

MARCAS CONSUMIDORES

powered by



KANTAR WJRLDPANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINALES

AGENDA

1 FMCG
ESTABILIDADE ESCONDE DIFERENTES REALIDADES

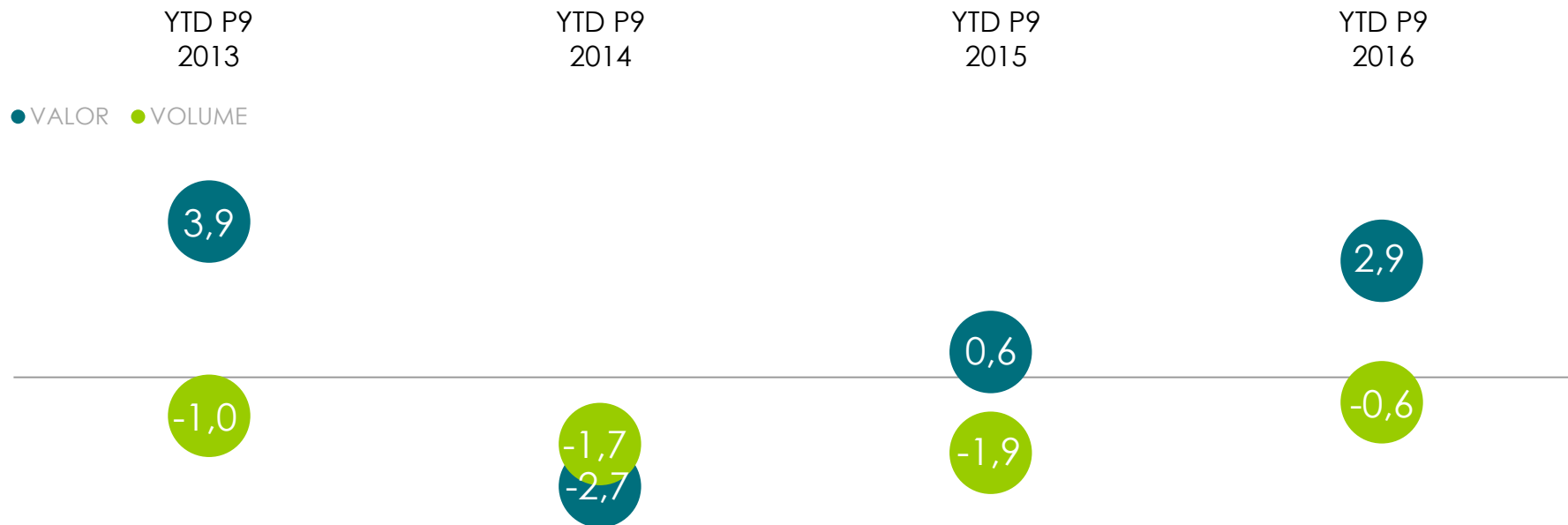
2 BEBIDAS
O VERÃO “SALVA” A TENDÊNCIA

3 AS PROMOÇÕES
CADA VEZ MAIS UM “FACTOR HIGIÉNICO”

1

FMCG

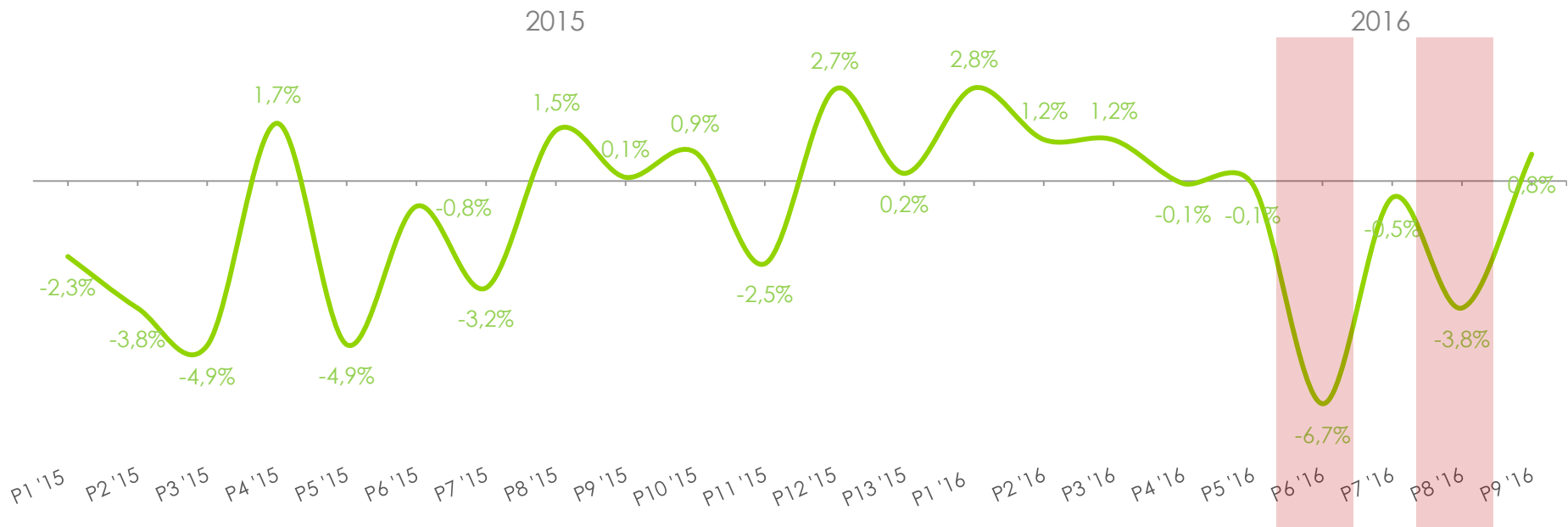
ESTABILIDADE ESCONDE DIFERENTES REALIDADES

Evolução Total **FMCG** | Total PORTUGAL | Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO

1

MAS O VERÃO IMPEDE UMA TENDÊNCIA DE RECUPERAÇÃO MAIS POSITIVA

Evolução Volume Total **FMCG** | Total PORTUGAL | Rolling Period vs. homólogo



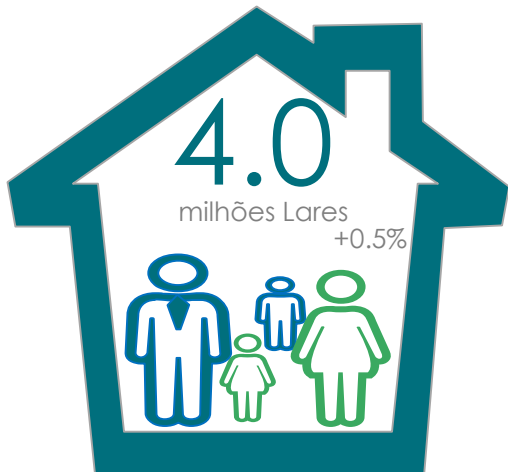
MARCAS+CONSUMIDORES



1

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

KPI's Total **FMCG** | Total PORTUGAL | Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO



41.1 dias

Frequência (dias)

-0,4%



19,50 kgs

Volume x Acto

-0.7%

Volume x Lar

-1.1%

801 kgs



36,95€

Gasto x Acto

+2.8%

Gasto x Lar

+2.4%

1.518€

-0.6% 
Volume

Evolução em %



Valor

+2.9%

MARCAS  CONSUMIDORES

KANTAR WORLDWIDE
CENTRUM SCA

1

HOME CARE E FRESCOS SÃO CATEGORIAS IMPULSIONADORAS

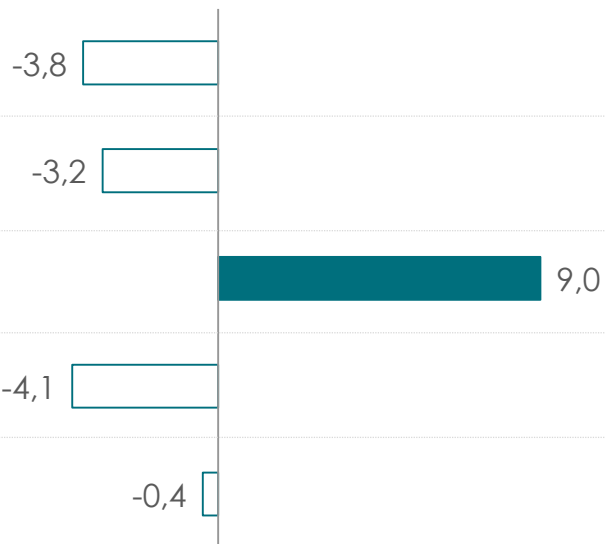
ALIMENTAÇÃO EMBALADA & PET FOOD PENALIZAM FMCG

FMCG | Evolução das Macro Categorias em Volume | Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO

2015

2016

YTD P9'2015 vs YTD P9'2014 YTD P9'2016 vs YTD P9'2015



FRESCOS

1,0



HOME CARE

1,6



PET FOOD

-0,6



ALIMENTAÇÃO EMBALADA

-1,1



BEBIDAS

0,3

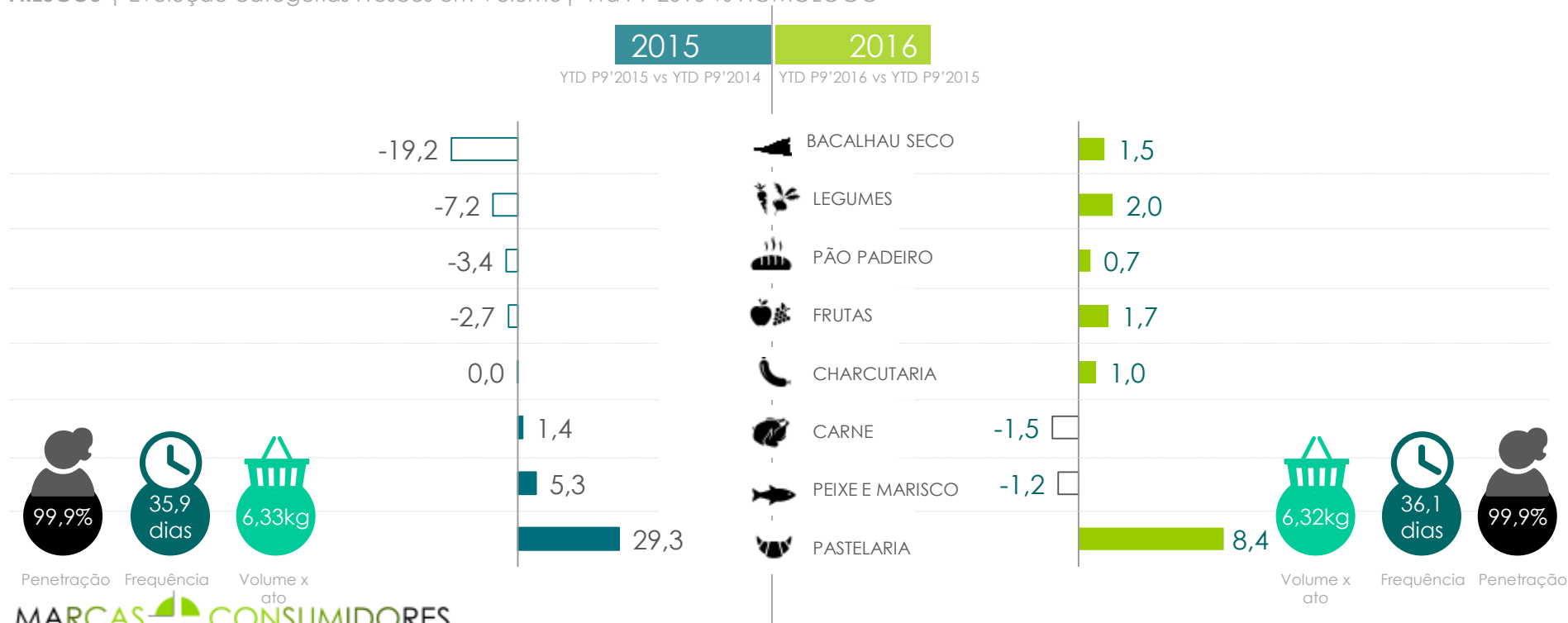
MARCAS  CONSUMIDORES

1

A PASTELARIA COMO GRANDE DINAMIZADOR DOS FRESCOS

PROTEÍNAS EM CONTRACICLO

FRESCOS | Evolução categorias Frescos em Volume | Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO



MARCAS + CONSUMIDORES

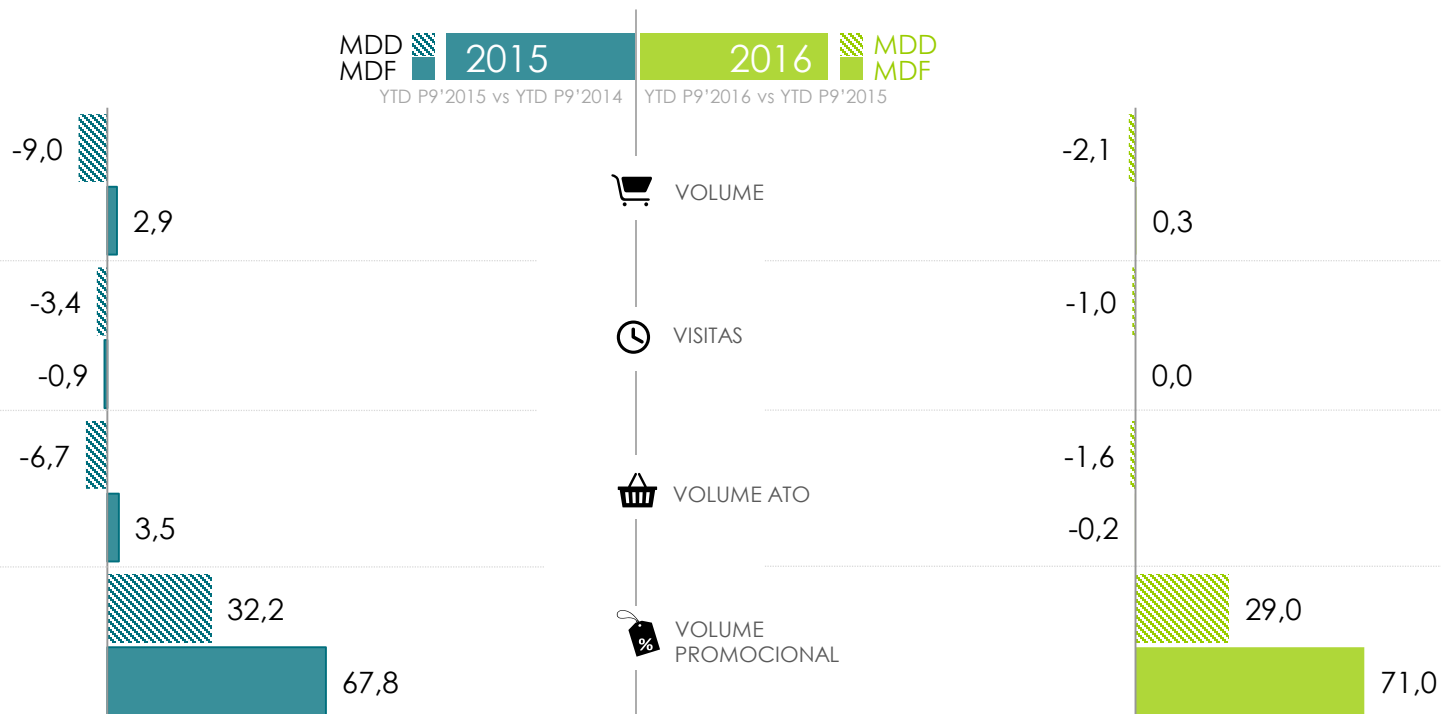
KANTAR WORLDWIDE
CENTRUM SCA

1

MDF's RESISTEM MAS DESACELERAM O RITMO DE CRESCIMENTO

AUMENTAM NO ENTANTO EM VOLUME PROMOCIONAL

KPI's Total **FMCG** | MDD's e MDF's | Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO



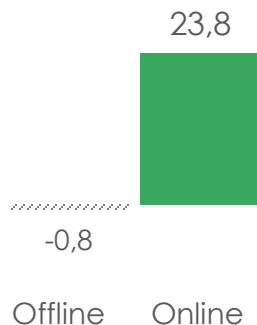
MARCAS + CONSUMIDORES

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 HOMÓLOGO

-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/ato	64,27 €	+7,8%
Volume/ato	34,06	-10,4%

MARCAS + CONSUMIDORES



CENTRUM SCA

1

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

FMCG | Evolução do Canal Online | Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO

Quem + compra Online?

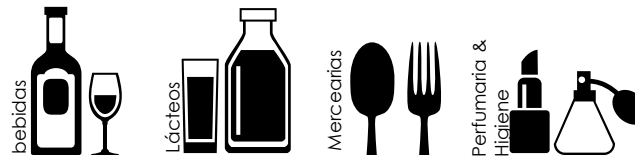


- ✓ Lisboa
- ✓ Classe Alta, Média Alta e Média
- ✓ Lares mais Jovens sem Filhos e Casais com Filhos Pequenos

QDM
vol %

17% **83%**

O Que se compra + Online?



QDM vol %	20,3 %	18,1 %	16,3 %	14,8 %
Index vs T.PT	109	117	103	183

MARCAS + CONSUMIDORES



1

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

OOH | KPI's do consumo fora de casa | YTD P9 2016

98,9%

Portugueses consumiram snacking/bebidas fora de casa

1,14€

Cada português gastou em média, por acto (YTP P9 2016)

49,5x

Número de vezes que consumiram fora de casa (YTD P9 2016)

228M

Número de ocasiões de consumo. Equivale a 630 ocasiões por minuto.

MARCAS + CONSUMIDORES

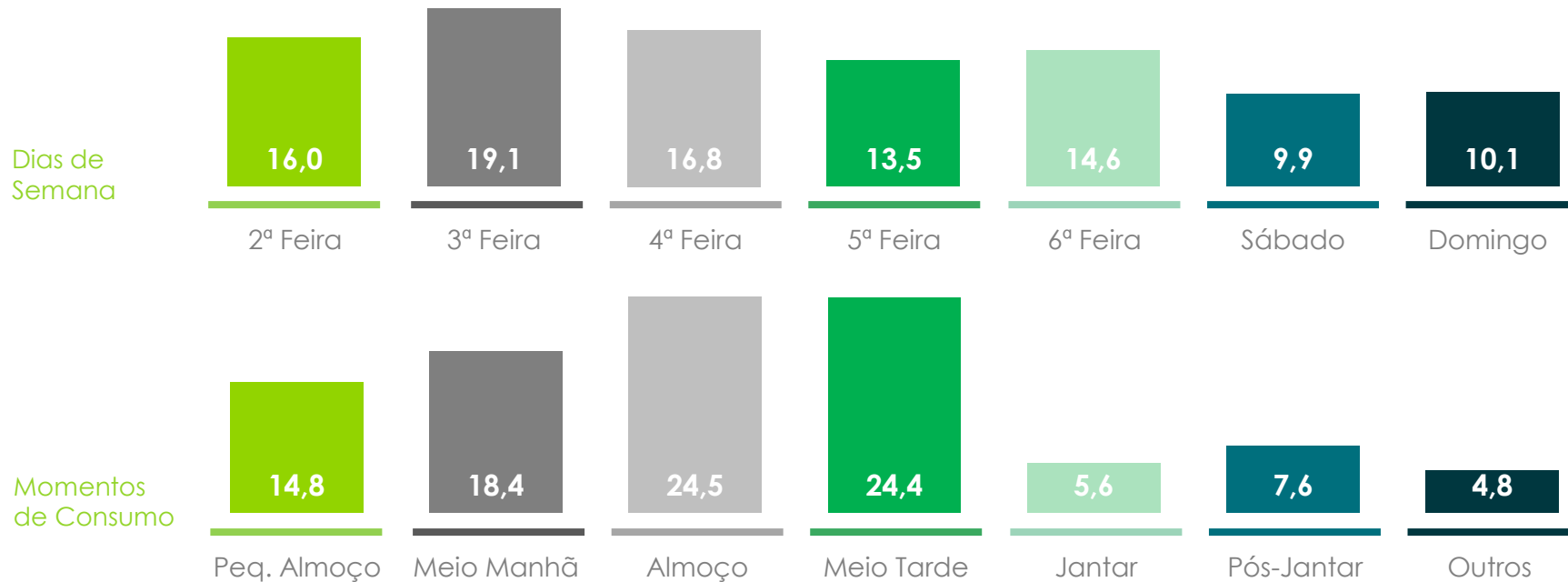


Nos primeiros 9 meses do ano quase 100% dos portugueses consumiram pelo menos uma vez fora de casa.

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 de Semana e Momentos, % Ocasões | YTD P9 2016



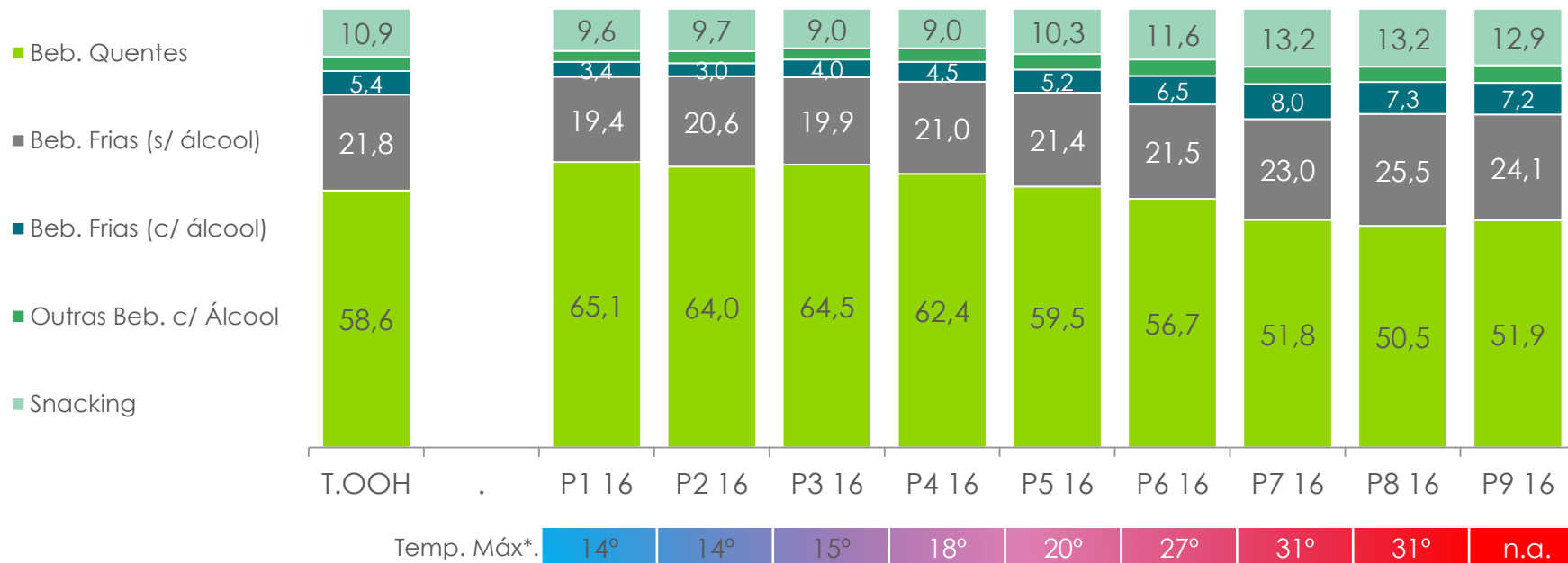
MARCAS+CONSUMIDORES



VERÃO ANTECIPADO ALTERA A DINÂMICA DE CONSUMO

BEBIDAS QUENTES DÃO LUGAR ÀS BEBIDAS FRIAS E SNACKING "GELADO"

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
















*Boletim Climatológico Mensal , Portugal Continental, IPMA

1

HORECA LIDERA, MAS DM JÁ REPRESENTA 6% DAS OCASIÕES DE CONSUMO OOH

DM: PROCURA PELO PREÇO EM PRODUTOS DE MAIOR PRATICIDADE

OOH | KPI's Canais de Compra | YTD P9 2016

	 HORECA	VS	DIST. MODERNA 
Penetração%	98,5%		41,9%
Shr% Ocasões	94,1%		5,9%
Gasto x Ato*	1,72€		1,48€ (-14,0%)
Top 4 canais (em ocasiões)	Cafeteria/Snack Bar Restaurante Pastelaria Máquinas Self Service		 CONTINENTE  
Top 4 Categorias (em ocasiões)	 Café  Cerveja  Beb. Espirituosas  Geladas		 Batata Snacks  Choco lates  Pastelaria  Refrigerantes

MARCAS  CONSUMIDORES

*Nota: gasto x ato, retirando o efeito café

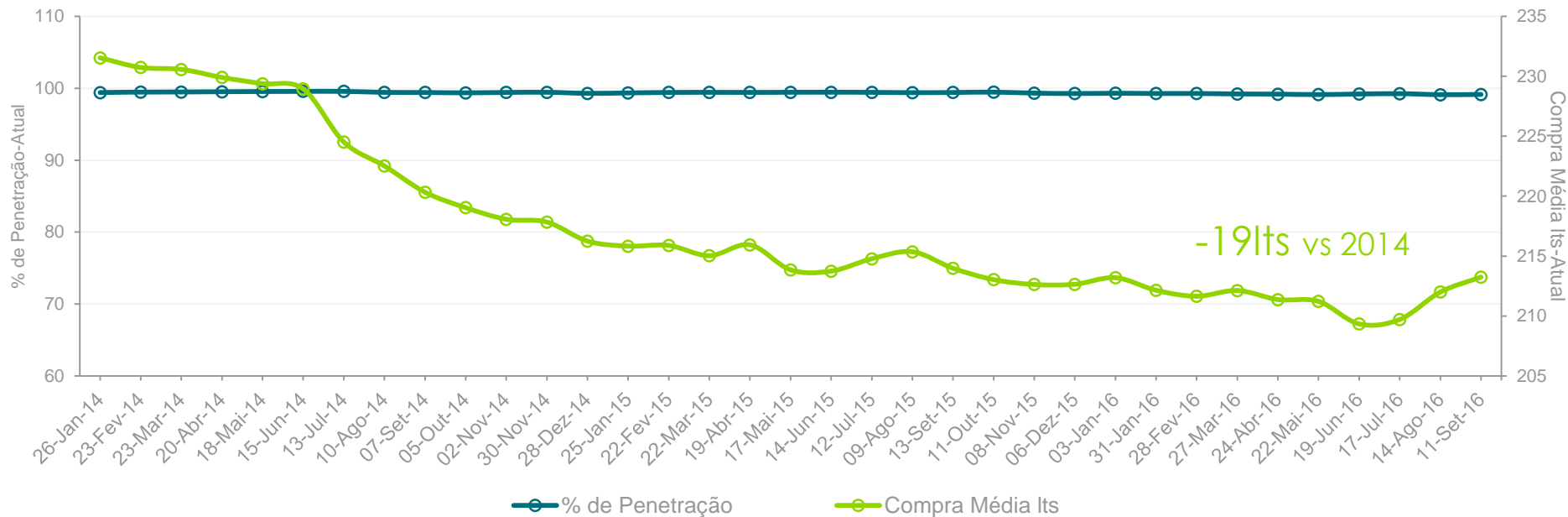
2

BEBIDAS
O VERÃO “SALVA” A TENDÊNCIA

OS LARES PORTUGUESES CONSUMEM CADA VEZ MENOS BEBIDAS EM CASA

EM MEDIA COMPRAM MENOS 20LTS QUE EM 2014 POR ANO E POR LAR

Bebidas com e sem Álcool | % Penetração & Compra média por lar – Rolling MAT vs HOMOLOGO



2

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

Bebidas com e sem Álcool | KPI's e Evolução – Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO

Bebidas s/ Álcool



+0,6%

-0,9%

Bebidas c/ Álcool*

↑ 97.7% dos lares

3.9 +0,9%



3.5 -1,2%

↓ 86.0% dos lares

8,41lts +0,8%



3,74lts -1,1%

14.9 -1.1%

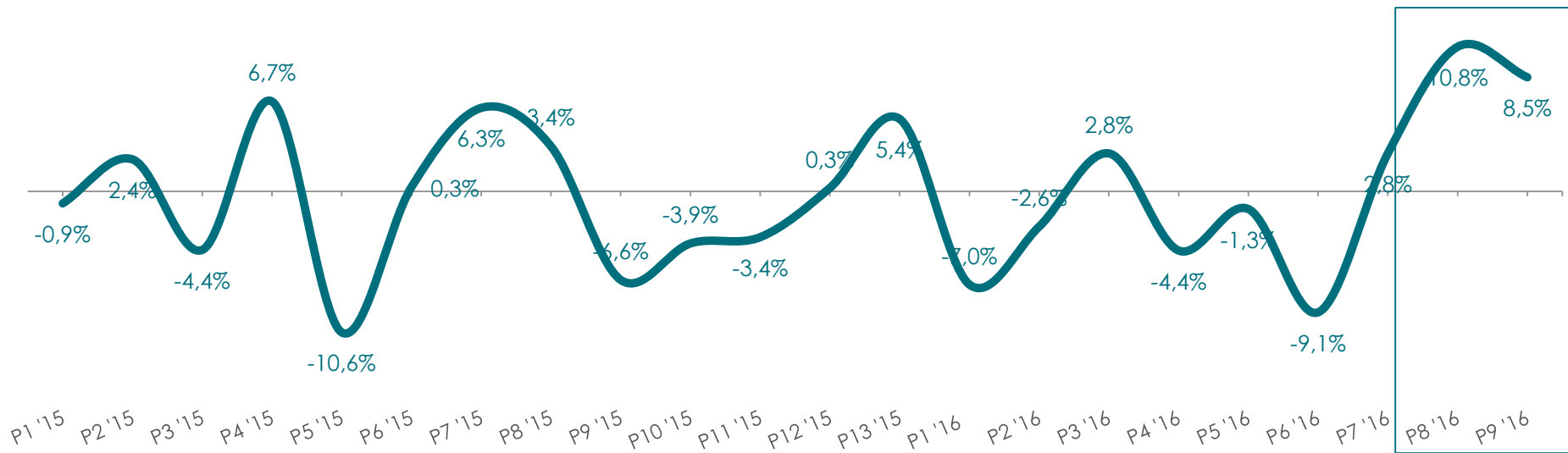


8.4 +1,3%

* Vinhos, Whisky, Cervejas

2 SENDO O VERÃO QUE PERMITIU RECUPERAR VOLUME APOS UM INICIO DE ANO DIFÍCIL

Bebidas com e sem Álcool | Evolução Volume – Períodos vs HOMÓLOGO

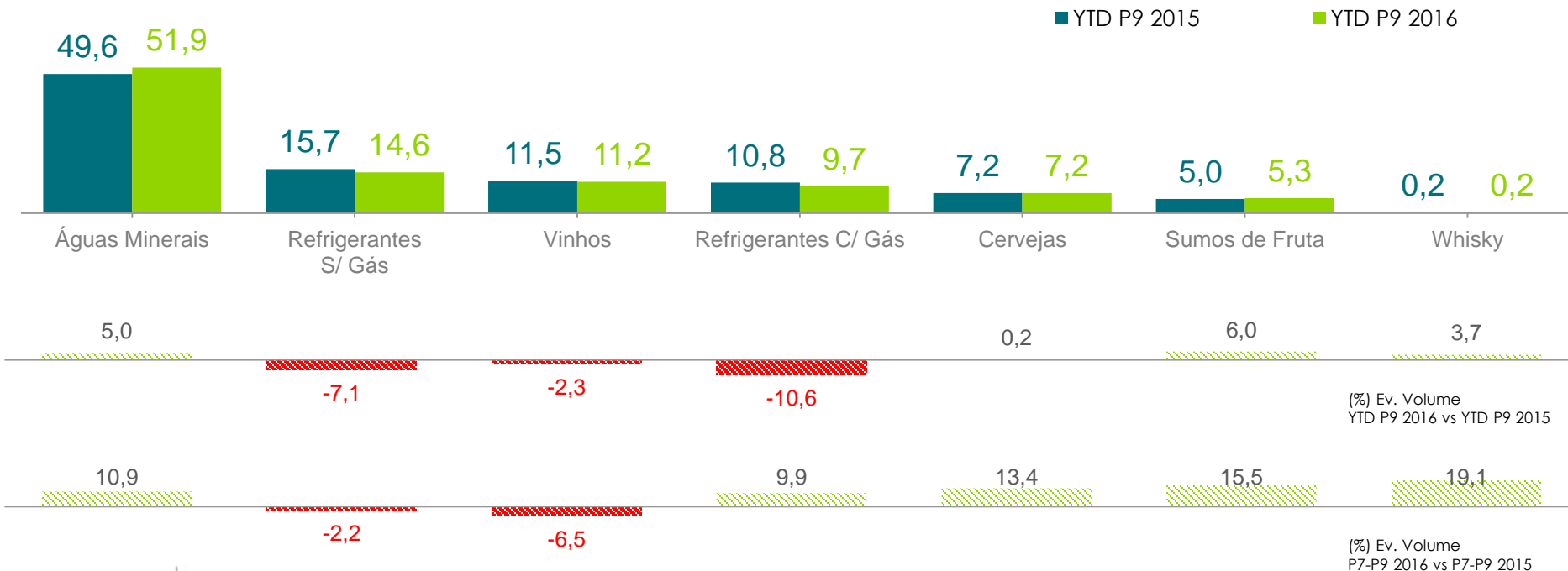


MARCAS+CONSUMIDORES

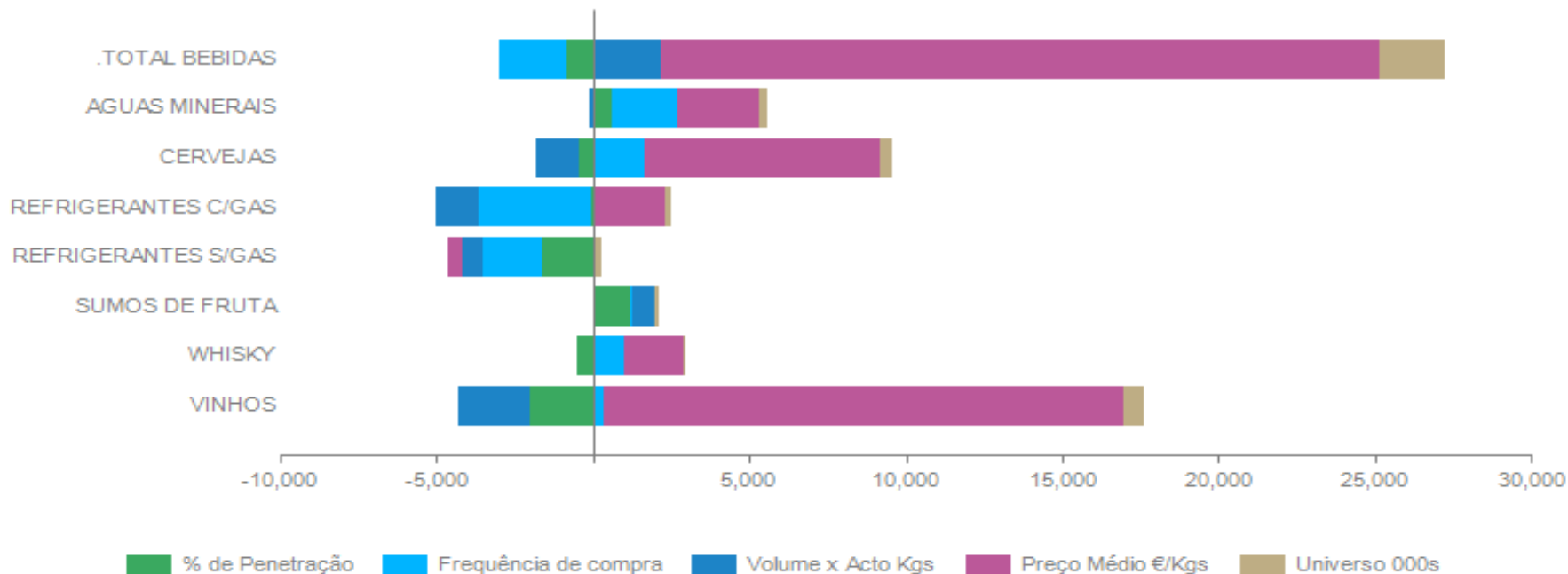


ÁGUAS E SUMOS FRUTA NA ORIGEM DA ESTABILIDADE AO YTD NO VERÃO VINHOS NÃO CONSEGUEM INVERTER TENDÊNCIA DE PERDA

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



Bebidas | Contribuição dos Principais KPIs | Ytd P9 2016 vs HOMÓLOGO



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

Bebidas | Mapping Evolutivo ao P7-P9 2016 vs Homólogo | VERÃO

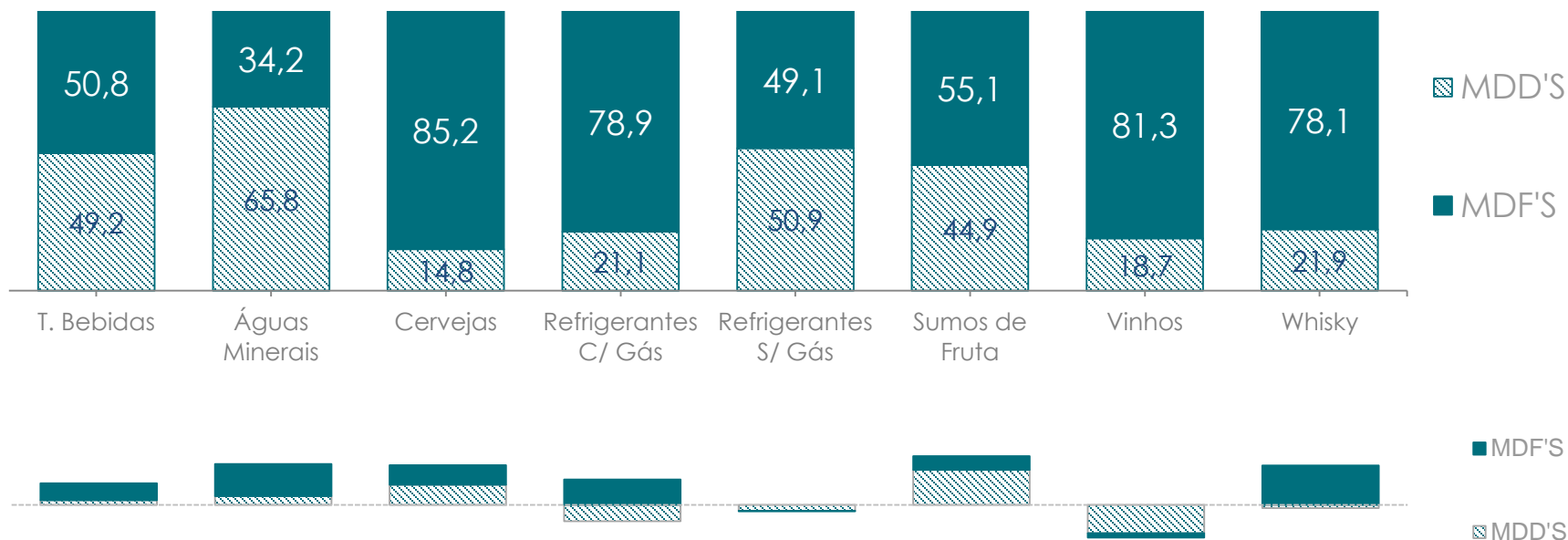


2

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)



Evolução Volume | P7-P9 2016 vs HOMÓLOGO

MARCAS+CONSUMIDORES

3

AS PROMOÇÕES
CADA VEZ MAIS UM “FACTOR HIGIÉNICO”

3

SHOPPER CADA VEZ MAIS DEDICADO AO APROVEITAMENTO DAS PROMOÇÕES



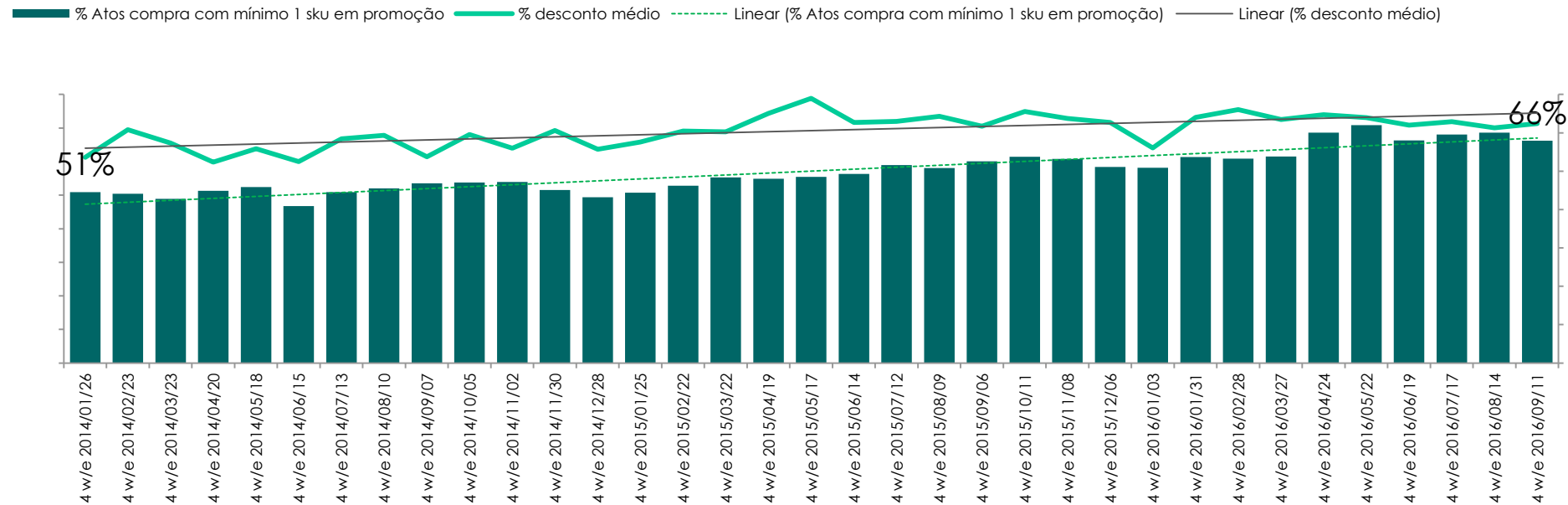
No YTD P9 de 2016, **99,8%** dos lares portugueses comprou pelo menos um artigo em promoção

	YTD P9 2014	YTD P9 2015	YTD P9 2016
Desconto médio	28	31	32%
Gasto médio €/lar (real)	155	189	269
Frequência dias	21,4	23,0	26,7
Ocasões de compra	86.085.920	92.422.500	109.193.400

3

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

FMCG | Ao Período



MARCAS + CONSUMIDORES



3

7% DAS CESTAS COMPRADAS NÃO APRESENTAM CUSTO PARA O SHOPPER

IOGURTES É A CATEGORIA MAIS PRESENTE NESTAS CESTAS

FMCG | YTD P9 2016

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

3 delas foram **grátis**

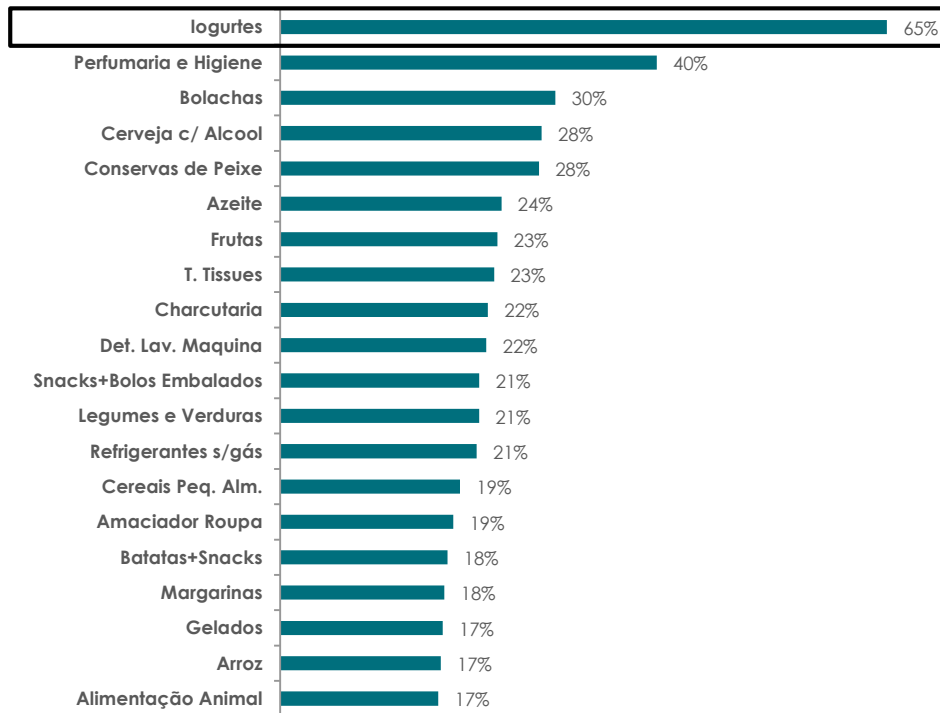


P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9

MARCAS+CONSUMIDORES



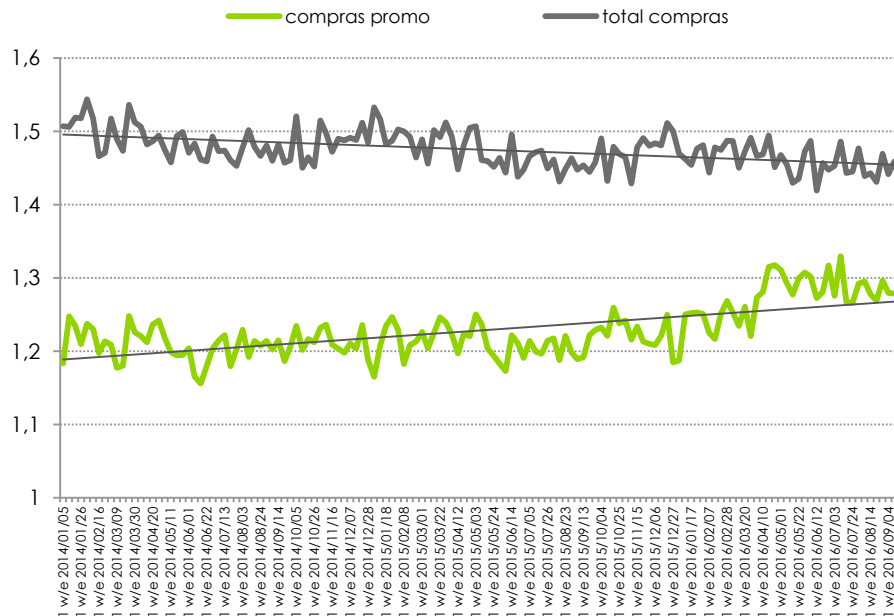
Quais os produtos mais prováveis de entrar na **cesta grátis**?



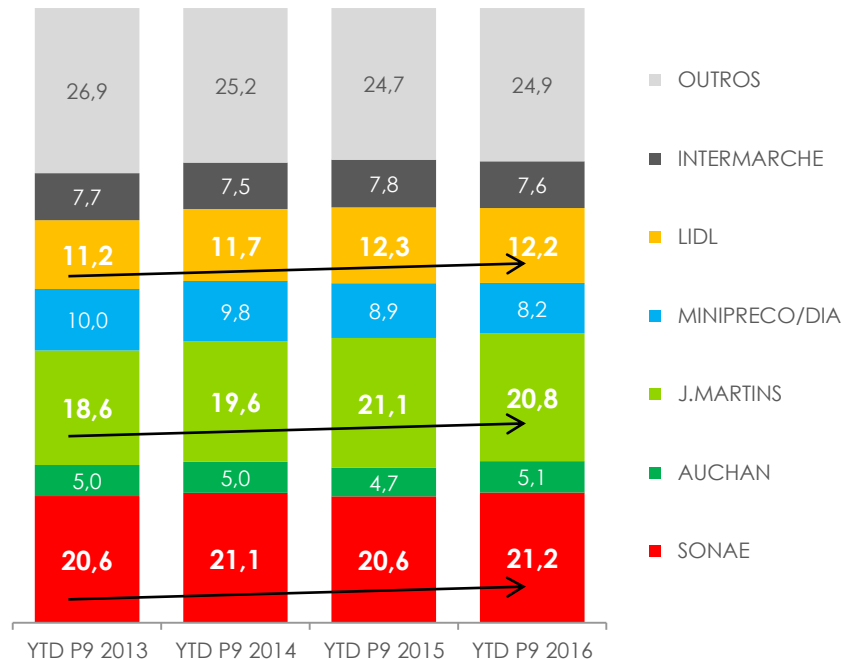
3

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

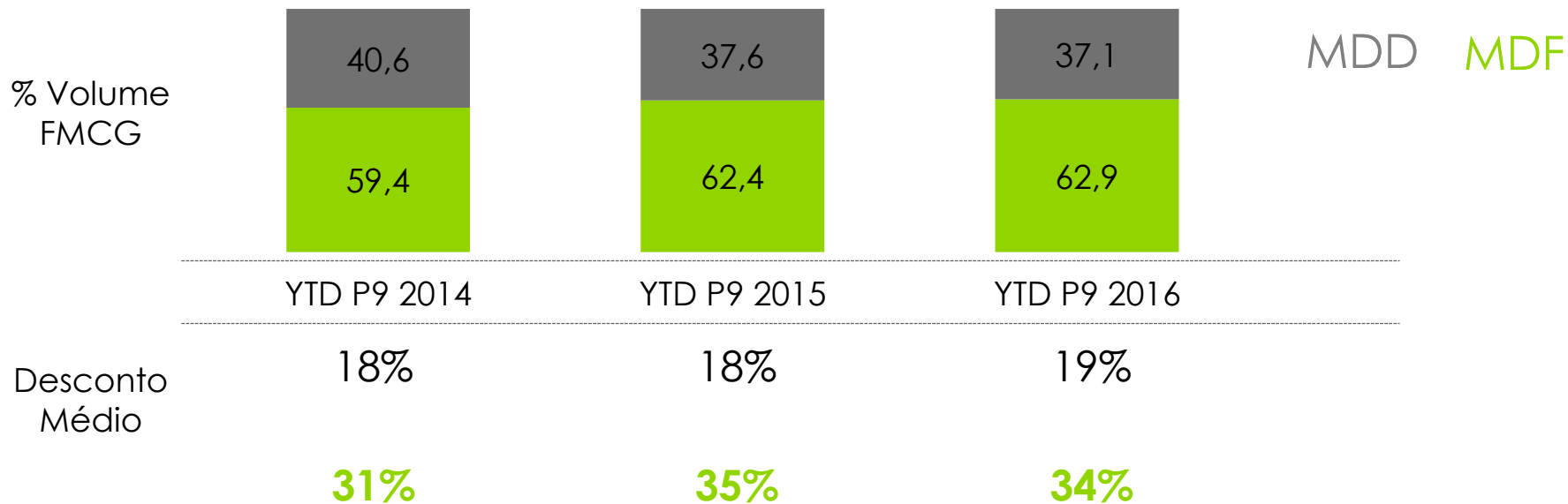
FMCG | Número de lojas visitadas | por semana



FMCG | % de ocasiões pelas insígnias | Rolling YTD



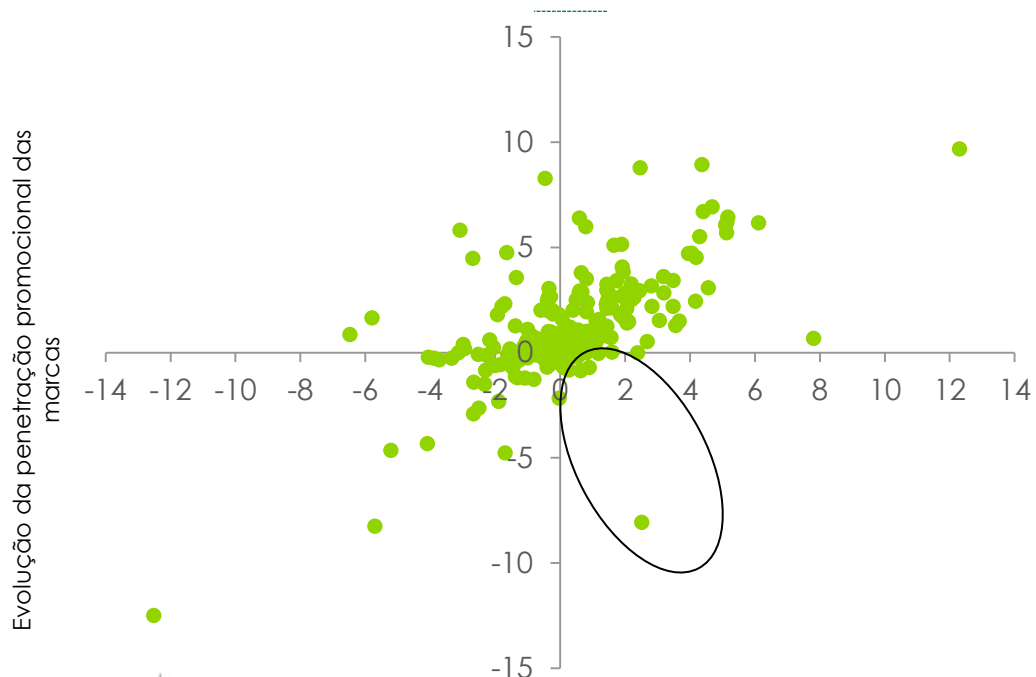
3 NESTE CONTEXTO SÃO AS MDF A GANHAR PRESENÇA MDD NÃO ACOMPANHAM INTENSIDADE PROMOCIONAL



3

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

FMCG | Mapping das marcas de fabricante | YTD P9 2016



46% das marcas **que apenas ganham compradores via promoções, não se expandem!**

5 marcas **a cada 100 conseguem expandir clientela exclusivamente fora de promoção**

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

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR WJRLDPANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS