

MARCAS  CONSUMIDORES

powered by

KANTAR WORLDPANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

- 1 FMCG: ESTABILIDADE ESCONDE DIFERENTES REALIDADES
- 2 BEBIDAS: O VERÃO SALVA A TENDÊNCIA GLOBAL
- 3 AS PROMOÇÕES: CADA VEZ MAIS UM “FACTOR HIGIÉNICO”

1 ESTABILIDADE ESCONDE DIFERENTES REALIDADES

1 RECUPERAÇÃO DO FMCG EM VOLUME COM MELHOR PERFORMANCE DESDE 2013

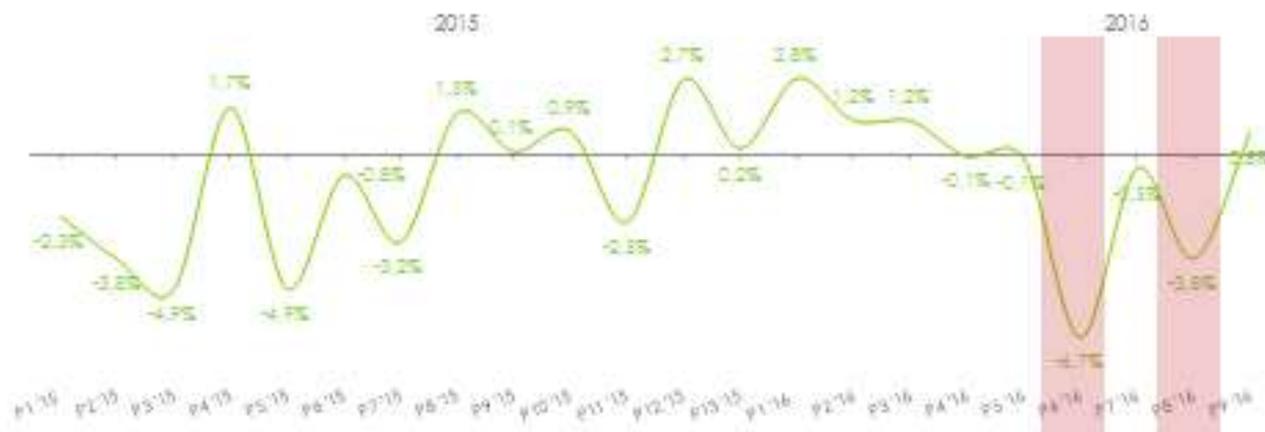
Evolução da Total FMCG | Total PORTUGAL | YTD P9 2016 vs P9 2015



Recuperação do FMCG com o melhor resultado desde 2013. Mas ainda com tendência ligeiramente negativa.

1 MAS O VERÃO IMPEDE UMA TENDÊNCIA DE RECUPERAÇÃO MAIS POSITIVA

Evolução Volume Total FMCG | Total PORTUGAL | Rolling Período (sazonal)



Efectivamente, o período do verão impede uma recuperação mais positiva em volume do FMCG.

1 LARES PORTUGUESES AJUSTAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA
 ATRAVÉS DE UMA LIGEIRA REDUÇÃO DO TAMANHO DA CESTA & VISITAS

KI's Total FMCG | Total PORTUGAL | 1^o Tr 2016 vs HOMÓLOGO



41.1 dias
Frequência (dias)
-0.4%



19,50 kgs
Volume x Aço
-0.7%



36,95€
Gasto x Aço
-0.8%

Volume x Lar
-1.1%

801 kgs

Gasto x Lar
-1.4%

1.518€

-0.6%
Volume
Evolução em %



+2.9€
Valor



Ajustamento do comportamento de compra:
 menos visitas
 menor volume comprado por cesta.

1 HOME CARE E FRESCOS SÃO CATEGORIAS IMPULSIONADORAS
ALIMENTAÇÃO EMBALADA & PET FOOD PENALIZAM FMCG

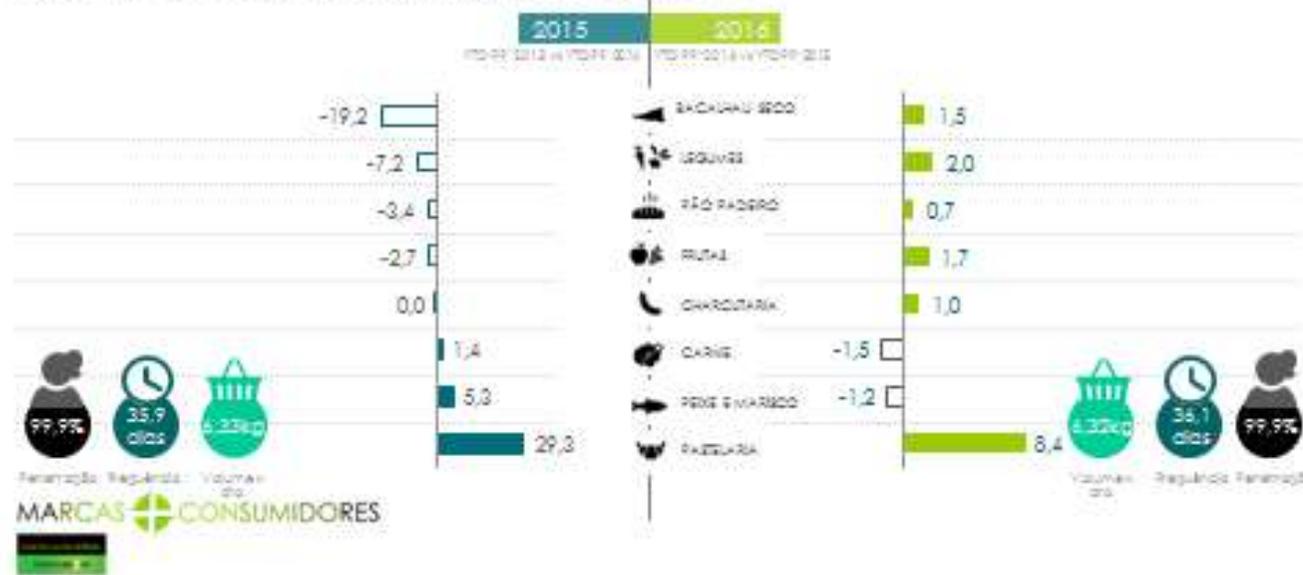
FMCG | Evolução das vendas das Categorias em Volume | Ytd PP 2015 vs HOMÓLOGO



Estabilidade esconde diferenças: dinamismo de Frescos Home care e perda em Pet Food & Alimentação embalada

1 A PASTELARIA COMO GRANDE DINAMIZADOR DOS FRESCOS PROTEÍNAS EM CONTRADIÇÃO

FRESCOS | Evolução categoria Frescos em Volume | 9m PP 2016 vs HOMÓLOGO

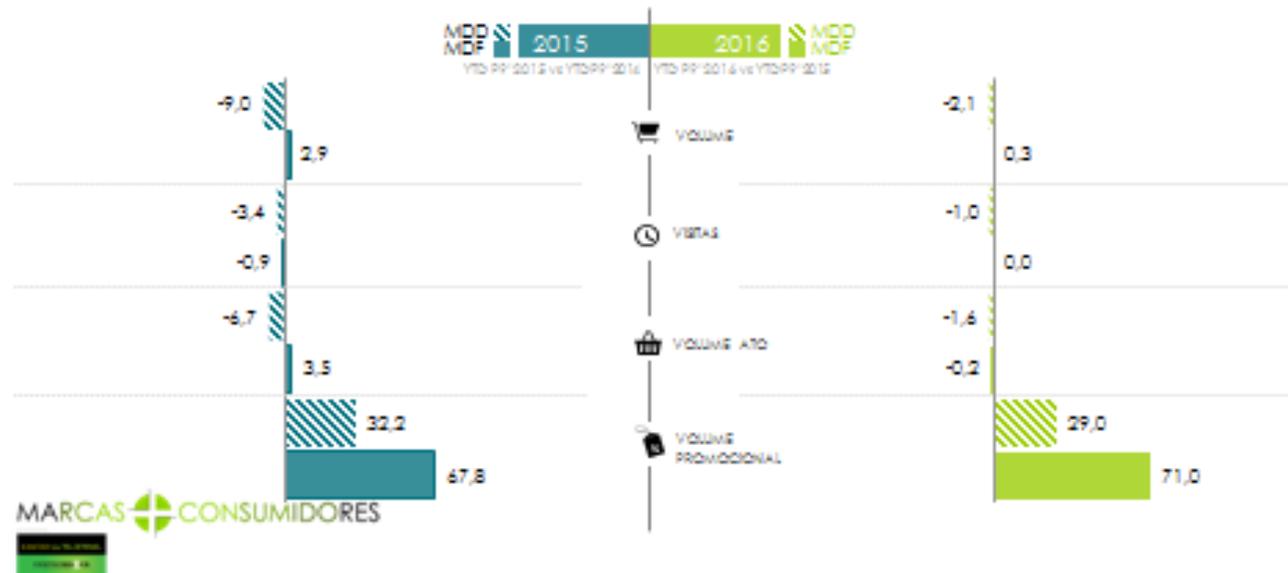


Pastelaria é o dinamizador dos frescos nos primeiros 9 meses do ano.

As proteínas frescas perdem face ao dinamismo das proteínas congeladas (promoções).

1 MDF's RESISTEM MAS DESACELERAM O RITMO DE CRESCIMENTO
AUMENTAM NO ENTANTO EM VOLUME PROMOCIONAL

KPI's Total FMCG | MDF's e MDPs | Ytd PP 2016 vs HOMÓLOGO



As Marcas de Fabricantes resistem mas abrandam o ritmo de crescimento mesmo aumentando a pressão promocional.

1 AINDA POUCOS LARES ADEPTOS DAS COMPRAS ONLINE
MAIS COM FORTE DINAMISMO DESDE O INICIO DO ANO

FMCG | Evolução do Canal Online | Ytd P9 2016 vs. H01/2016

-0,6%
Evolução em Volume do
FMCG no Total PT



Ytd P9 2016 evolução

Penetração	5,8 %	+0,7pp
Frequência	3,5 dias	+19,7%
Gasto/ota	64,27 €	+7,8%
Volume/ota	34,06	-10,4%

Ainda só 5,8% dos lares portugueses compram pelo menos uma vez um produto de FMCG Online.

Mas forte dinamismo desde o início do ano.

1 TARGETS JOVENS E NAS CIDADES SÃO MAIS ADEPTOS DAS COMPRAS ONLINE
AS BEBIDAS SENDO A CATEGORIA MAIS COMPRADA => CONVENIÊNCIA

EMCG | Evolução do Canal Online | 11a FFB 2016 vs HOV01000

Quem compra Online?



- ✓ Lisboa
- ✓ Classe Alta, Média Alta e Média
- ✓ Lojas mais Jovens sem RHos e Casas com RHos Pequenos

QDM vol % | 17% 83%

O Que se compra Online?



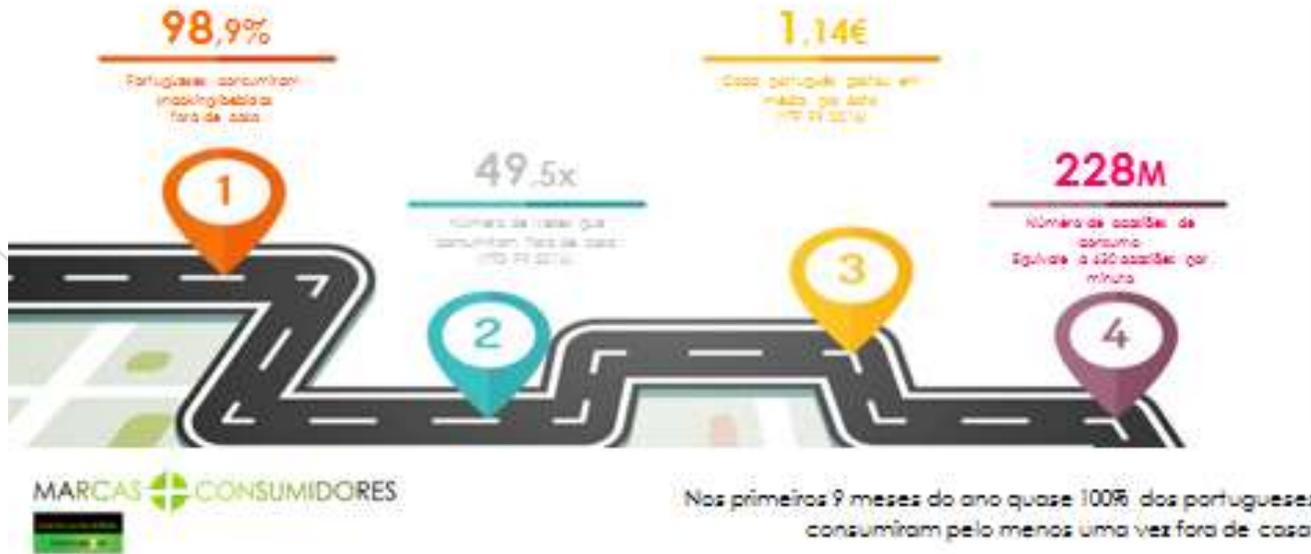
QDM vol %	20,3 %	18,1 %	16,3 %	14,8 %
Index vs T.P.T	109	117	103	133



Os mais adeptos do Online são targets mais jovens, de Lisboa e as bebidas a categoria mais comprada.

1 NOS PRIMEIROS 9 MESES GERARAM-SE MAIS DE 220M DE OCASIÕES DE CONSUMO FORA DE CASA, COM GASTO MÉDIO LIGEIRAMENTE ACIMA DE 1€

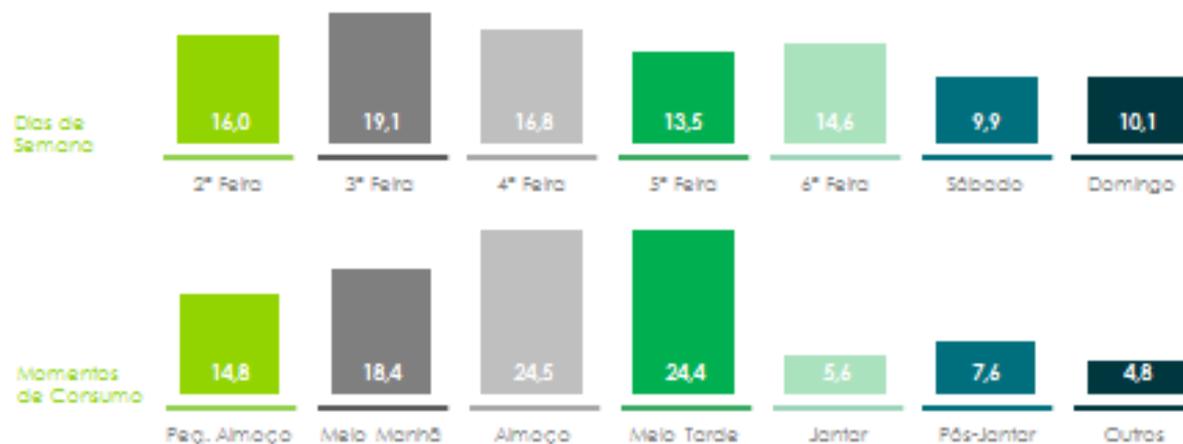
QOR | KPI's do consumo fora de casa | 1ºT 1º 2016



Há mais consumo fora de casa e este consumo out of home representa mais de 220M ocasiões de consumo.

1 CONSUMO FORA DE CASA É FORTEMENTE "LABORAL" E CONCENTRADO NOS MOMENTOS MAIS ACTIVOS DO DIA: ALMOÇO E LANCHES (MANHÃ E TARDE)

OOH | Momentos de Consumo – Dias da Semana e Momentos, % Ocasões | YTD P9 2016



O consumo fora de casa é mais centrado nos dias "laborais" e nos momentos mais "activos" do dia.

1 VERÃO ANTECIPADO ALTERA A DINÂMICA DE CONSUMO
 BEBIDAS QUENTES DÃO LUGAR ÀS BEBIDAS FRIAS E SNACKING "GELADO"

OOH | % Ocasões por período e por maior categoria | YTD P9 2016



*Boletim Climatológico Nacional, Portugal Continental, IPMA

MARCAS + CONSUMIDORES
 Análise de 12 categorias, abrangidas no painel OOH, agrupadas em 5 maiores categorias

O verão mais quente em 2016 altera as dinâmicas e tendências de consumo fora de casa: mais quente, mais tempo fora de casa, mais snacking.

1 HORECA LIDERA, MAS DM JÁ REPRESENTA 6% DAS OCASIÕES DE CONSUMO OOH
 DIM. PRODUÇÃO, PELO PREÇO EM PRODUTOS DE MAIOR PRATICIDADE

OOH | 6% das Ocasões de Consumo | YTD P9 2016

	HORECA	VS	DIST. MODERNA
Fanaticação%	98,5%		41,9%
Sn% Ocasões	94,1%		5,9%
Gasto x Ata*	1,72€		1,48€ (-14,0%)
Top 4 canais (em ocasiões)	Cafeteria/ Snack Bar Restaurante Pastelaria Máquinas Self Service		
Top 4 Categorias (em ocasiões)			

MARCAS + CONSUMIDORES



*Valor gasto x ano, retirando o efeito café

O canal Horeca é o principal lugar de consumo fora de casa mas a Distribuição Moderna está cada vez mais activa e já representa 6% das ocasiões de consumo fora de casa.

2 BEBIDAS: O VERÃO “SALVA” A TENDÊNCIA

2 OS LARES PORTUGUESES CONSUMEM CADA VEZ MENOS BEBIDAS EM CASA
EM MÉDIA COMPRAM MENOS 20LTS QUE EM 2014 POR ANO E POR LAR

Bebidas (com e sem Alcool) % Penetração & Compra média por lar - Rolling MAT vs HOMECLUB



O consumo per capita das bebidas em geral tem vindo a descer muito desde 2012, em media um lar compra menos 20lts em 2016 do que em 2014.

2 MAS PARECE QUE CHEGAMOS A ESTABILIDADE NO MERCADO DE BEBIDAS
COM TENDÊNCIA NEGATIVA SÓ EM ALCOÓLICAS

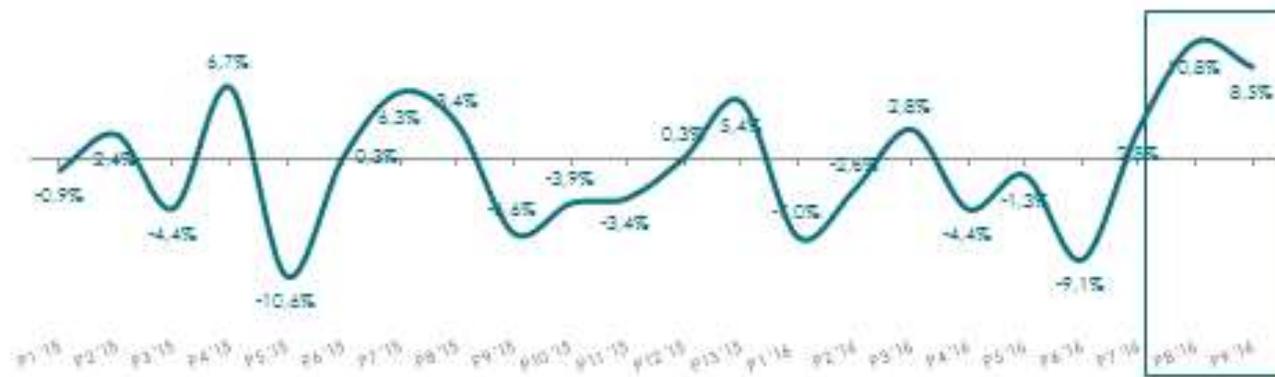
Bebidas (com e sem Álcool) | KPI's de Engajamento | Maio 2015 vs. Homólogo



Mas com o acumulado desde o início do ano, parece estabilizar-se a tendência de perda, devido ao crescimento das bebidas sem álcool.

2 SENDO O VERÃO QUE PERMITIU RECUPERAR VOLUME APÓS UM INÍCIO DE ANO DIFÍCIL

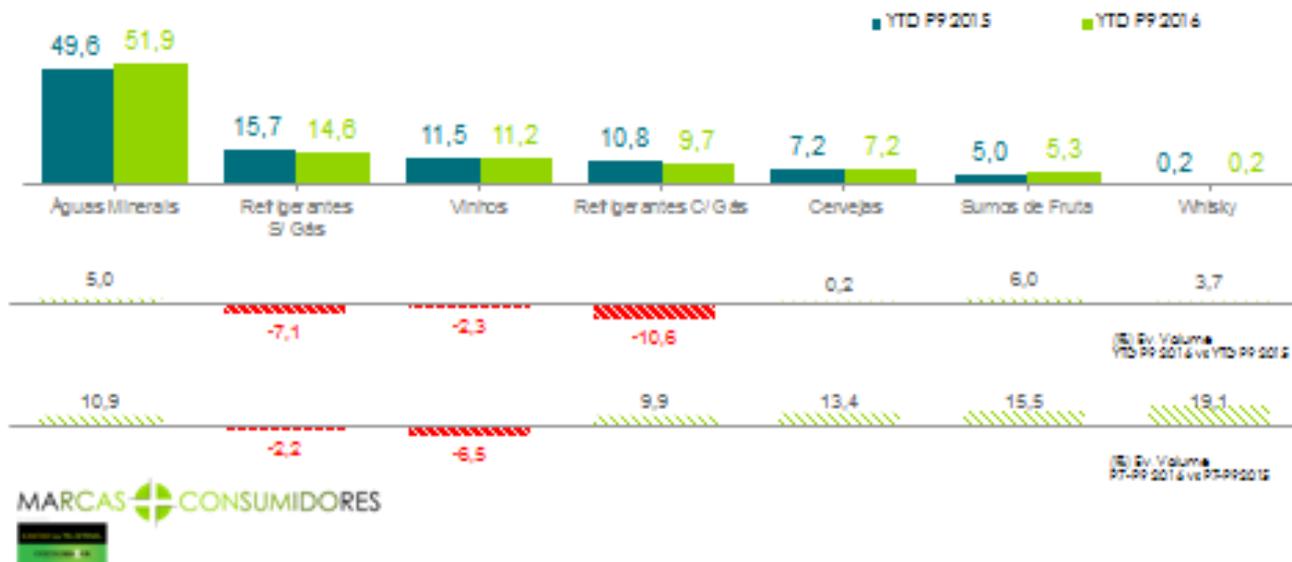
Bebidas (com e sem álcool) | Evolução Volume – Período vs. PERÍODO



O verão é chave na recuperação do volume global nas bebidas.

2 ÁGUAS E SUMOS FRUTA NA ORIGEM DA ESTABILIDADE AO YTD NO VERÃO VINHOS NÃO CONSEGUEM INVERTER TENDÊNCIA DE PERDA

Bebidas | Peso em Volume das Categorias e Evolução | Ytd P9 2016 vs H0MÓLOGO

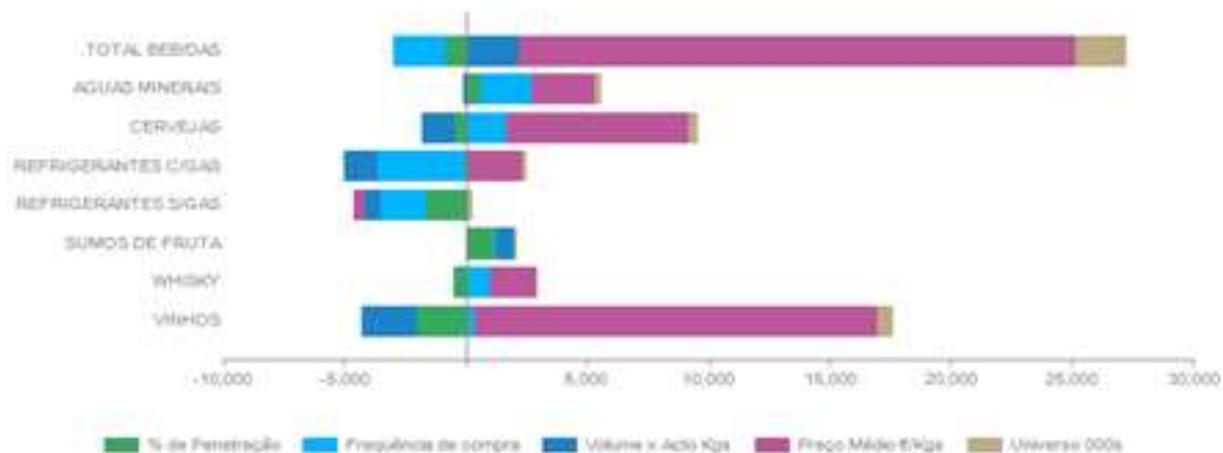


Mas temos realidades diferentes, sendo as Águas e os Sumos os dinamizadores do mercado.

Produtos “menos saudáveis” ou “mais açúcar” apresentam tendências ainda negativas.

2 | MAIS COMPRADORES NA ORIGEM DO CRESCIMENTO DAS AGUAS E SUMOS

Bebidas | Contribuição das Principais KPIs | Ytd PP 2016 vs H01/2016



Sendo a atractividade a chave no crescimento das Aguas e Sumos.

2 UM VERÃO MUITO DINÂMICO PARA TODAS AS BEBIDAS A EXCEÇÃO DOS VINHOS

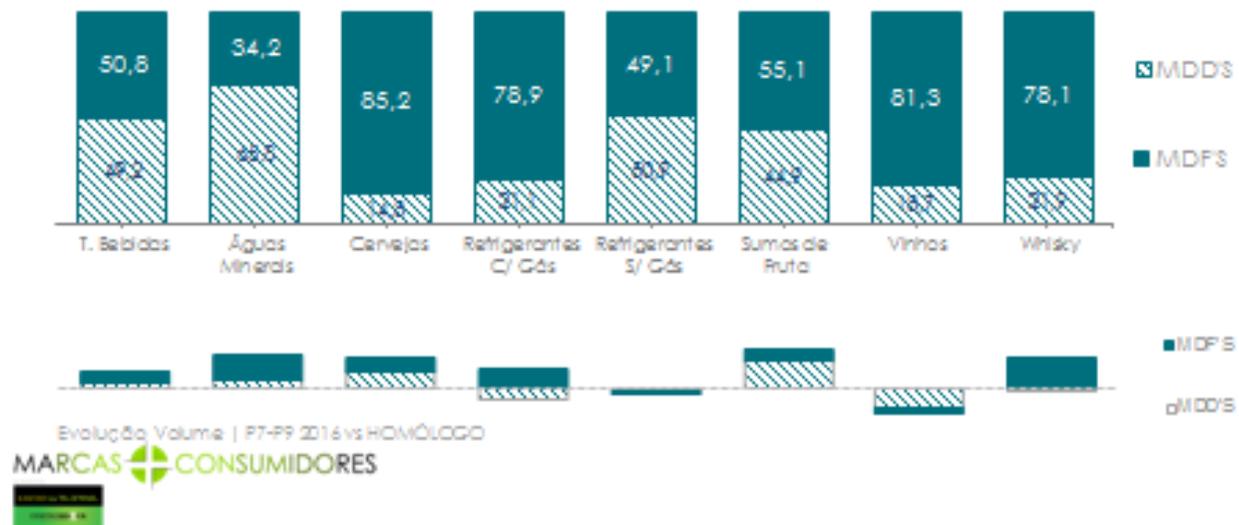
Bebidas | Mapping Evolutivo da FZPP 2016 vs. Homólogo | VERÃO



Efectivamente, o verão foi muito positivo para todos os segmentos salvo os vinhos.

2 GLOBALMENTE AS MDF'S SÃO A ORIGEM DO DINAMISMO AINDA COM POTENCIAL PARA CRESCER EM AGUAS & REFRIGERANTES S/GÁS

Bebidas | MDD's e MDF's | Peso em Volume | P7-P9 2016 vs HOMÓLOGO (VERÃO)



Dinamismo e a recuperação das bebidas deve-se principalmente às Marcas de Fabricantes.

3 AS PROMOÇÕES: CADA VEZ MAIS UM “FACTOR HIGIÉNICO”

3 SHOPPER CADA VEZ MAIS DEDICADO AO APROVEITAMENTO DAS PROMOÇÕES



No YTD P9 de 2016, 99,8% dos lares portugueses comprou pelo menos um artigo em promoção

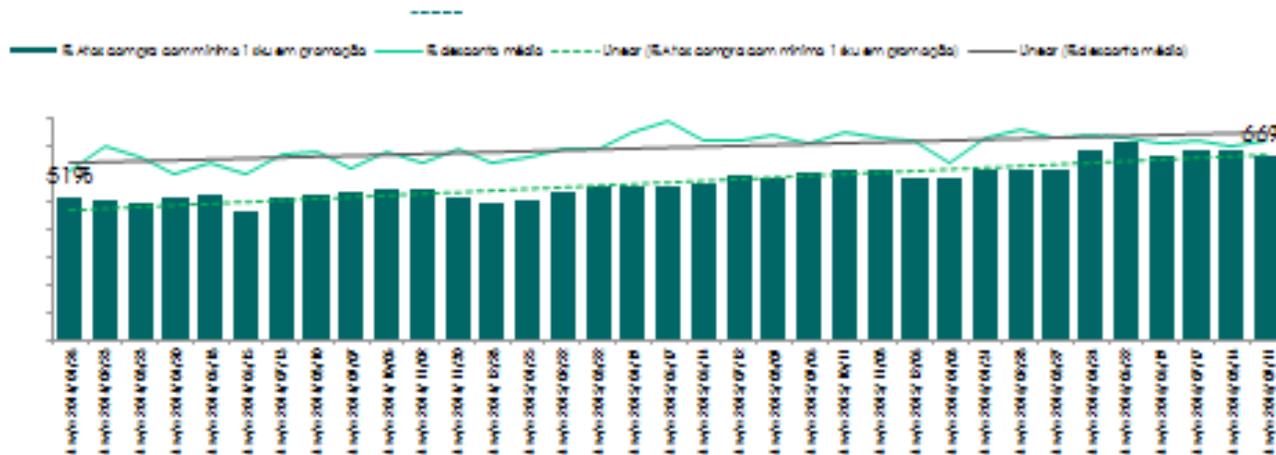
	YTD P9 2014	YTD P9 2015	YTD P9 2016
Desconto médio	28	31	32%
Gasto médio €/lar (real)	188	187	269
Frequência dias	21,4	23,0	26,7
Ocasões de compra	86.088.720	92.422.500	109.193.400

Todos os lares portugueses compram pelo menos um produto em promoção. Nos primeiros nove períodos do ano, o desconto médio realizado foi de 32%.



3 7 EM CADA 10 COMPRAS LEVAM PELO MENOS UM ARTIGO EM PROMOÇÃO VS. O RÁCIO DE 1/2 VERIFICADO À DOIS ANOS

RNCG | Ao Período



Chegamos a um nível alto da pressão promocional com sete de cada deis compras a incluírem pelo menos um produto em promoção.

3 7% DAS CESTAS COMPRADAS NÃO APRESENTAM CUSTO PARA O SHOPPER
 IOGURTES É A CATEGORIA MAIS PRESENTE NESTAS CESTAS

RNCG | YTD P9 2016

Em média, cada lar dividiu as suas compras em 41 cestas neste trimestre

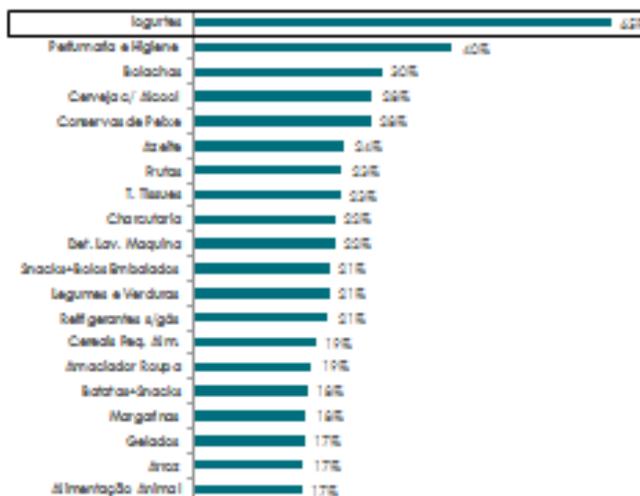
3 delas foram grátis



P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9



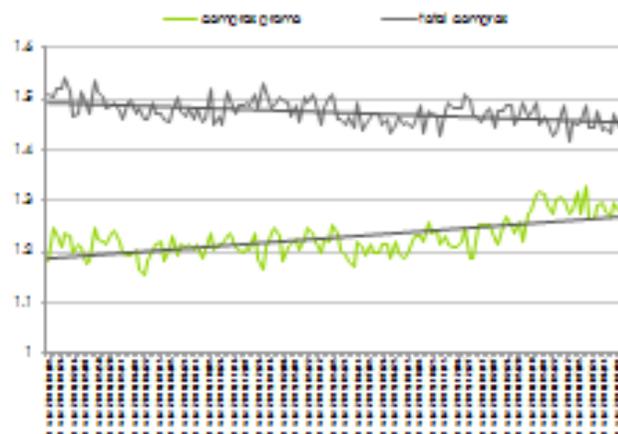
Quais os produtos mais prováveis de entrar na cesta grátis?



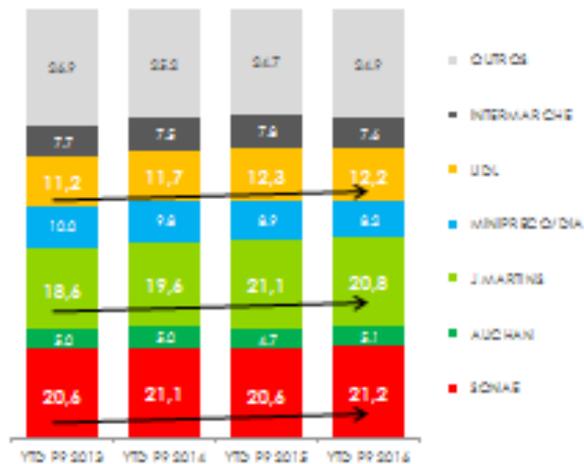
Em concreto, a actividade promocional permite aos lares portugueses uma poupança de 7% das suas cestas, ou seja 7% das cestas compradas ficaram "grátis".

3 SHOPPER TENDE A CONCENTRAR COMPRAS EM MENOS LOCAIS PARA TIRAR O MAIOR PROVEITO DE OFERTA PROMOCIONAL

FMCG | Número de lojas visitadas | por semana

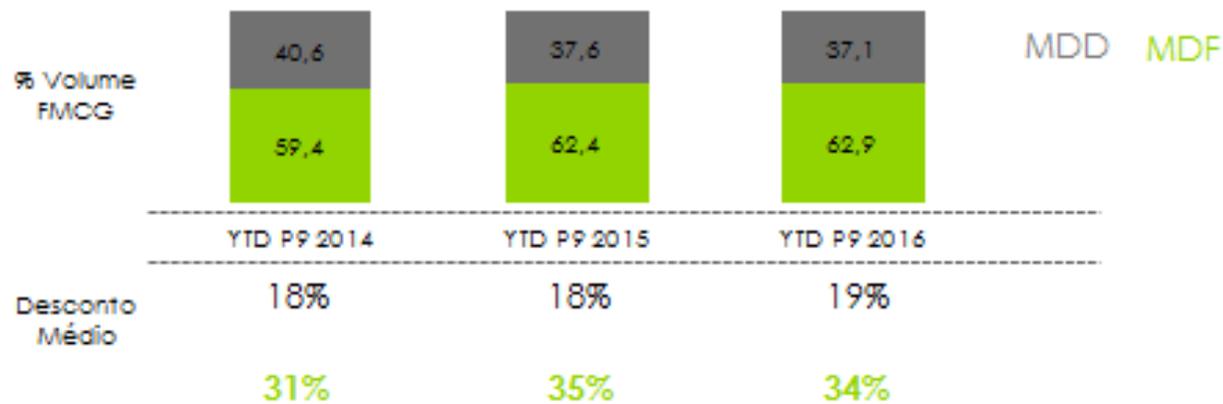


FMCG | % de ocasiões pelas inscrições | Rolling YTD



As promoções impactam o comportamento de compra dos lares que tendem a concentrar cada vez mais as suas compras nos mesmos locais.

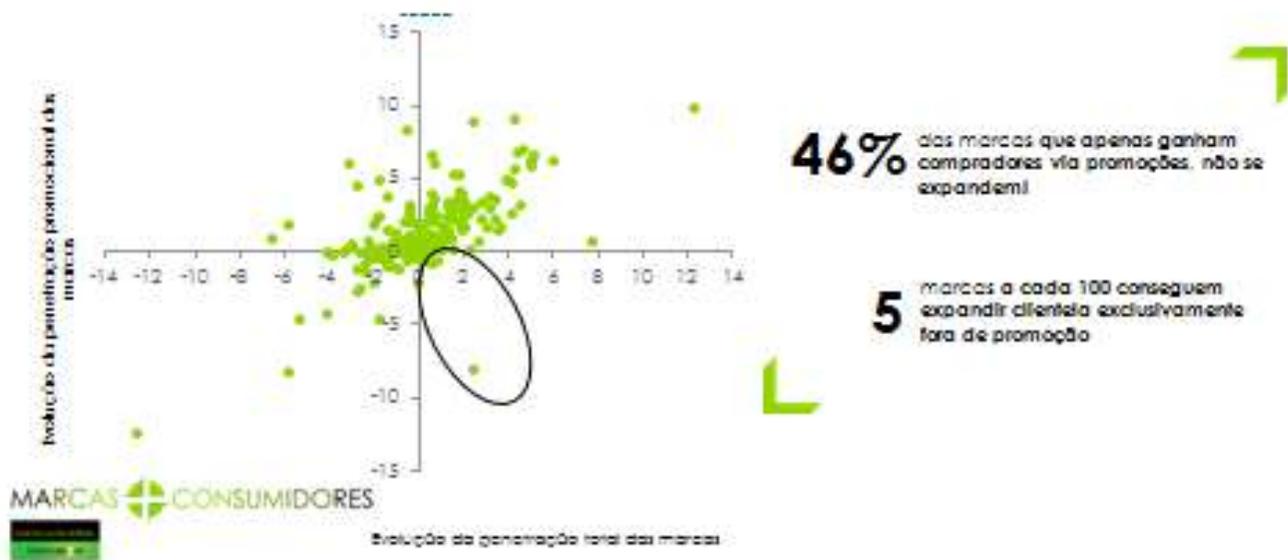
3 NESTE CONTEXTO SÃO AS MDF A GANHAR PRESENÇA
MDD NÃO ACOMPANHAM INTENSIDADE PROMOCIONAL



As Marcas de Fabricantes são os principais beneficiários da actividade promocional e as que mais “desconto médio” oferecem nos produtos em promoção.

3 PORÉM ATIVIDADE PROMOCIONAL NÃO É SUFICIENTE PARA GERAR CRESCIMENTO NAS MARCAS DE FABRICANTE

RMCG | Mapping das marcas de fabricante | YTD P9 2016



Porém as promoções levam cada vez menos ao crescimento das marcas, convertendo-se num “factor higiénico”.

CONCLUSÕES

1 FMCG ESTÁ A RECUPERAR O VOLUME

MAS AINDA COM UMA TENDÊNCIA LIGEIRAMENTE NEGATIVA
O VERÃO IMPEDE UMA RECUPERAÇÃO MAIS POSITIVA
FRESCOS & HOME CARE SÃO AS CATEGORIAS DINÂMICAS

2 O VERÃO SALVA A TENDÊNCIA DAS BEBIDAS

DESDE 2014 OS LARES PORTUGUESES REDUZEM O CONSUMO PER CAPITA
DE BEBIDAS COM E SEM ÁLCOOL
MAS PARECE QUE O CALOR DO VERÃO AJUDA A ESTABILIZAR A PERDA DE
VOLUME VIA AS BEBIDAS SEM ÁLCOOL AGUAS & SUMOS

3 AS PROMOÇÕES: FACTOR HIGIÉNICO

7 DE CADA 10 CESTAS DE COMPRAM TÊM UM PRODUTO EM PROMOÇÃO
A INTENSIDADE PROMOCIONAL PERMITA AOS LARES DE POUPAR 7% DAS
CESTAS COMPRADAS (3 CESTAS GRÁTIS SOBRE 41 COMPRADAS)
AS MDF'S SÃO OS PRINCIPAIS PLAYERS NAS PROMOÇÕES MAS JÁ NÃO TEM
UM IMPACTO TÃO FORTE SENDO O CRESCIMENTO DAS MDF'S CADA VEZ
MAIS BAIXO