

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR WORLDPANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

FMCG: OS PRIMEIROS 5 MESES DE 2016

HÁ MAIS CONSUMO PARA ALÉM DO CONSUMO EM CASA...
ESTUDO "BRANDFOOTPRINT": AS MARCAS MAIS ESCOLHIDAS

2016 O INÍCIO DE ANO MAIS POSITIVO PARA FMCG

FMCG | %Evolução Volume vs. Valor | Trimestre vs. Homólogo

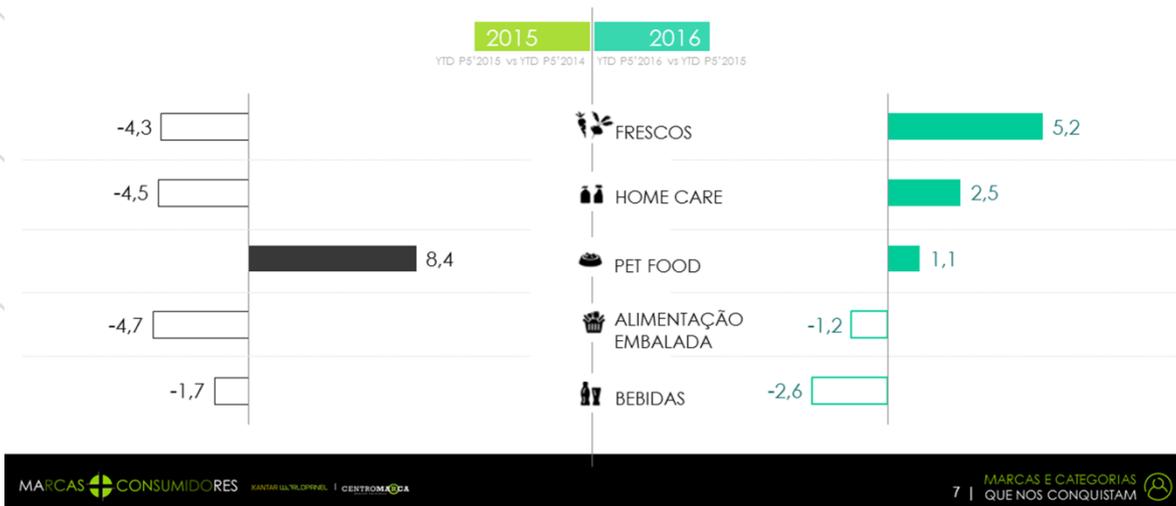
● VALOR ● VOLUME



Pela primeira vez nos últimos 3 anos o mercado de FMCG cresce quer em volume, quer em valor.

FRESCOS E HOME CARE OS PRINCIPAIS IMPULSIONADORES
APÓS QUEDA ACENTUADA NO TRIMESTRE HOMÓLOGO

FMCG | Evolução em Volume | YTD P5 2016 vs. Homólogos

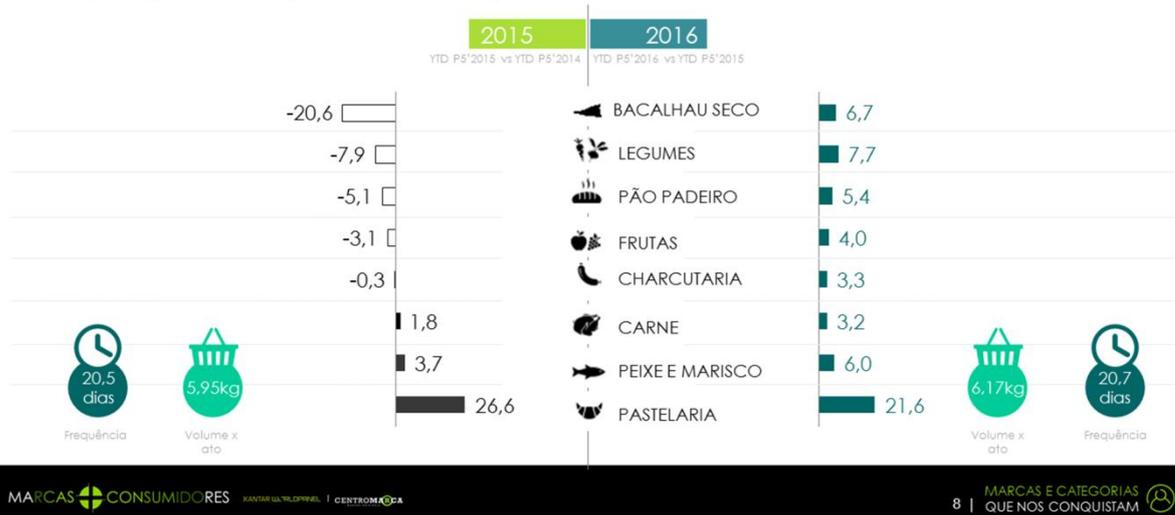


Neste primeiros 5 meses do ano, quando comparados com o período homólogo do ano anterior, verifica-se que as categorias que impulsionam o crescimento são Home Care e Frescos.

