

- Lojas especializadas e varejo generalista

Mensurar o impacto em vendas e retorno de ações de marketing



O desafio que muitos de nossos clientes têm enfrentado



IMI: Integrated Market Intelligence

Soluções diferenciadas para necessidades específicas

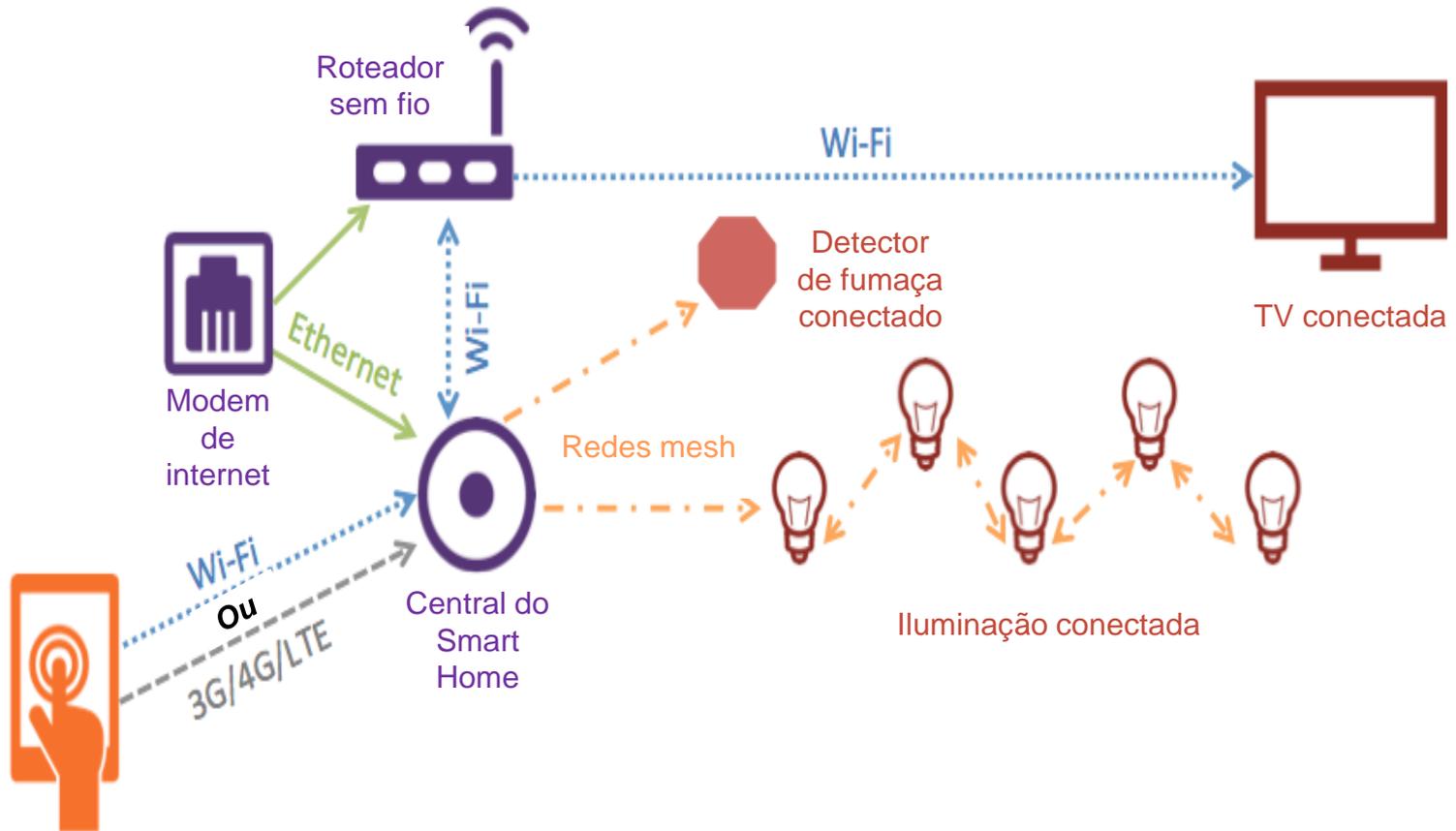


O futuro das coisas mais inteligentes para você e sua casa

Felipe Mendes | Diretor Geral, Grupo GfK

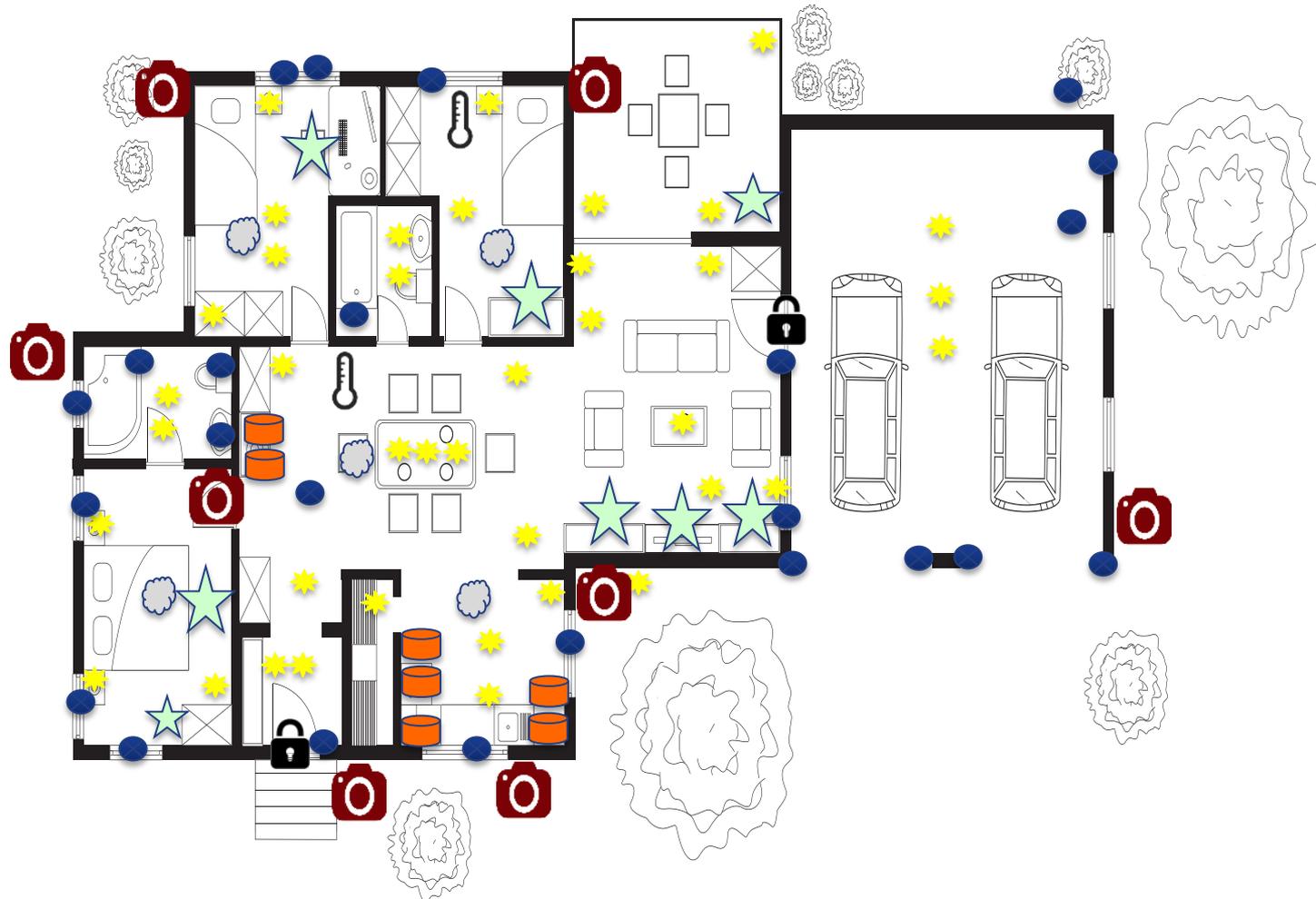


Exemplo de ecossistema de uma smart home



Em uma casa de “3 dormitórios”, até 100 itens podem ser conectados à internet

Ícone	Dispositivo
	Iluminação
	Sensores
	Câmera
	Fechadura
	Aparelho
	Entretenimento (por ex., alto-falantes conectados)
	Detector de fumaça



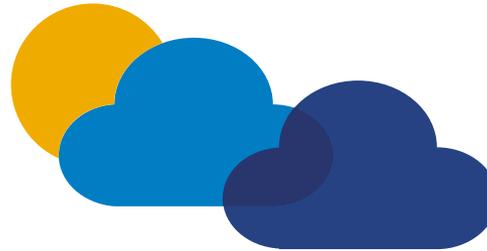
Assim, Smart Home representa
uma grande oportunidade



Principais questões para suas empresas

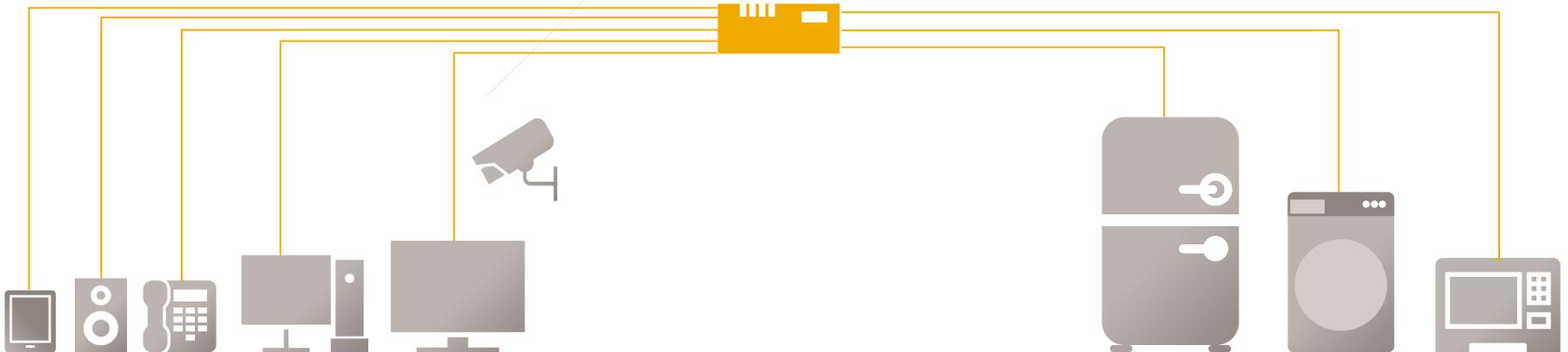
1 Os consumidores estão prontos para Smart Home?

2 Quais são os "pontos focais"?



3 Quais marcas são confiáveis para oferecer Smart Home?

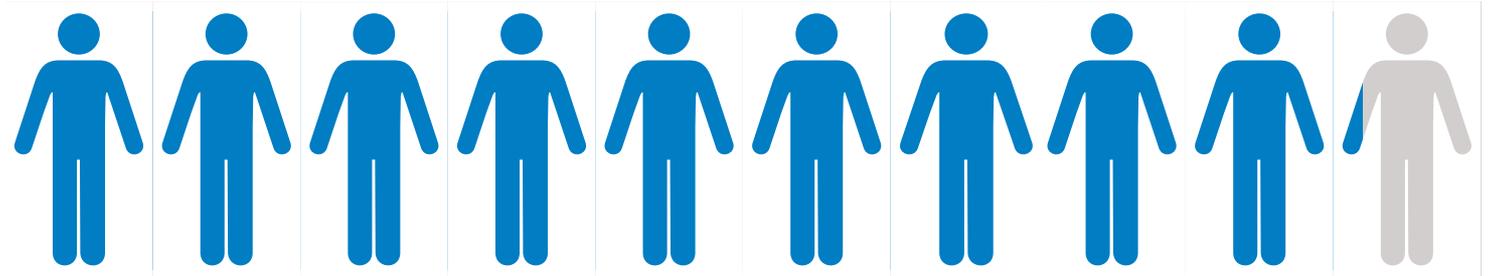
4 Quais as principais barreiras para a adoção?



Consumidores assimilam o termo 'Smart Home'...

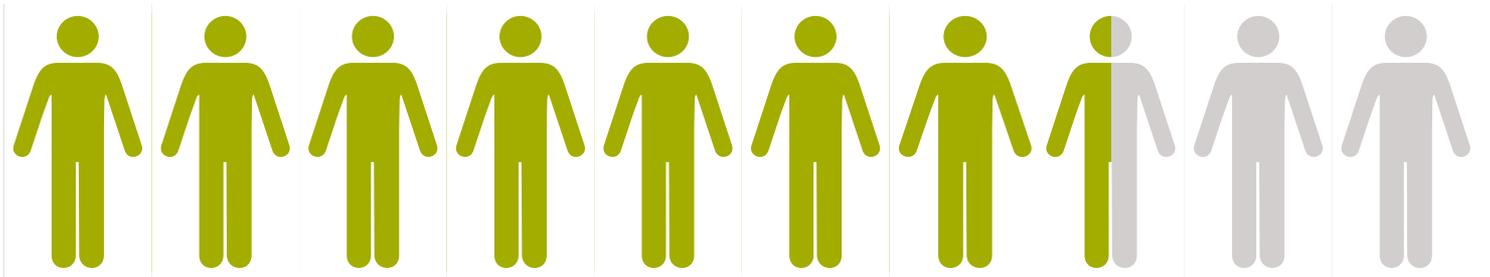
Conhece

92%

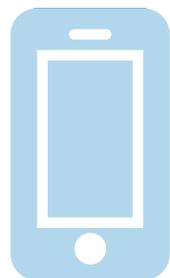


Conhece um pouco

75%



As principais tecnologias que se espera ter maior impacto sobre a vida dos consumidores são....



59% Pagamentos móveis



56% Carro conectado



52% Cloud

As áreas mais atraentes envolvendo Smart Home estão centradas em...



71%

Saúde



80%

Segurança e controle

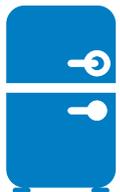


78%

Entretenimento e conectividade

66%

Aparelhos inteligentes



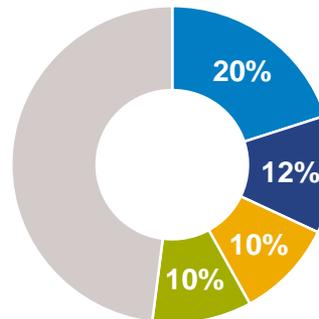
78%

Energia/ Iluminação

Um mix de organizações são confiáveis para oferecer Smart Home nos principais aspectos



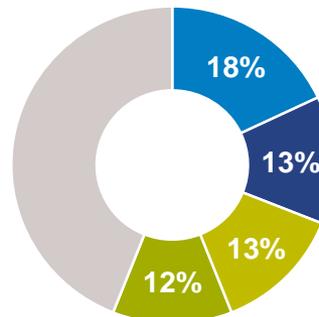
Segurança e controle



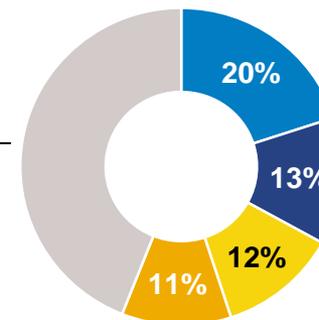
- Fabricantes de eletrônicos
- Tecn. global
- Lojas virtuais
- Lojas populares
- Telecomunicações
- Serviços públicos



Entretenimento e conectividade



Energia/ Iluminação



Mas os consumidores tendem a preferir que a tecnologia Smart Home seja fornecida por um único provedor

61%

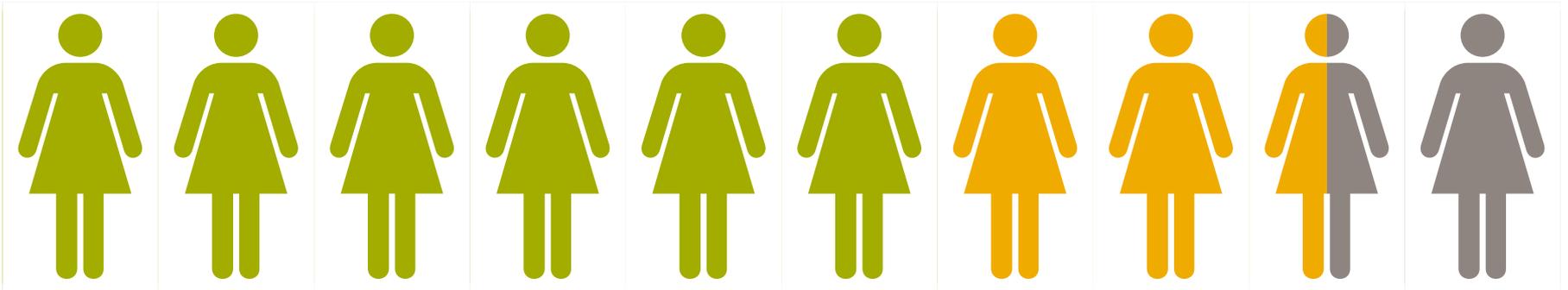
preferem um único provedor fornecendo a tecnologia Smart Home

24%

preferem diversos provedores fornecendo a tecnologia Smart Home

15%

não têm preferência em relação aos fornecedores



A high-angle, top-down view of a man in a dark suit standing in the center of a large, circular, multi-level maze. The maze is constructed from light-colored concrete blocks, creating a complex, winding path. The man is standing on a flat, circular platform in the middle of the maze, looking out at the surrounding paths. The lighting is bright, casting soft shadows on the concrete surfaces.

Mas diversos

desafios permanecem...

As principais barreiras para a adoção da tecnologia Smart Home, de acordo com os consumidores, são....



Custo elevado

36%



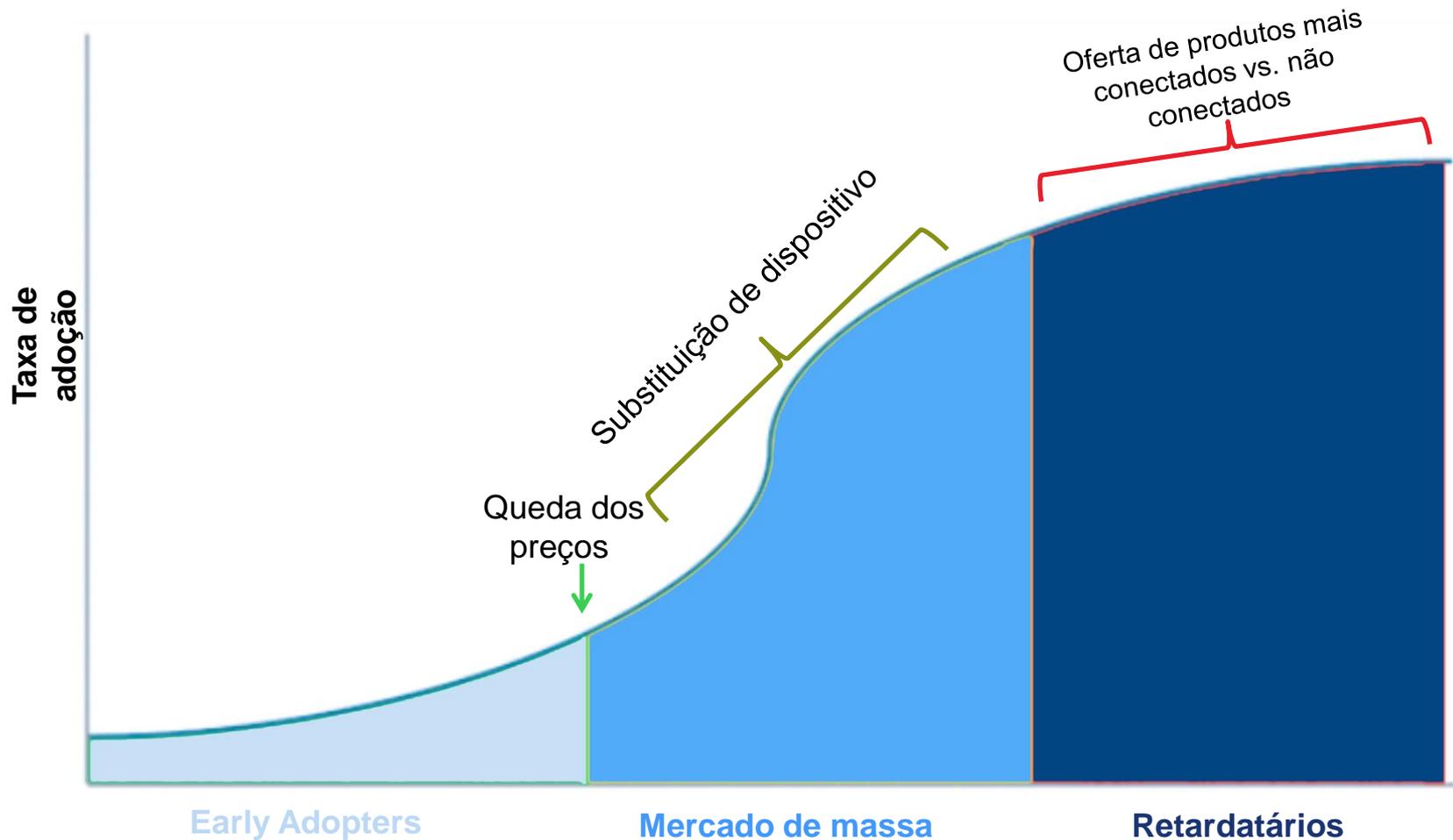
Conexão de internet ruim **21%**



Não vê barreiras

28%

Mas ainda que o preço individual caia, é necessária uma oferta sedutora para os consumidores



A indústria tem um papel fundamental para estimular o upgrade para Produtos ou Serviços conectáveis

3 possibilidades já existentes em mercados maduros

1

Ecosystemas baseados em abundante oferta de Produtos

- “Connected Kitchen”
- Fundamental acelerar a reposição, em especial linha branca

2

Ecosystemas baseados em upgrade de Serviços básicos

- “Safe Home”, “Economize Luz”
- Monitoramento externo, fee mensal
- Xfinity Home

3

Ecosystemas baseados em necessidades específicas

- “Segurança infantil à tarde”, “Saúde do seu cão”
- Integração de produtos e sistemas, reduzindo fragmentação tecnológica
- Iris by Lowe’s

Estudo Smart Home

- 1.000 consumidores rep. nac. em cada mercado
- Pesquisa online
- Dados globais e relatório disponíveis em 15 de novembro



UNDERSTANDING TOMORROW

Trends shaping the Connected Consumer



Where we are today

Half a generation removed from ...

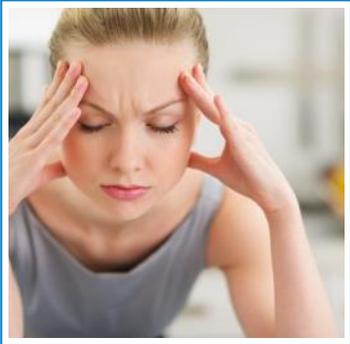
... Halfway between



Advent of smartphone



Two worlds urban, immigrant migrations



Global financial collapse



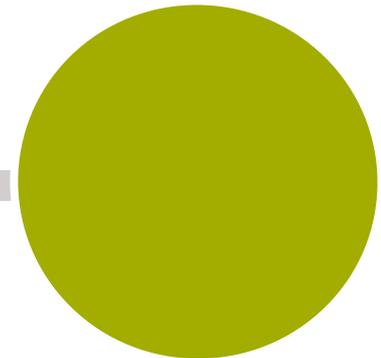
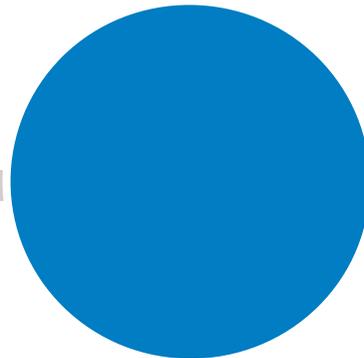
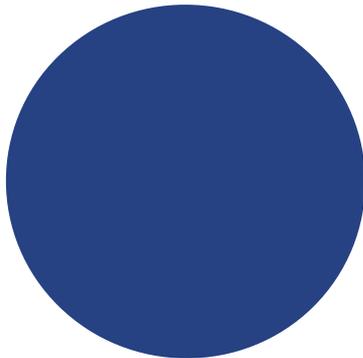
Generations (Gen Y ... Gen Z)

The new consumer landscape will emerge from this period of transition

Values
Guiding
the Future

Life
Accelerated

Future
Anticipation



Values
Guiding
the Future

Life
Accelerated

Future
Anticipation

Freedom



Creativity



Learning



Adventure



Movement

A world yearning for more



Rising personal values

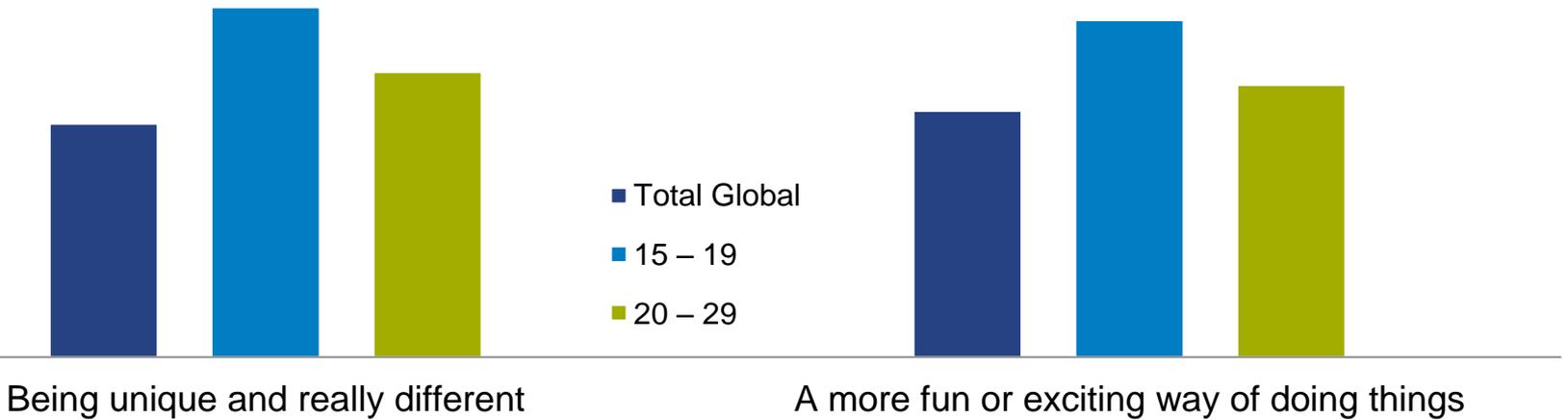


British Airways Igniting Passion of Exploration

Clique no link para assistir ao vídeo:
https://www.youtube.com/watch?v=1c9FS5Myn4k&index=3&list=PL-hwB2P4Oa9F_qJdaKNdW9-eFjjUMIARB

The next generation: Innovation is fun & unique

% who say innovation means ...



Offer me something new or one of a kind

Coca-Cola Friendly Twist

Clique no link para assistir ao vídeo:
https://www.youtube.com/watch?v=t9cmoT_wb0A

Values
Guiding
the Future

Life
Accelerated

Future
Anticipation

Pervasive Cultural ADD (Attention Deficit Disorder)

5 minutes

Sustained Attention Span

Down from **12 minutes** in 1998

8 seconds

Focused Attention Span

Down from **12 seconds** in 2000



Time is MVA (Most Valuable Asset)

INNOVATION is ...



A **faster way**
of doing
something



Pre-Boomers

60

Boomers

71

Gen X

72

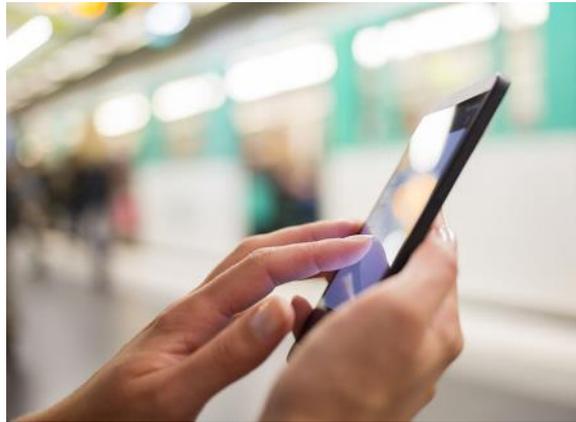
Gen Y/Z

83

Time is MVA (Most Valuable Asset)



7½ minutes could **save** you on **car insurance**



15 minutes for a **quote** is **out of touch**



Eliminate the **wait**

On-demand is ubiquitous

Let's (watch a movie¹)
NOW!



¹ Bank, shop, eat, connect, travel, etc.



+3 points
from 2011

48%

I really need the shops and services I use to be available at all times



Will be in
**emerging
markets**

Reality

As women work more, men are helping more

Average # of hours per week spent working & commuting



+0.5 hours since 2007 among global men to **37.7 hrs.**



+2.1 hours among global women to **27.6 hrs.**

Average # of hours per week spent cooking & cleaning

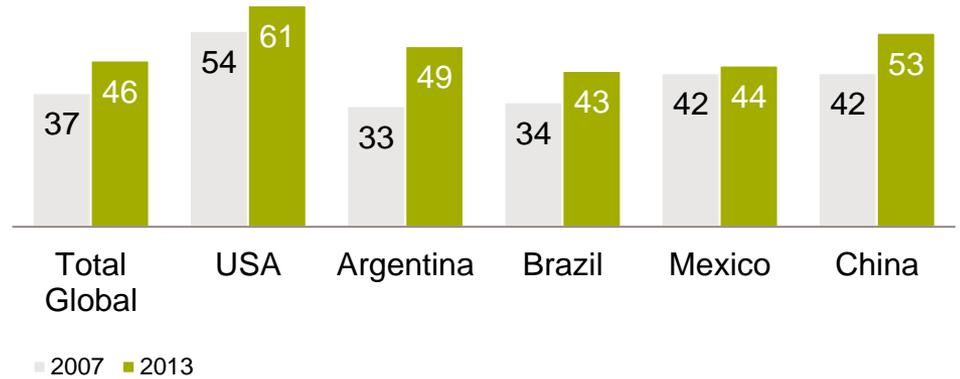


+2.1 hours since 2007 among global men to **8.1 hrs.**

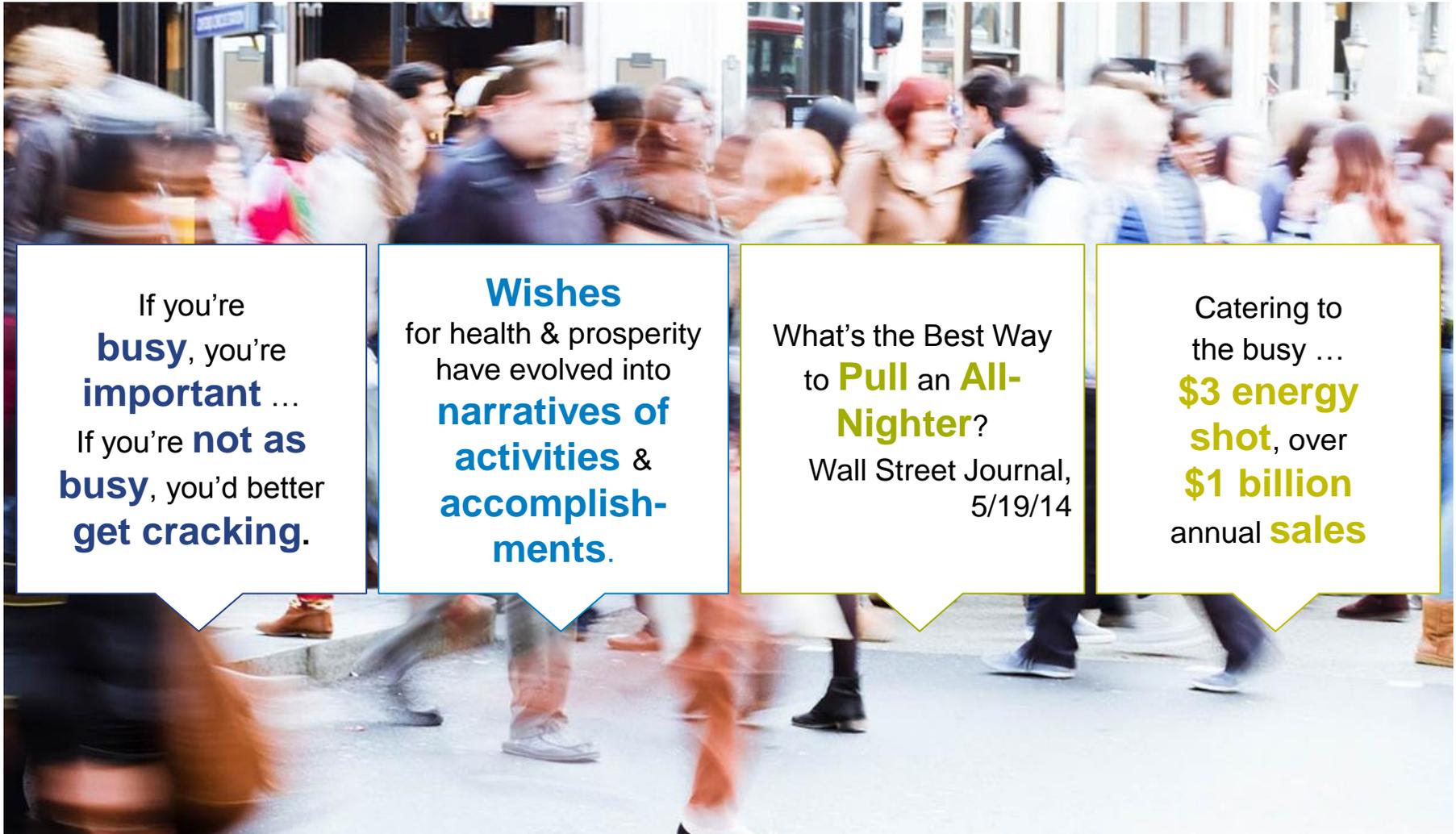


+1.4 hours among global women to **17.8 hrs.**

Index of self-reported time spent cooking/cleaning per week among men vs. women



The New Social Status



If you're **busy**, you're **important** ...
If you're **not as busy**, you'd better **get cracking**.

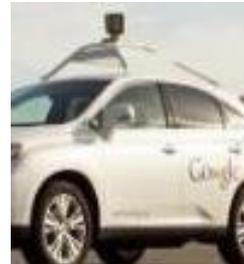
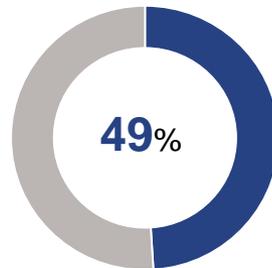
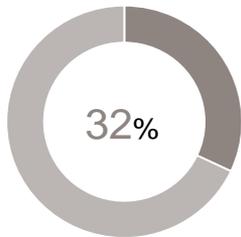
Wishes for health & prosperity have evolved into **narratives of activities & accomplishments**.

What's the Best Way to **Pull** an **All-Nighter**?
Wall Street Journal, 5/19/14

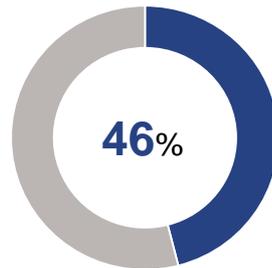
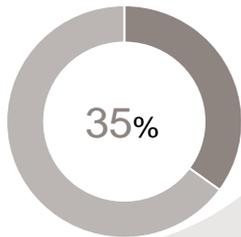
Catering to the busy ...
\$3 energy shot, over **\$1 billion** annual **sales**

Today

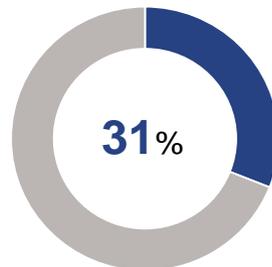
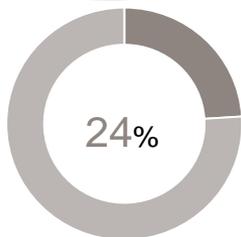
2000



A car that drives for you
when you don't feel like
driving



Robots
that do household tasks
like cleaning & cooking



Refrigerators that
re-order groceries for you

Required simplicity

Moving beyond automation to prediction



Values
Guiding
the Future

Life
Accelerated

Future
Anticipation

























Link **strategies**
to new **yearnings**

Enable **accele-
rated lifestyles**

What is your
**anticipatory
vision?**

Obrigado