

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR W^oR^lD^oPAN^eL

CENTROMARCA
MARKET ORIGINAL

AGENDA

1 SHOPPER TRENDS
DESCENTRALIZAÇÃO DA COMPRA

2 MARCA DA DISTRIBUIÇÃO
PORTUGAL COM TENDÊNCIA DIFERENTE DA EUROPA

3 AS INOVAÇÕES & DISTRIBUIÇÃO
PORTUGAL VS EUROPA

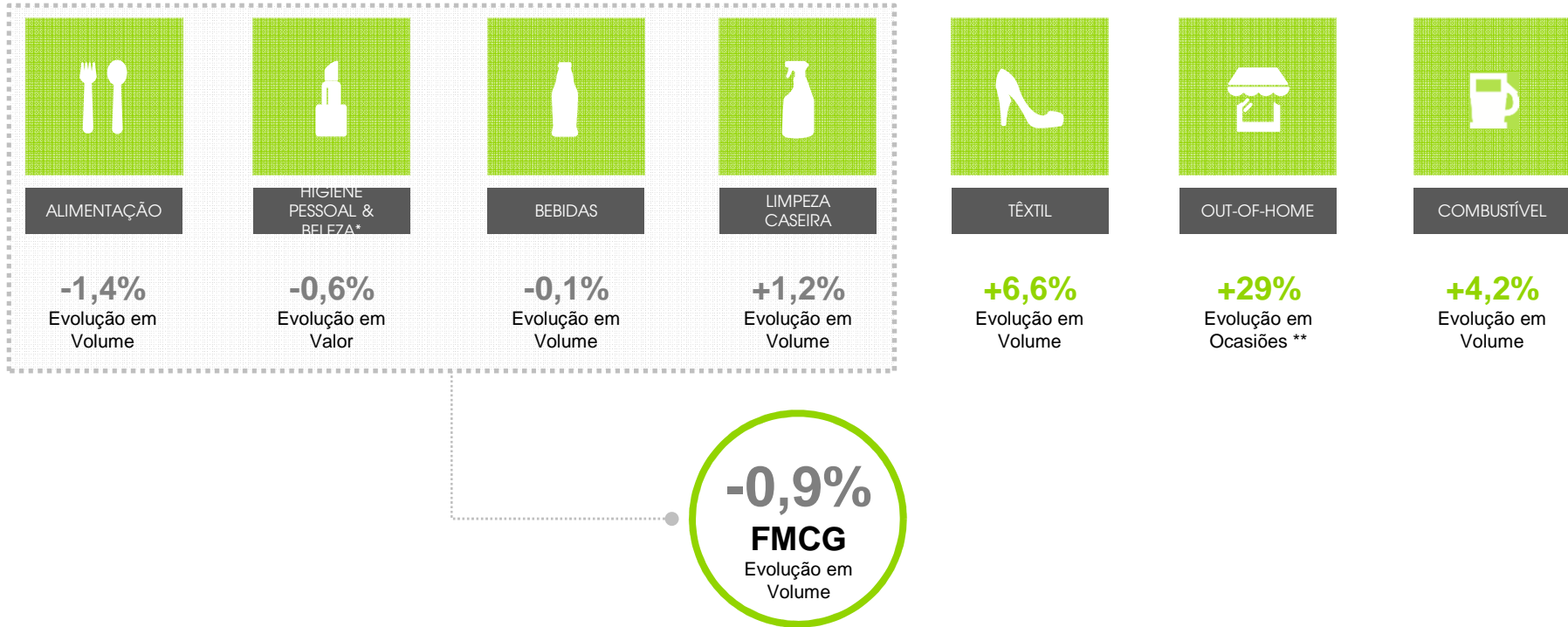
1

SHOPPER TRENDS
DECENTRALIZAÇÃO DA COMPRA

1

SHOPPER COM DISTINTAS PRIORIDADES EM 2016

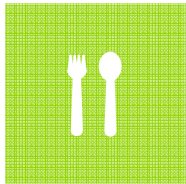
EVOLUÇÃO | 2016 vs. 2015



1

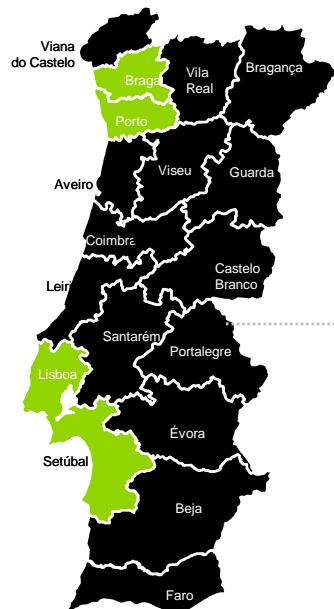
DUAS REALIDADES PARA ALIMENTAÇÃO: INTERIOR MAIS "IN", GRANDES DISTRITOS MAIS "OUT"

ALIMENTAÇÃO | Evolução volume | 2016 vs. 2015



ALIMENTAÇÃO

-1,4%
Evolução em
Volume



- 14 distritos menos populosos: restantes distritos
- 4 distritos mais populosos: Braga, Lisboa, Porto Setúbal



Frequência de
Compra



Contribuição à
evolução em volume



Volume
por ato

MARCAS CONSUMIDORES

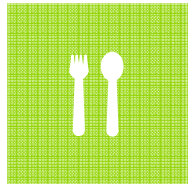
powered by
KANTAR WORLD PANEL
CENTROMARCA

* Distribuição Moderna: Sonae, Auchan, JM, Lidl, Minipreço, ITM, E.Leclerc

1

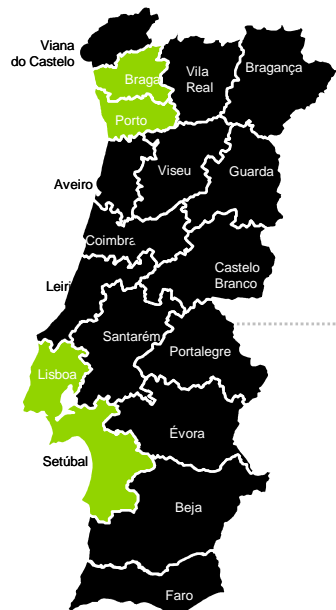
FRUTAS E LEGUMES COM PAPEL PREPONDERANTE PARA A EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO TANTO PARA O POSITIVO COMO PARA O NEGATIVO

ALIMENTAÇÃO | Evolução volume | 2016 vs. 2015



ALIMENTAÇÃO

-1,4%
Evolução em
Volume



14 distritos menos populosos: restantes distritos
4 distritos mais populosos: Braga, Lisboa, Porto Setúbal

LARES EM
DISTRITOS MAIS POPULOSOS



Toda
Distribuição

LARES EM
DISTRITOS MENOS POPULOSOS



Distribuição
Moderna

75,4% do decréscimo

- Leite
- Carne
- Frutas
- Legumes
- Arroz
- Açúcar
- Bacalhau Seco
- Caldos

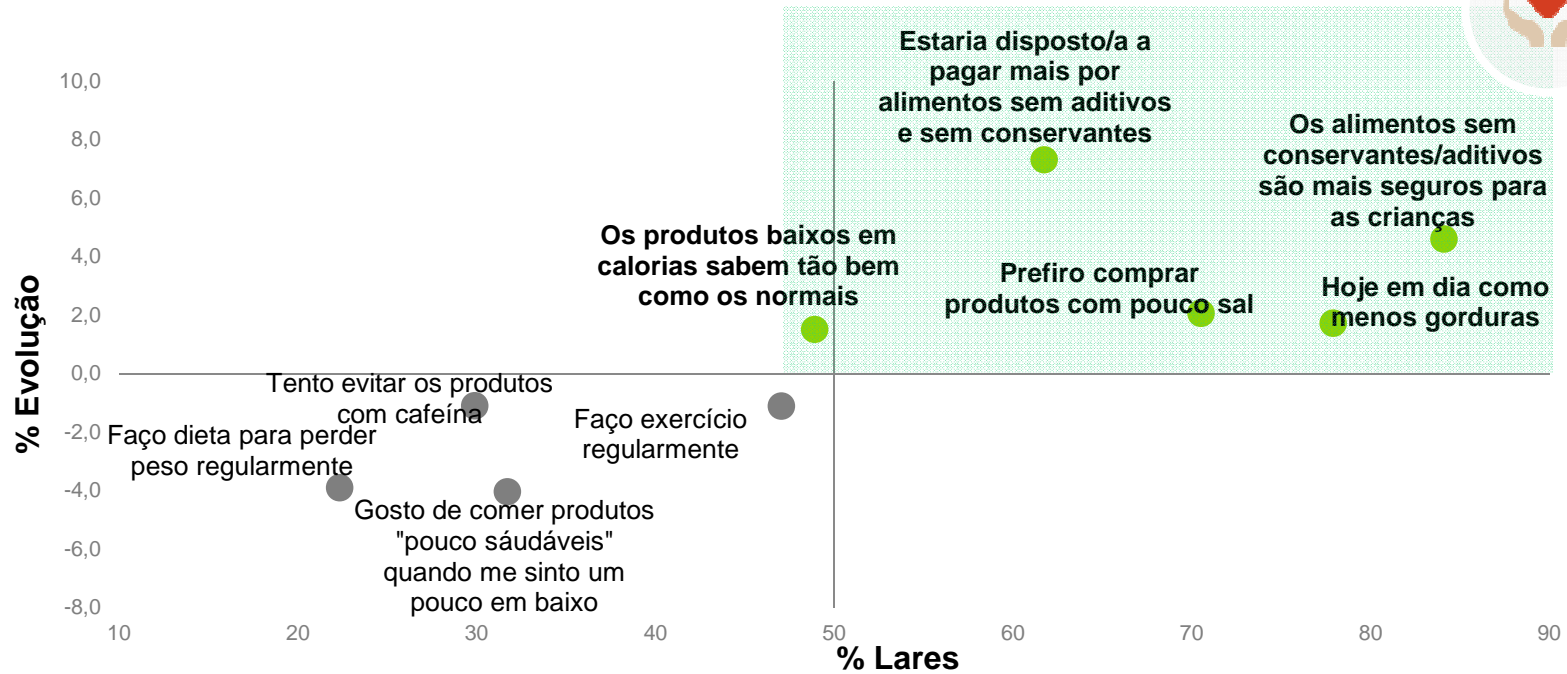
75,5% do crescimento

- Frutas
- Legumes
- Ovos
- Iogurtes
- Conservas de legumes
- Gelados

1

LARES ESTÃO MAIS CONSCIENTES E APOSTAM NUM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL

LIFESTYLES | 2016 vs 2013



1

OPÇÃO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL É TRANSVERSAL ENTRE AS POPULAÇÕES DISTRIBUIÇÃO MODERNA É CHAVE NO DINAMISMO

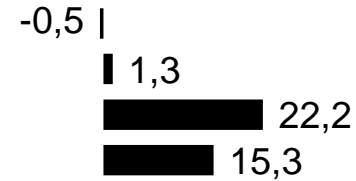
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL | Evolução volume | MAT P12 2016 vs. MAT P12 2015



Evolução em compradores



JOVENS INDEP./CAS.JOV.S.FIL.
ADULTOS INDEP/CAS.AD.S.FIL.
CASAIS COM FIL.PEQUENOS
LARES MONOPARENTAIS



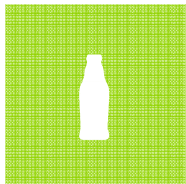
Insignias que crescem em volume



1

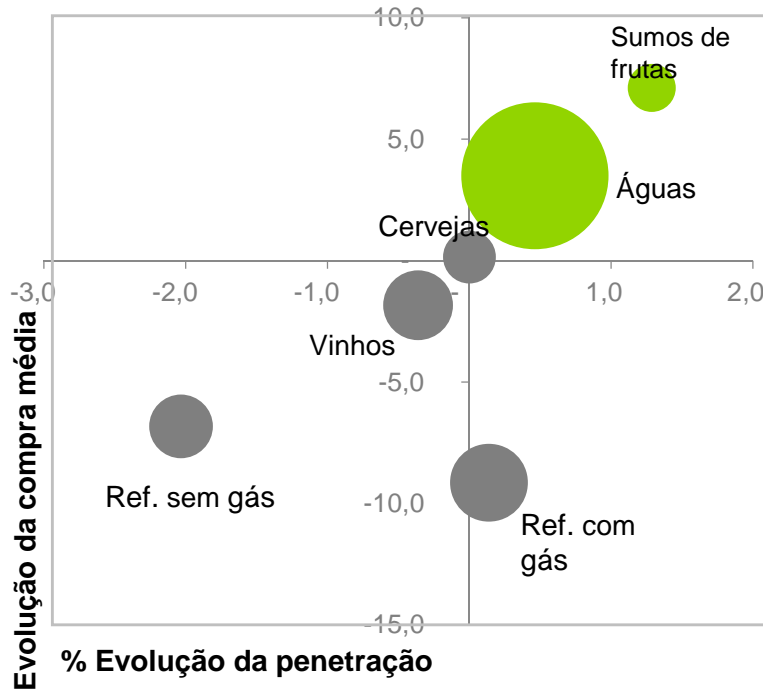
ATRAÇÃO DO SHOPPER POR UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL ESTENDE-SE A BEBIDAS CONTUDO EXISTEM REALIDADES DISTINTAS MAS COM UM MESMO DESTINO: SAÚDE

BEBIDAS | Evolução em volume | 2016 vs. 2015



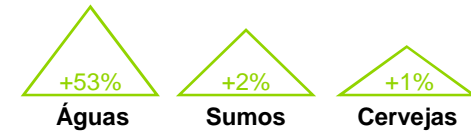
BEBIDAS

-0,1%
Evolução em
Volume

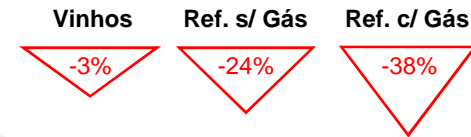


+0,8%
Evolução
em Volume

14 distritos menos populosos



Contribuição à evolução em volume



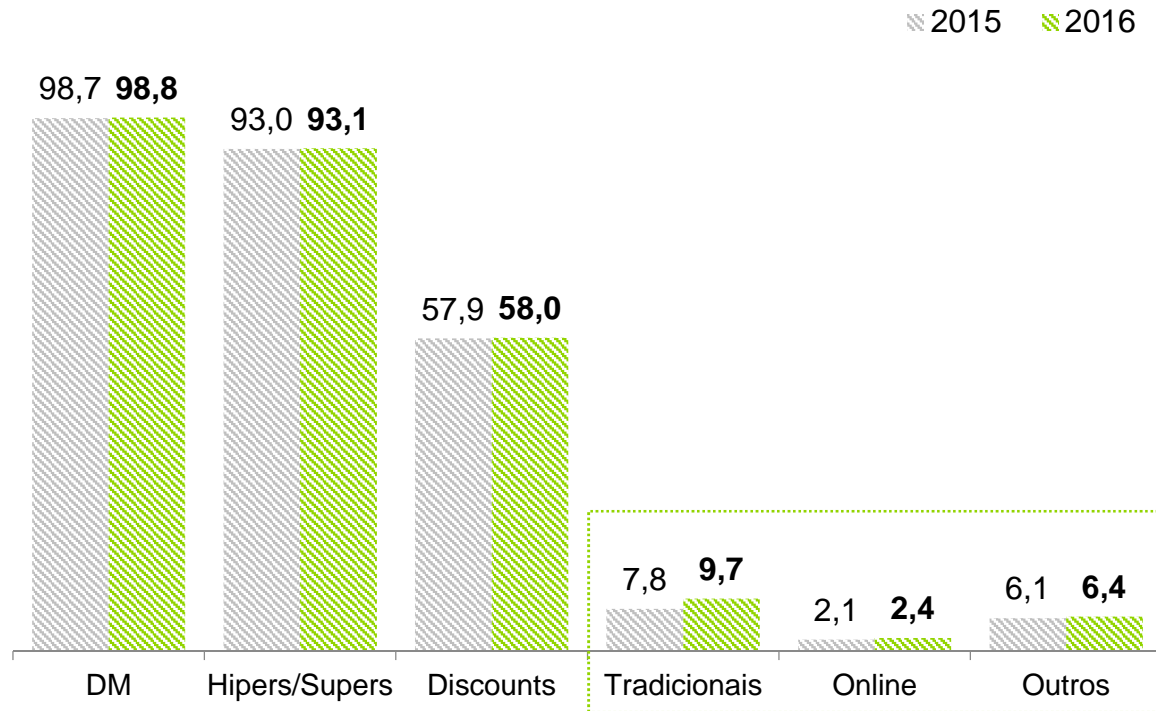
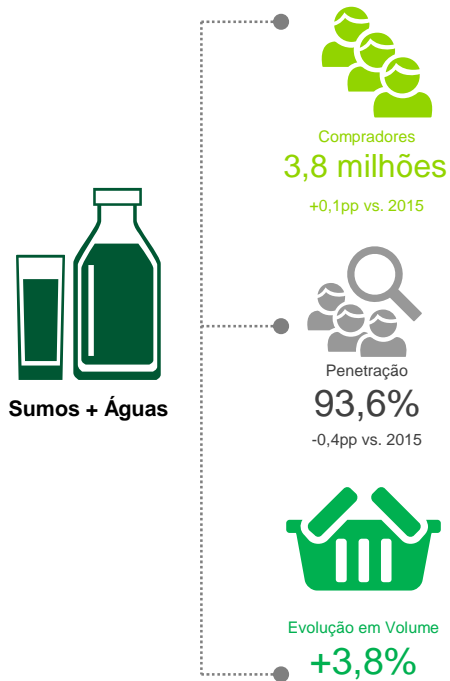
-0,9%
Evolução
em Volume

4 distritos mais populosos

1

FORA DA DISTRIBUIÇÃO MODERNA: O CANAL DE RECRUTAMENTO DO SHOPPER DAS BEBIDAS MAIS DINÂMICAS

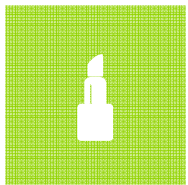
SUMOS + ÁGUAS | %Penetração Relativa | 2016 vs. 2015



1

DISTRIBUIÇÃO MODERNA INVESTE EM BEAUTY COM NOVOS PRODUTOS E FOLHETOS ASSEGURA ESTABILIDADE DO CONTINENTE E CRESCIMENTO DO LIDL

HIGIENE PESSOAL E BELEZA* | Evolução em valor | 2016 vs. 2015



HIGIENE PESSOAL & BELEZA*

-0,6%
Evolução em Valor



Penetração

87%



Frequência de Compra



DM
Index
Peso Valor vs FMCG

75

Top 8

- Produtos Solares
- Produtos After Shave
- Make Up
- Tratamento e Cuidado pés
- Laca Cabelo
- Fio Dentário
- Creme Mãos
- Creme Corpo

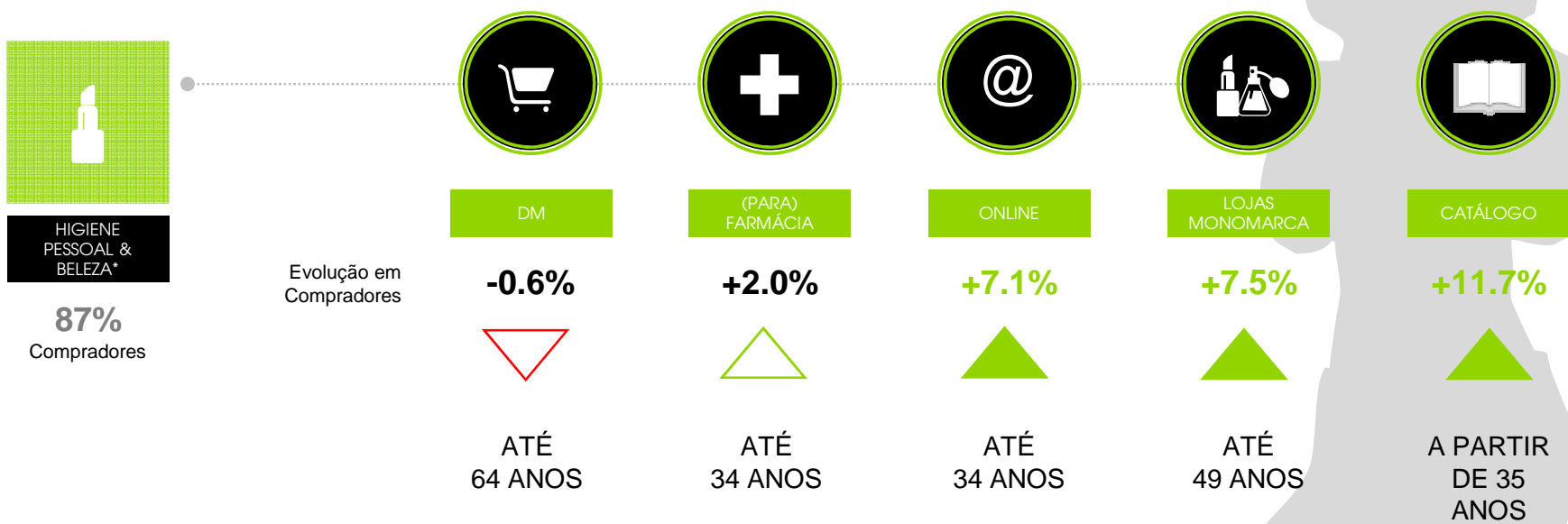


* s/ higiene íntima | indivíduos

1

TARGET MAIS JOVEM PROCURA ESPECIALIZAÇÃO AFASTANDO-SE DA COMPRA DE HIGIENE E BELEZA NA DM

HIGIENE PESSOAL E BELEZA* | Evolução em Compradores |
2016 vs. 2015

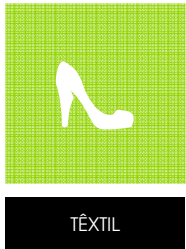


* s/ higiene íntima | indivíduos

1

LOJAS LOW COST LEVAM AO CRESCIMENTO DE TÊXTIL POR VIA DE COMPRA MAIS FREQUENTE

TÊXTIL | Evolução em volume | 2016 vs. 2015



+6,6%
Evolução em Volume



Penetração

+0.3pp



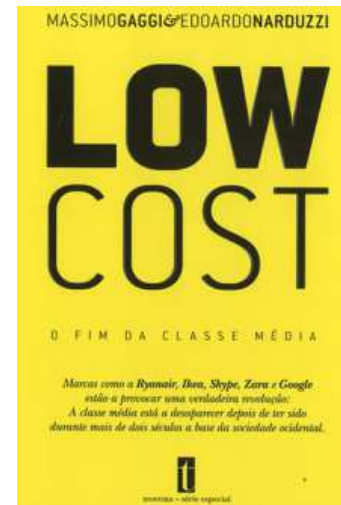
Frequência de Compra

+7.4%



Peças por ato

-1.0%



60% do crescimento

PRIMARK*

lefties



57% do crescimento

Meias
T-Shirts
Calças Casual

MARCAS CONSUMIDORES

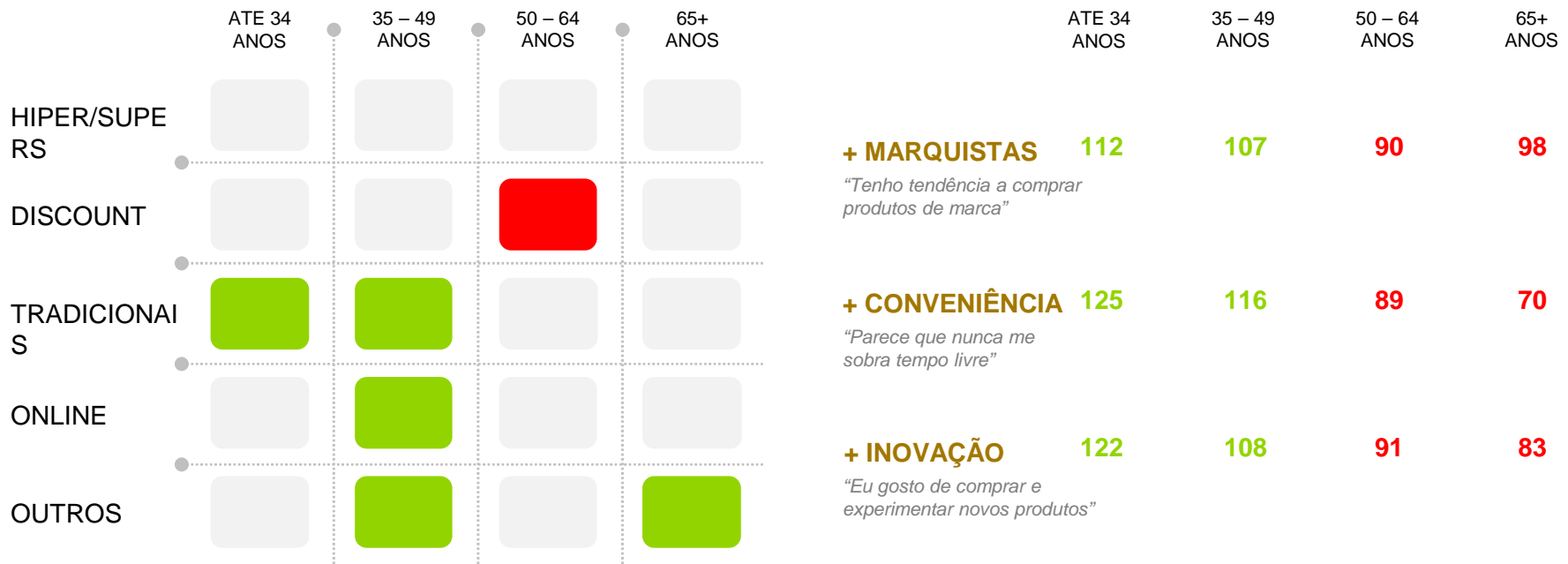
powered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARK

1

DISTRIBUIÇÃO TERÁ QUE SE ADAPTAR AO NOVO SHOPPER QUE SERÁ MAIS MARQUISTA E PROCURARÁ MAIS CONVENIÊNCIA E INOVAÇÃO

Dif. Penetração Relativa



2

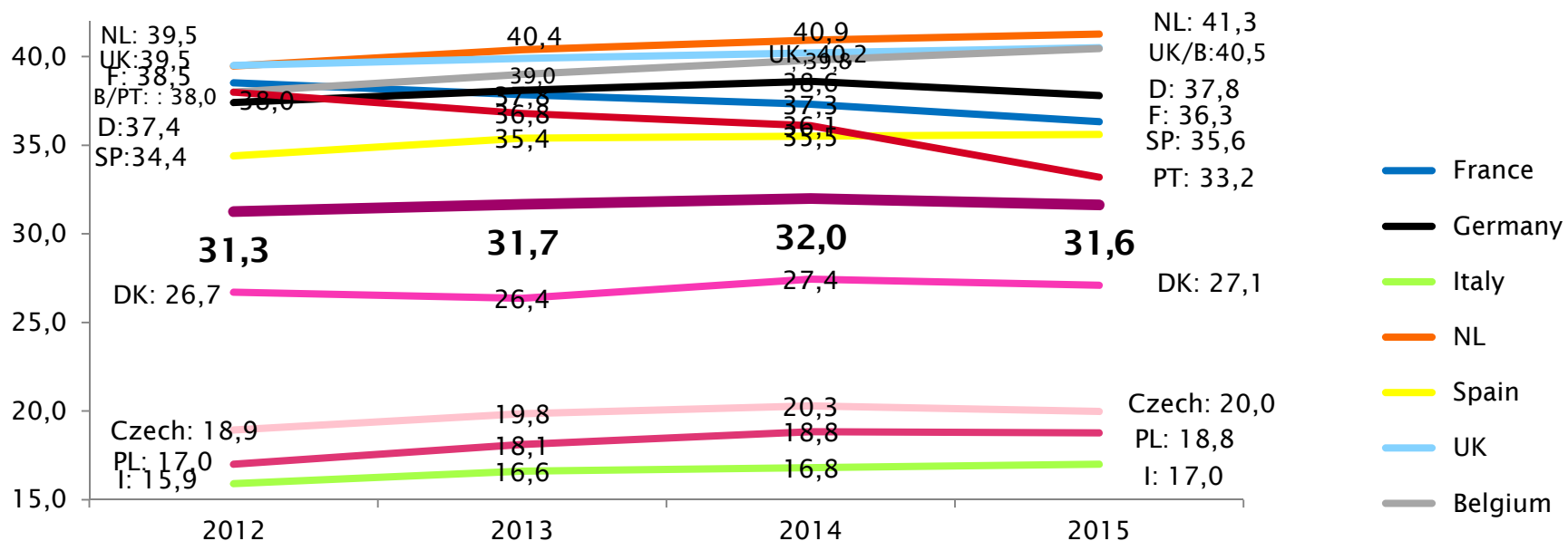
MARCA DA DISTRIBUIÇÃO
PORTUGAL COM TENDÊNCIA DIFERENTE DA EUROPA

2

A MARCA DE DISTRIBUIÇÃO ACIMA DA MEDIA EM PORTUGAL

MAS COM TENDÊNCIA NEGATIVA TAL COMO EM FRANÇA COM MAIS PROMOÇÃO

Quota de Mercado PL em Valor / FMCG: sem Frescos – Total Canais

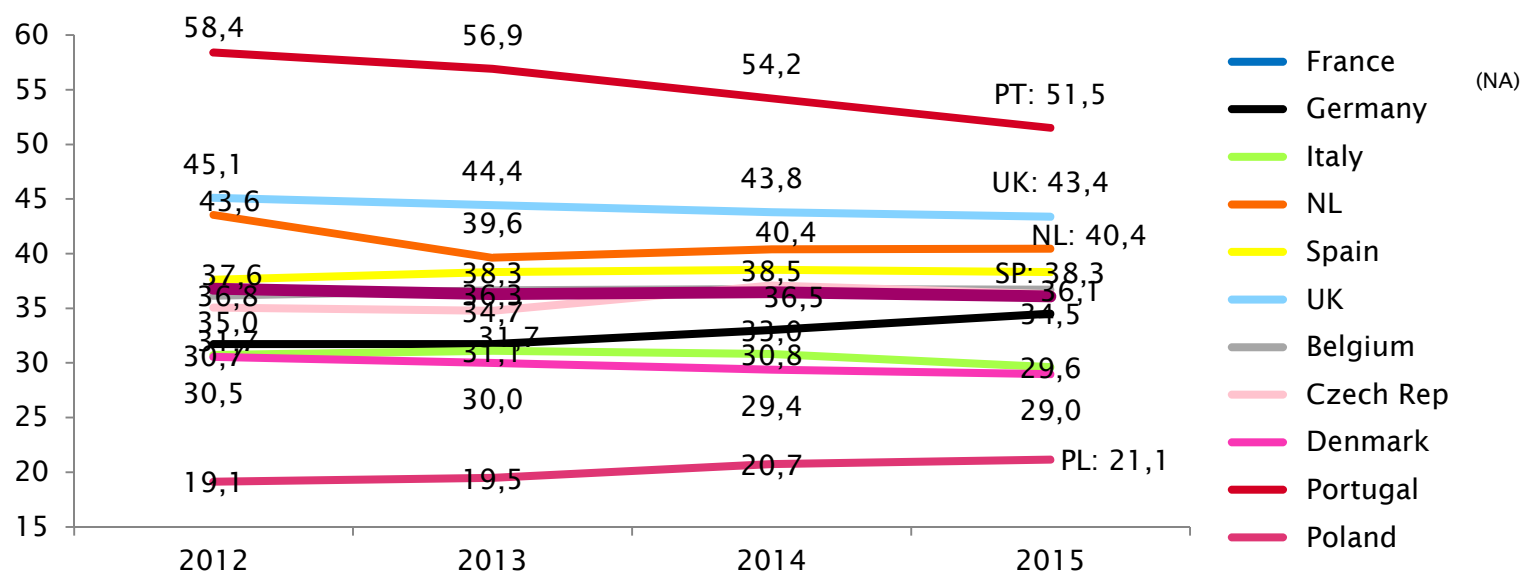


2

MAIOR PESO DO SORTIDO DA PL EM PORTUGAL

MAS COM TENDÊNCIA NEGATIVA AO CONTRÁRIO DA ALEMANHA & ESPANHA

Quota de Mercado PL em Skus / FMCG: sem Frescos – Total Canais

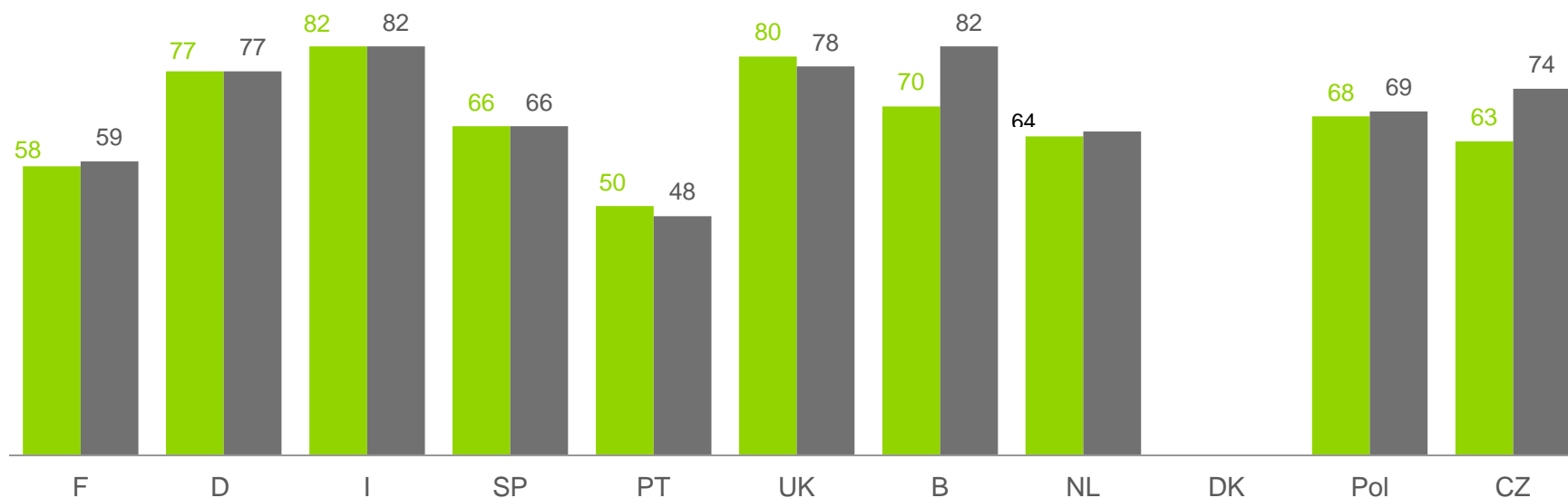


2

PORTUGAL OFERECE A MARCA DA DISTRIBUIÇÃO MAIS "ATRATIVA" DE EUROPA FRANÇA COM QUASE A MESMA POSIÇÃO

Marca da Distribuição (PL) / Índice de preço vs Marca de fabricantes

2012 2015



MARCAS CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL
CENTROMARCA

The Private Label Price Index has been calculated on the basis of the average price per pack across all private labels relative to the average price per pack across all national brands.

No panel data in DK on volume allowing average price index

Fonte: Kantar Worldpanel, GfK, Europanel

2

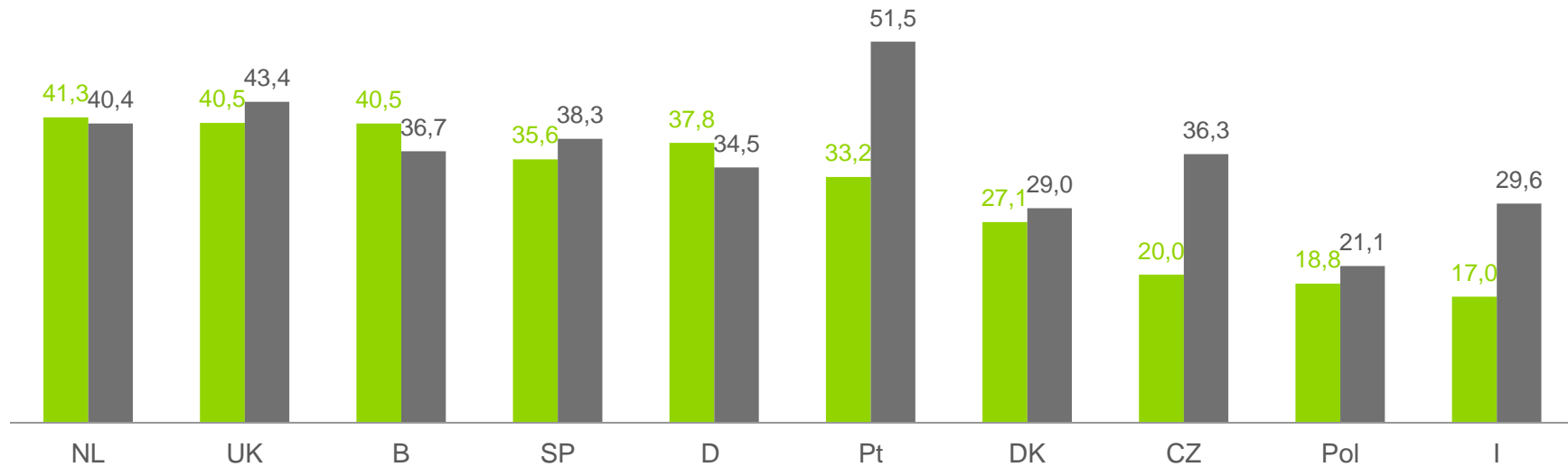
DE FORMA GLOBAL MAIS SORTIDO QUE PESO EM VALOR
 UMA DIFERENÇA AINDA MAIS MARCADA EM PORTUGAL

■ PL Value Share ■ PL Share of SKU

Average 10 countries

PL Value Share :31.2%

PL SKUs Share: 36.0%



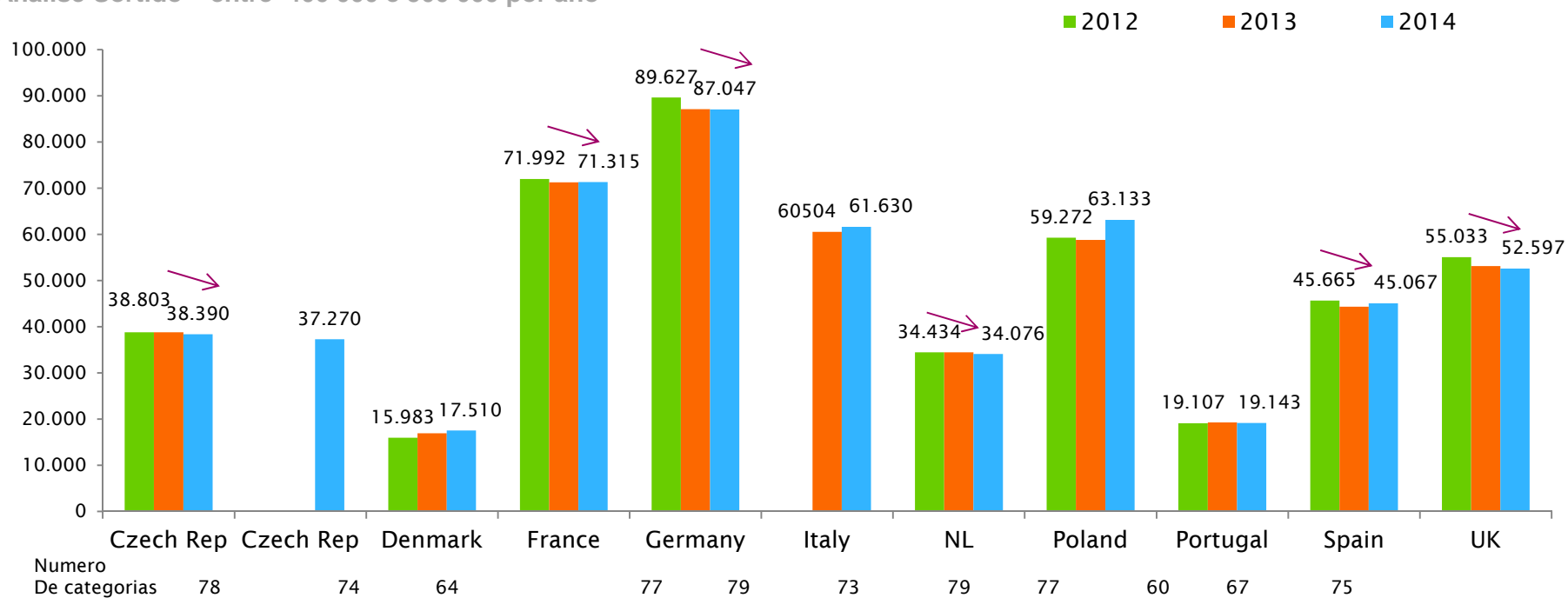
Number of active PL SKUs with at least 1 purchase during the year / number of total active SKUs with at least 1 purchase during the year x 100

3 AS INOVAÇÕES & DISTRIBUIÇÃO PORTUGAL VS EUROPA

3

DE FORMA GLOBAL REDUÇÃO DO NUMERO DE LANÇAMENTOS POR ANO NA EUROPA

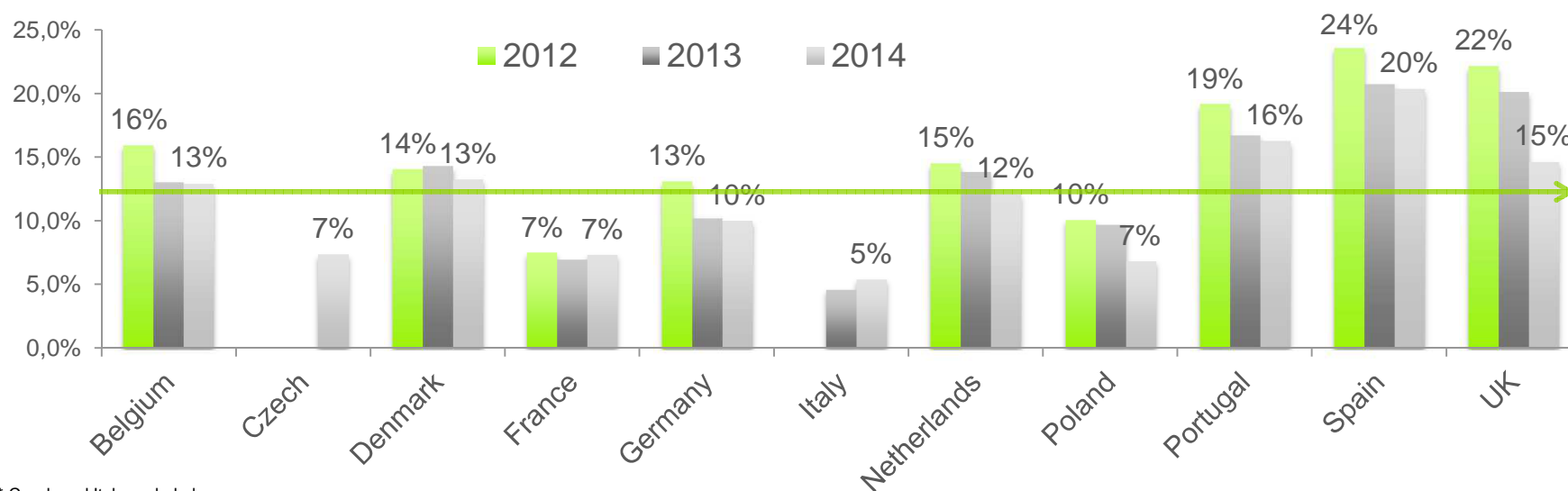
Análise Sortido – entre 400 000 e 500 000 por ano



3

NOVOS PRODUTOS REPRESENTAM 13,5% DO VALOR ANUAL EM PORTUGAL É SUPERIOR MAS COM TENDÊNCIA NEGATIVA

Peso dos Lançamentos no valor total FMCG



* Czech and Italy excluded

MARCAS  CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL
CENTROMARCA

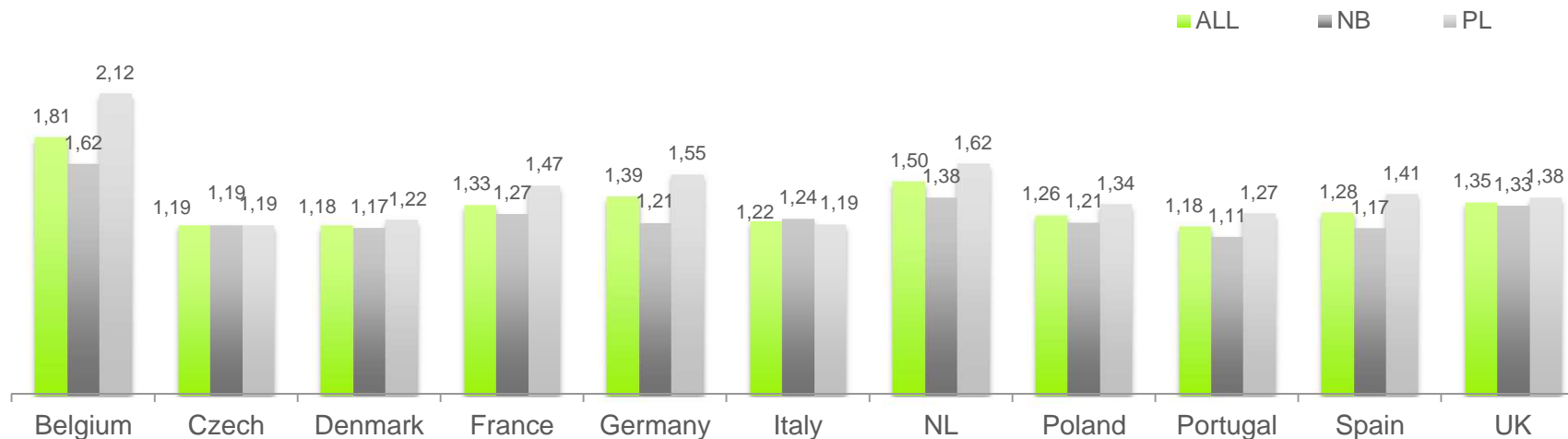
Value shares for all new products less than 12 months old, so 2012 sales include the sales of 2011 launches as well as the sales of 2012 launches, Category Coverage: up to 79 CPG categories: B (78), CZ(74), DK (64), F (77), D (79), I (73), NL (79), Pol (77), Pt (60), Sp (67), UK (75)

Fonte: Kantar Worldpanel, GfK, Europanel

3

E DE FORMA GLOBAL APRESENTAM UM PREÇO DE 34% SUPERIOR A MEDIA

2014 data

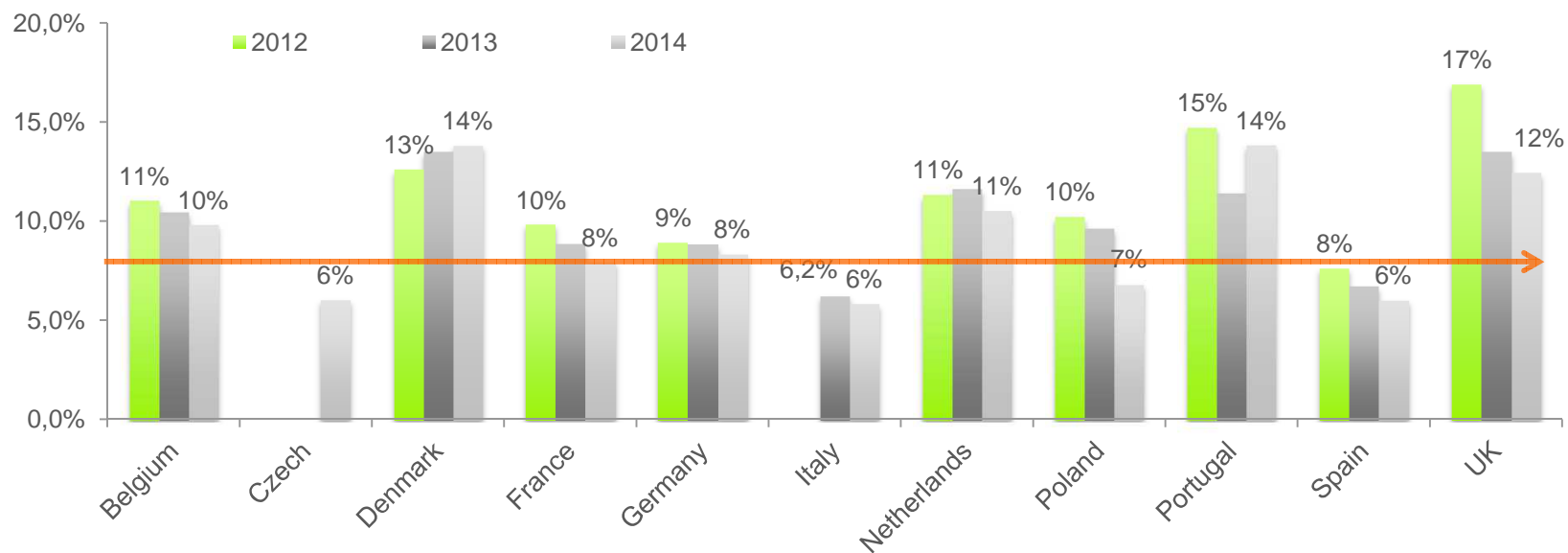


Average price of newly launched SKUs vs existing SKUs 1.81 in Belgium = new products are 81% more expensive than the existing ranges.
 Category Coverage: up to 79 CPG categories: B (78), CZ(74), DK (64), F (77), D (79), I (73), NL (79), Pol (77), Pt (60), Sp (67), UK (75)

3

NOVOS PRODUTOS REPRESENTAM 10% DO SORTIDO NACIONAL EM PORTUGAL CHEGAMOS À 14%

Peso dos Lançamentos em SKUs



* excluding Czech & Italy



Category Coverage: up to 79 CPG categories: B (78), CZ(74), DK (64), F (77), D (79), I (73), NL (79), Pol (77), Pt (60), Sp (67), UK (75)

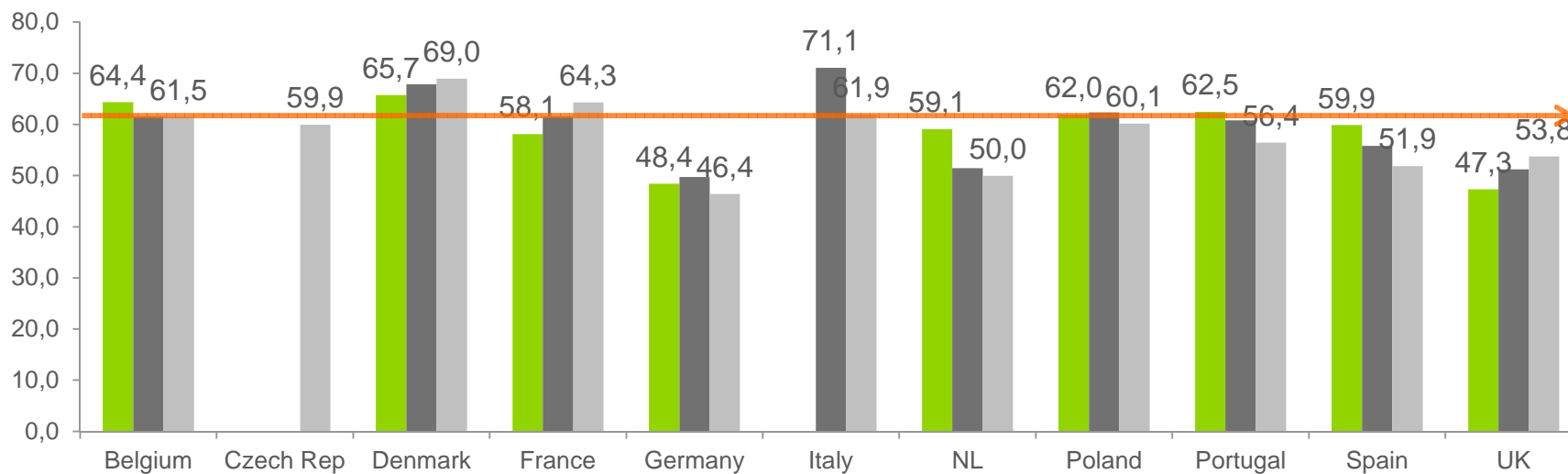
Fonte: Kantar Worldpanel, GfK, Europanel

3

SÃO AS MARCAS DE FABRICANTES QUE CONTRIBUEM AO DINAMISMO EM INOVAÇÕES MAS PORTUGAL ESTÁ ABAIXO DA MEDIA

% de lançamentos das Marcas de Fabricantes

■ 2012 ■ 2013 ■ 2014



* Like for like, on n 9 countries, excluding Czech and Italy

Category Coverage: up to 79 CPG categories: B (78), CZ(74), DK (64), F (77), D (79), I (73), NL (79), Pol (77), Pt (60), Sp (67), UK (75)



Fonte: Kantar Worldpanel, GfK, Europanel

3

INOVAÇÕES VS RENOVAÇÕES

1. Marcas de fabricantes ou da Distribuição

Marcas da Distribuição: usam o nome da Insignia ou da marca “própria” da insignia.



2. Inovação ou renovação



Inovação: Nova marca ou Submarca

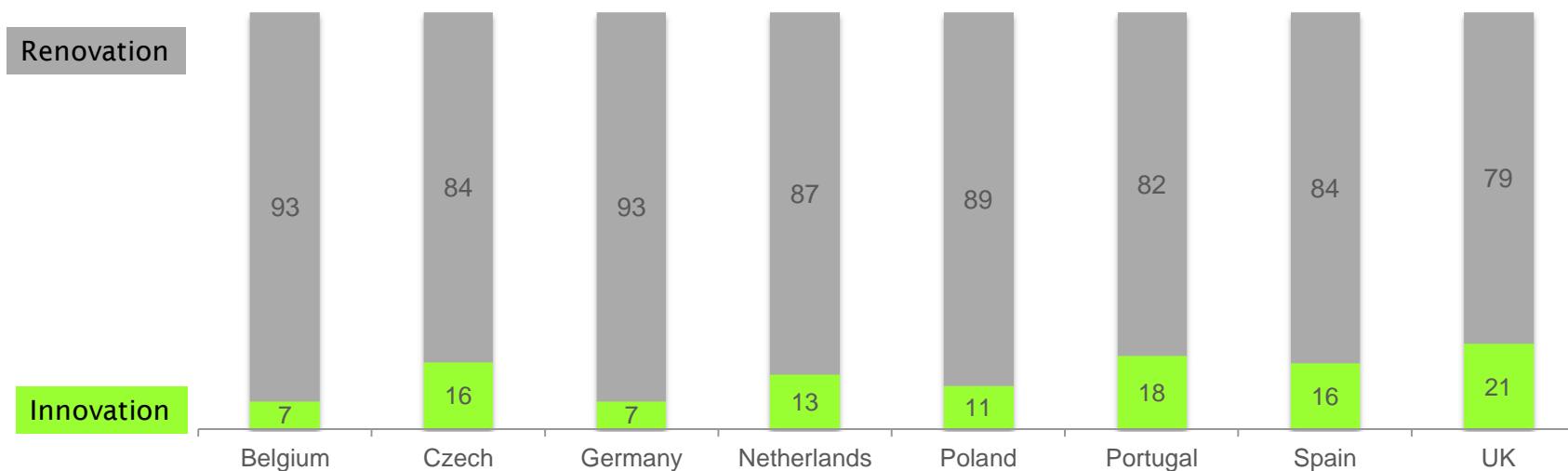


Renovação: Novo sabor, pack / tamanho ou variedade

3

EFFECTIVAMENTE VERIFICA-SE FALTA DE “INOVAÇÕES” DE FORMA GLOBAL PORTUGAL NOS PAÍSES “MAIS INOVADORES”

Peso do tipo de lançamentos



* Except Czech R.: 2014 value. ** except Czech R.

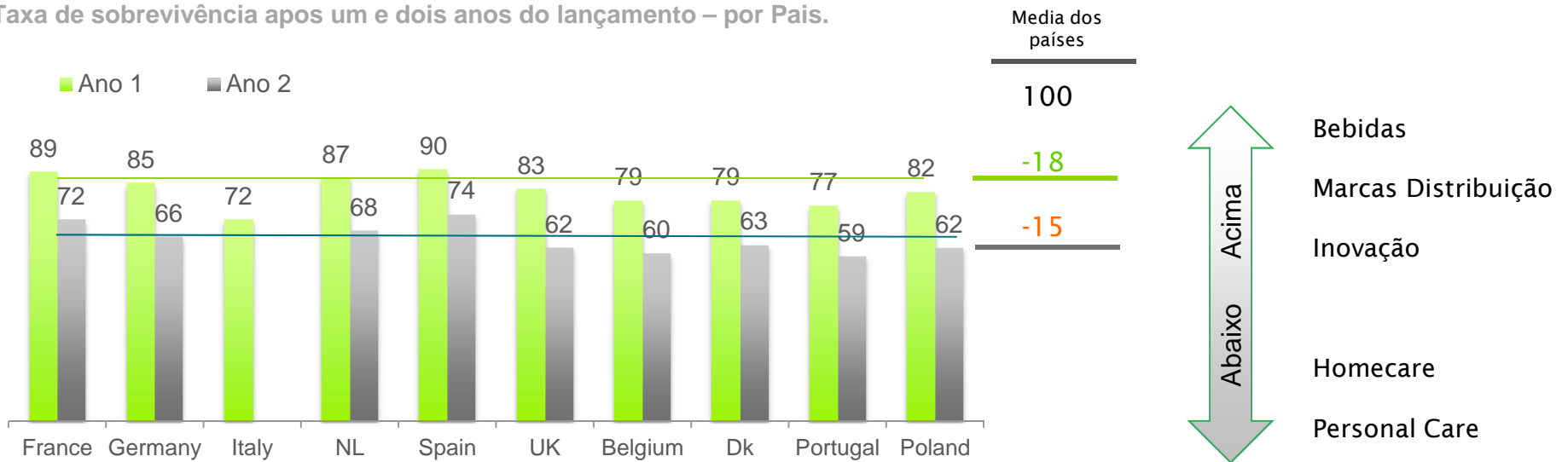
Split of innovation vs renovation not available for DK, F and I.

Category Coverage: up to 79 CPG categories: B (78), CZ(74), D (79), NL (79), Pol (77), Pt (60), Sp (67), UK (75). Innovation = new brand or sub-brand - Renovation = new sizes, flavours, types,...

3

EM MÉDIA A TAXA DE SOBREVIVÊNCIA É DE 82% APOS UM ANO E 65% EM ANO 2
FRANÇA & HOLANDA COM MAIORES ÊXITOS EM ANO 1 & 2 QUANDO PORTUGAL FICA ABAIXO DA MÉDIA

Taxa de sobrevivência apos um e dois anos do lançamento – por País.



MARCAS CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL
CENTROMARCA

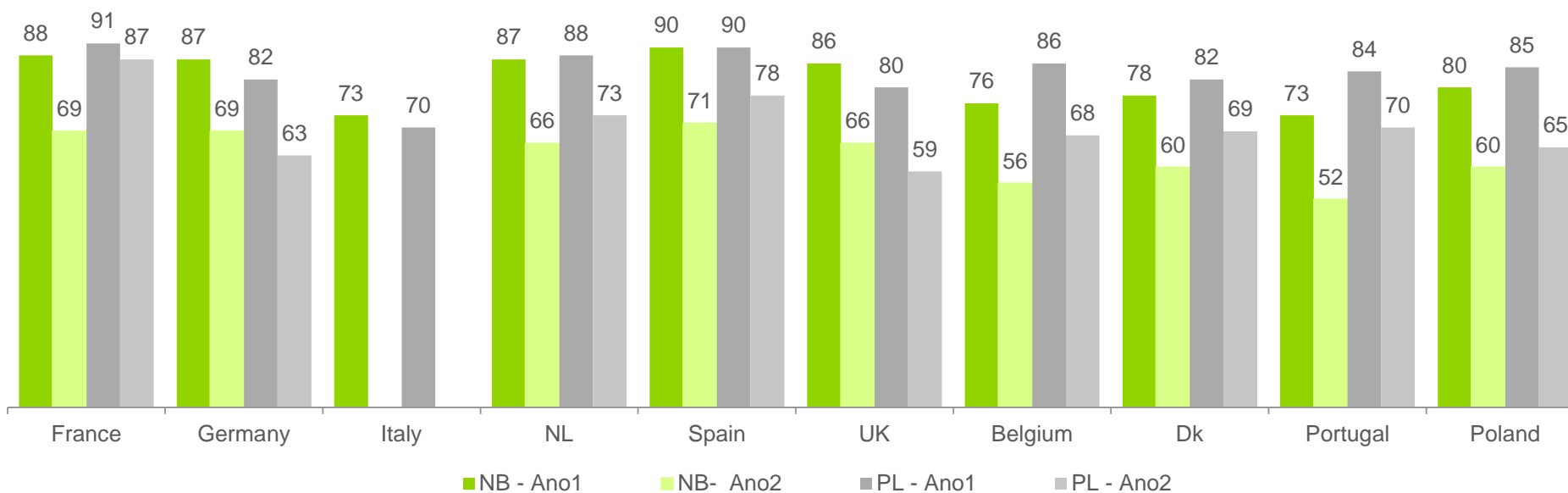
Year 1/2/3 survival = innovation still selling in Q5/Q9/Q13 after launch
Category Coverage: up to 79 CPG categories: B (78), D (79), NL (79), Pol (77), Pt (60), Sp (67), UK (75). CZ only 1 yr data

Fonte: Kantar Worldpanel, GfK, Europanel

3

DE FORMA TRANSVERSAL OS LANÇAMENTOS DAS PL'S TÊM MELHOR TAXA DE SOBREVIVÊNCIA QUE AS MDF NO ANO 1 E AINDA MAIS NO ANO 2

Taxa de sobrevivência Marcas de Fabricante (NB) vs Marcas da Distribuição (PL)



Taxa sobrevivência	Ano 1	Ano 2
MDF	82%	63%
MDD	84%	70%

CONCLUSÕES

1 DECENTRALIZAÇÃO DA COMPRA

O CRESCIMENTO DOS CANAIS DE COMPRA VEM POR “EXPANSÃO”
IMPORTANTE ESTAR MAIS PRESENTE E OFERECER MAIS OPÇÕES AO
SHOPPER PARA CRESCER

2 AS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO EM PORTUGAL

DE FORMA GLOBAL HÁ UMA TENDÊNCIA POSITIVA DA MARCA DE
DISTRIBUIÇÃO NA EUROPA MAS NÃO EM PORTUGAL.
AS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO REPRESENTAM MAIS DE 50% DO SORTIDO
MAS SÓ UM TERÇO DO VALOR DO FMCG.

3 INOVAÇÕES & DISTRIBUIÇÃO

TENDÊNCIA GLOBAL DE REDUÇÃO DE SORTIDO NA EUROPA.
EM PORTUGAL, TAL COMO NO RESTO DA EUROPA, OS NOVOS PRODUTOS
SÃO MAIS RENOVAÇÃO QUE INOVAÇÃO
E SÃO ESSENCIALMENTE DINAMIZADOS PELAS MARCAS DE FABRICANTES

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR W^oR^lD^oPANEL

CENTROMARCA
MARKET ORIGINAL