Pet Food, a única categoria que há um ano atrás crescia, mantém agora um crescimento moderado.

FRESCOS AUMENTAM PRESENÇA NA CESTA DO SHOPPER
AO RECUPERAREM EM TODAS AS SUAS CATEGORIAS

Frescos | Evolução em Volume | YTD P5 2016 vs. Homólogos



MDFs CRESCEM SOBRE MDDs NOS PRINCIPAIS INDICADORES



KANTAR WORLDSCAN

MARCAS E CATEGORIAS QUE NOS CONQUISTAM



As marcas de fabricantes continuam a registar um boa performance nos principais indicadores, face às marcas da distribuição.

SHOPPER AUMENTA O SEU GASTO POR CESTA

KPI's Total FMCG | Total PORTUGAL | YTD P5 2016 vs HOMÓLOGO



MARCAS + CONSUMIDORES KANTAR WORLDSCAN | CENTROMARCA

MARCAS E CATEGORIAS QUE NOS CONQUISTAM



É sobretudo o valor gasto por acto de compra que aumenta.

FMCG: OS PRIMEIROS 5 MESES DE 2016

HÁ MAIS CONSUMO PARA ALÉM DO CONSUMO EM CASA...

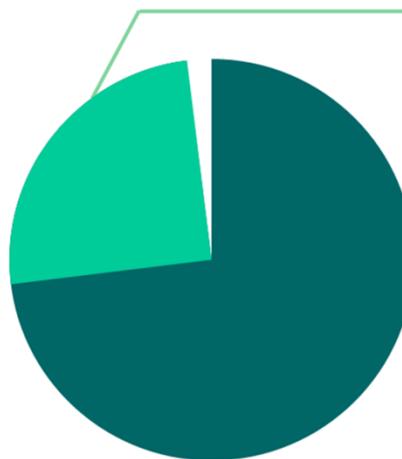
ESTUDO "BRANDFOOTPRINT": AS MARCAS MAIS ESCOLHIDAS

**MAS NEM SÓ DO CONSUMO NO LAR VIVE A DISTRIBUIÇÃO MODERNA:
D. M. JÁ REPRESENTA 5% DAS OCASIÕES DE CONSUMO FORA DO LAR**

FMCG | KPI'S | T1 2016 vs T1 2015

25%
dos portugueses que
consumiu pelo menos um
produto fora de casa
comprou na DM

3,5 milhões
de ocasiões de consumo fora do lar



Categorias de
maior
praticidade
são procuradas no
DM para OOH

98%
dos portugueses consumiu
pelo **menos um produto**
fora de casa



Mas nem tudo o que se vende na distribuição moderna se destina ao consumo no lar: 25% de todas as compras para consumo fora de casa são feitas numa loja de grande distribuição.

PRIMEIROS 3 MESES DO ANO GERARAM MAIS DE 77M DE OCASIÕES DE CONSUMO FORA DE CASA; COM GASTO MÉDIO POR ACTO EM CERCA DE 1€

T. OOH | KPI's | 1T2016



...dos Portugueses
Compraram Snacking e Bebidas
fora de casa

77
milhões
o c a s i õ e s
Fora de Casa
(+/- 11 ocasiões por segundo)

1,04€
g a s t o X a c t o
Fora de Casa



No 1º Trimestre quase 100% dos portugueses consumiram, pelo menos uma vez, fora de casa.

CAFÉ É O "PRETEXTO" DE CONSUMO OOH; ALMOÇO, LANCHES TARDE E MANHÃ SÃO OS MOMENTOS DE MAIOR PREDISPOSIÇÃO; CAFETARIAS DOMINAM, MAS "DM'S" JÁ REPRESENTAM CERCA DE 6% DAS OCASIÕES

TOP 5
(var% vs período homólogo)



Fonte: Painel OOH, Kantar Worldpanel Portugal | 1T 2016

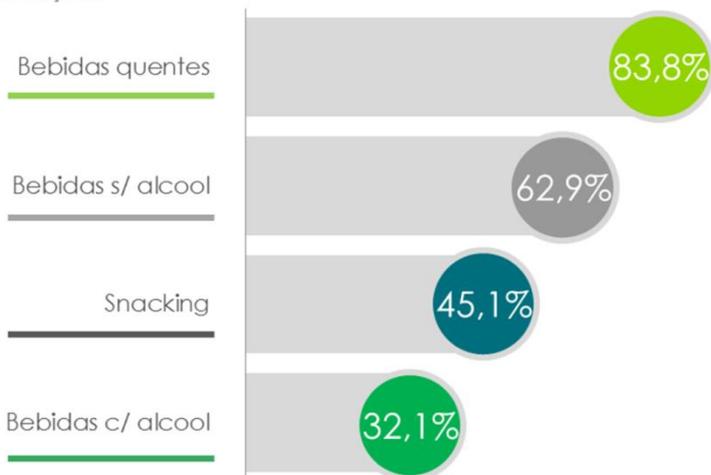


O café é o produto mais consumido fora de casa, o que explica o valor relativamente baixo do ticket médio, de cerca de 1€.

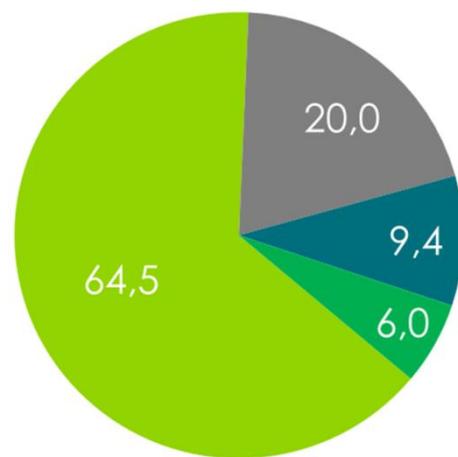
QUASE 2/3 DAS OCASIÕES SÃO FEITAS EM BEBIDAS QUENTES SENDO A CATEGORIA QUE MAIS ATRAI COMPRADORES

T. OOH | Penetração vs. % Ocasões | 1T 2016

Penetração %



Share%Ocasões



FMCG: OS PRIMEIROS 5 MESES DE 2016

HÁ MAIS CONSUMO PARA ALÉM DO CONSUMO EM CASA...

ESTUDO "BRANDFOOTPRINT": AS MARCAS MAIS ESCOLHIDAS

BRAND FOOTPRINT

O MAIOR ESTUDO DE MARCAS DE FMCG BASEADO EM COMPRAS REAIS



Cada compra é uma decisão : **"Moment of Truth"**

O ranking Brand Footprint revela que marcas ganham mais vezes nesse momento através dos

CONTACTOS COM O CONSUMIDOR
(Consumer Reach Points = CRP)

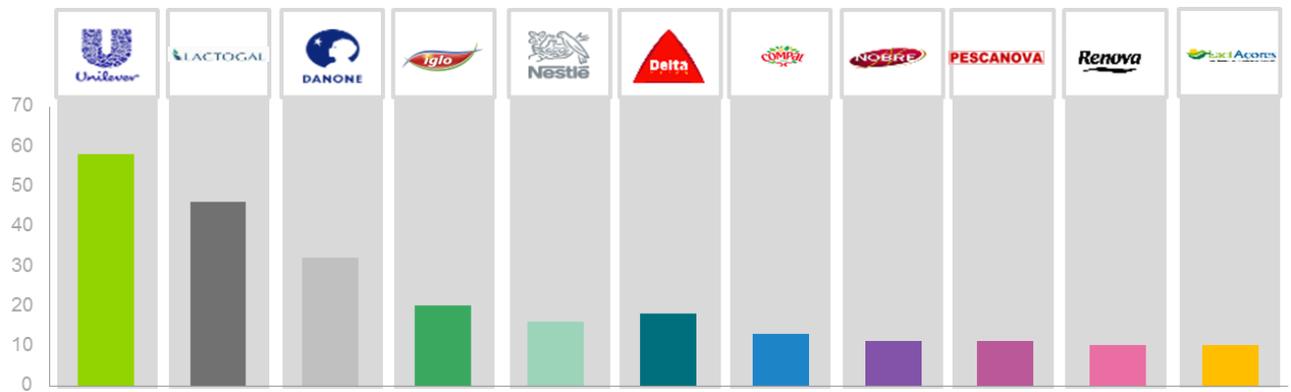


O maior estudo de FMCG baseado em compras reais, feito em 44 países e envolvendo 15.000 marcas diferentes, que combina a penetração (nº de lares que compram uma marca) com a frequência (nº de vezes que esses mesmos lares compram as marcas). O ranking é elaborado com o indicador daí resultante (CRP).

BRAND FOOTPRINT

UNILEVER E LACTOGAL LIDERAM O TOP 50 DE FABRICANTES

Ranking top 50 Fabricantes (em milhões de Contactos com o Consumidor)



Como fabricantes, destacam-se no Top 50 a Unilever e a Lactogal.

BRAND FOOTPRINT
RANKING FMCG GLOBAL



Posição 2015	Posição 2014	Posição Evolução	Marca	Penetração % Lares compradores	Frequência de compra
1	0	⊖	Mimosa	86.5	12.5
2	0	⊖	Iglo	57.5	8.6
3	0	⊖	Delta	46.4	9.9
4	0	⊖	Grosso	52.9	6.9
5	0	⊖	Compal	60.2	5.5



O ranking de Portugal confirma a tendência global: as marcas locais tendem a ganhar importância nas escolhas dos consumidores, face às marcas globais.

A estabilidade no ranking nacional demonstra também que, de facto, existe lealdade às marcas.

MARCAS  CONSUMIDORES

powered by

KANTAR W^{ORLD}PANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS