

# MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR **WORLD**PANEL

**CENTROMARCA**  
MARCAS ORIGINAIS

## AGENDA

- 1** SHOPPER TRENDS  
INICIO DO ANO COMPLICADO PARA ALIMENTAÇÃO
- 2** MUDANÇAS EM BEAUTY  
INVESTIMENTO DO MASS MARKET PARA RESISTIR AO  
CANAL ESPECIALIZADO
- 3** MARCAS EM DIFICULDADE  
MDD'S RECUPERAM TERRENO NO CURTO PRAZO



**1** UM PAÍS MAIS ENVELHECIDO, COM MENOS CRIANÇAS MAS MAIS LARES

**DN** Sociedade

**Natalidade volta a crescer, mas não trava redução da população**

21 DE OUTUBRO DE 2016 06:12

Ano	Nº Nascimentos
2010	100.000
2011	95.000
2012	90.000
2013	80.000
2014	80.000
2015	82.000
2016	85.000

**Envelhecimento da população**

Ano	% lares com +65 anos
2008	18%
2018	20%
2048	30%

**Mais lares sem crianças**

Ano	% lares com crianças
2005	41%
2010	39%
2015	36%

**Menos pessoas por lar**

Ano	Nº de lares	Nº pessoas por lar
2001	3.575.544	2.9
2011	4.001.221	2.6
2016	4.080.230	2.5

4

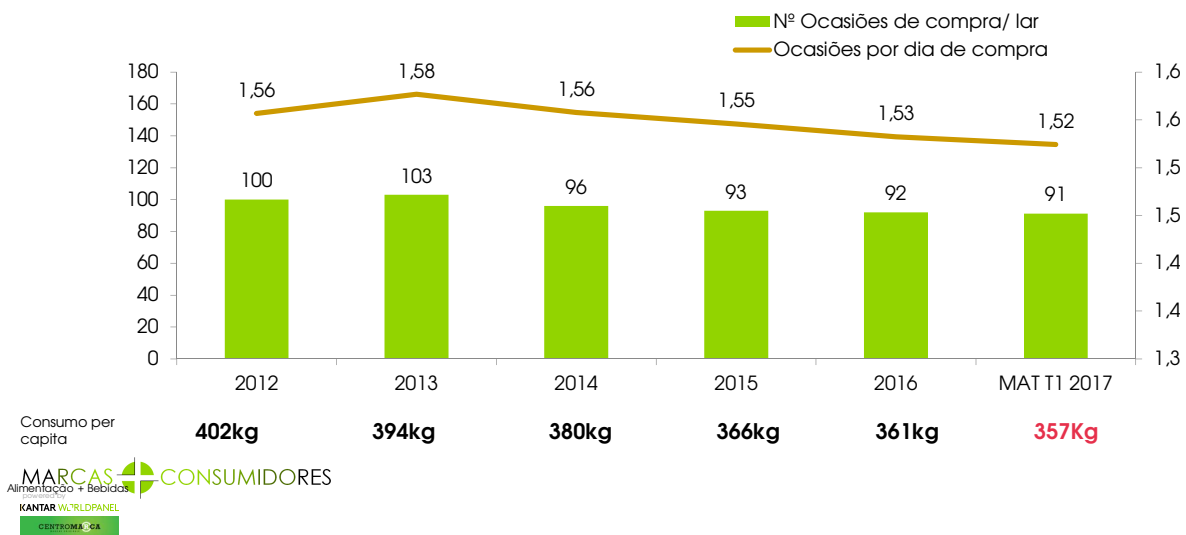
MARCAS CONSUMIDORES

KANTAR WORLDPANEL

GESTIOMÉDIA

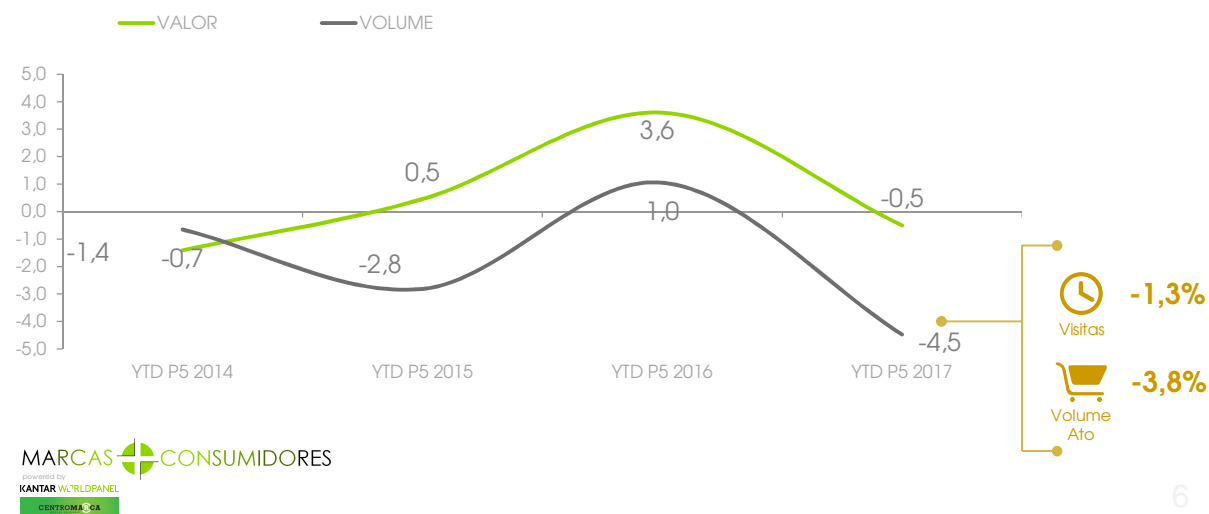
# 1 NOVO TIPO DE COMPRAS E CONSUMO FAMILIAR MENOS OCASIÕES DE COMPRA E MENOS CONSUMO PER CAPITA

FCMG | Nº Ocasões x lar vs. Ocasões x dia



# 1 INÍCIO DE ANO MENOS POSITIVO DENTRO DOS LARES

FCMG | Evolução em Valor e Volume | YTD P5 2017 vs. homólogo



# 1 NOTÍCIAS POUCO ANIMADORAS COM POUCO IMPACTO NA CATEGORIA DE BEBIDAS

FCMG | Evolução em Volume | YTD P5 2017 vs. YTD P5 2016



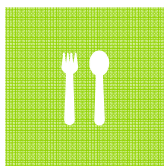
**Preços: Saiba tudo o que vai aumentar em 2017**

Os portugueses deverão contar, no próximo ano, com aumentos nas rendas, nos preços da luz, portagens, tabaco e automóveis, enquanto o leite e o pão, por exemplo, deverão manter-se nos níveis atuais.

**Refrigerantes**

A partir de fevereiro, as bebidas com açúcar vão aumentar até 30 céntimos por cada garrafa de 1,5 litros, segundo estimativas da consultora Deloitte.

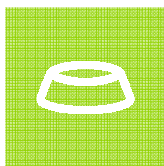
Em causa está o alargamento do imposto sobre o Alcool e as Bebidas Alcoólicas (IABA), o imposto que até aqui tributava as bebidas com álcool, mas que com o Orçamento do Estado para 2017 (OE2017), vai começar a taxá-las consoante



ALIMENTAÇÃO

**-6,0%**

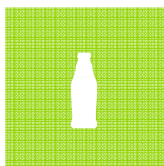
Evolução em Volume



ALIMENTAÇÃO ANIMAL

**-5,3%**

Evolução em Volume



BEBIDAS

**0,0%**

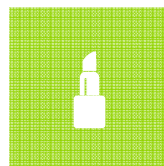
Evolução em Volume



LIMPEZA CASEIRA

**-2,5%**

Evolução em Volume



HIGIENE PESSOAL & BELEZA

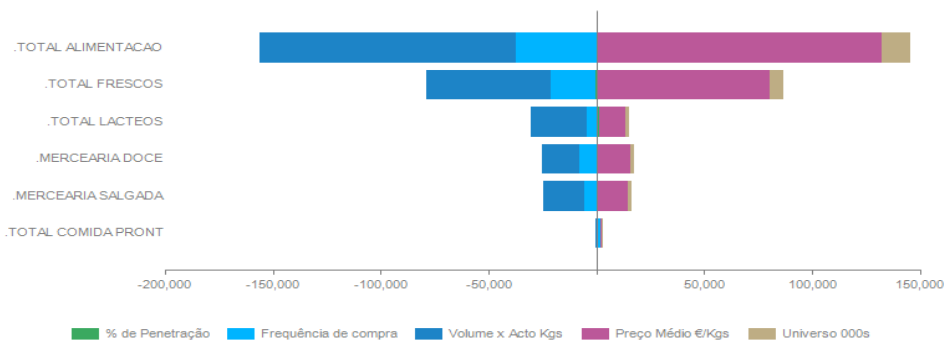
**-3,1%**

Evolução em Volume



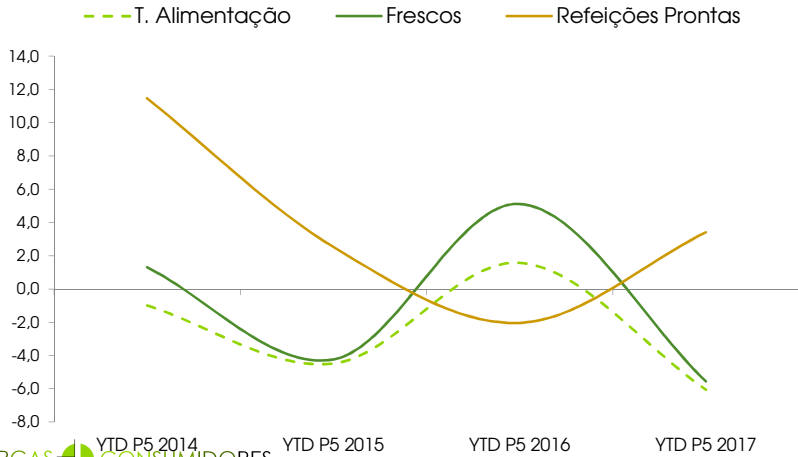
# 1 COMIDA PRONTA A ÚNICA CATEGORIA A RESISTIR EM ALIMENTAÇÃO

Alimentação | Evolução KPI's | YTD P5 2017 vs. YTD P5 2016



# 1 PREPARAÇÃO VS. CONVENIÊNCIA: CÍCLICO MAS COM MAIOR CONVIVÊNCIA NAS CESTAS

Frescos vs. Refeições prontas | Evolução em volume | YTD P5 2017 vs. homólogo



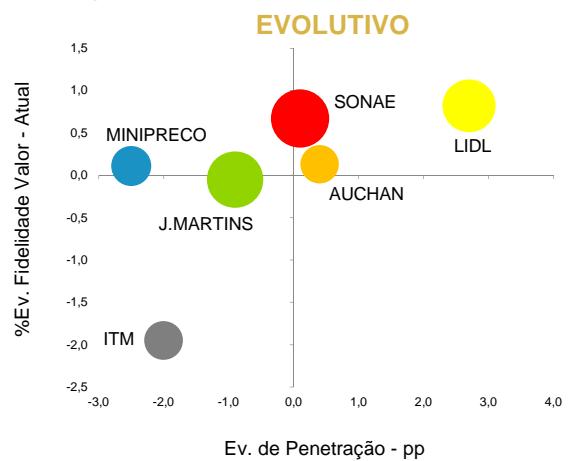
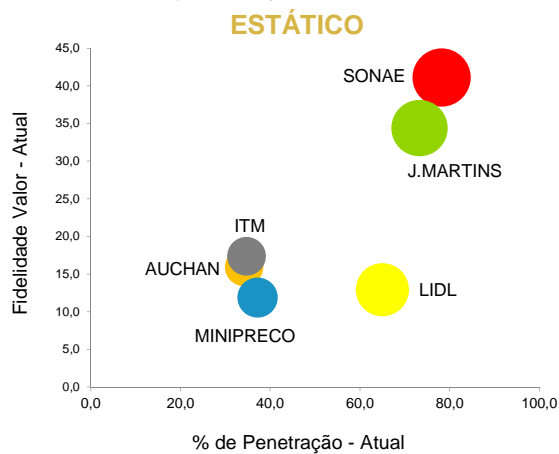
**MDD**  
responsáveis por  
**76%**  
do crescimento de  
refeições prontas



MARCAS CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLD PANEL  
Elke Away + Refeições Congeladas + Pizzas Congeladas  
CENTRO M&CA

# 1 LIDL ACELERA O CRESCIMENTO COM MAIS CLIENTES

FMCG - Mapping Penetração e Fidelidade Valor | YTD P5 2017 vs. homólogo



MARCAS CONSUMIDORES  
KANTAR WORLD PANEL  
Bubble Size = % de Penetração | Atual  
CENTRO M&CA

1

LIDL CONTINUA A APOSTAR NA DIVERSIFICAÇÃO

LIDL

Oferta + Publicidade

**+8,9%**FMCG | Evolução em Valor  
1T 2017 vs. 1T 2016

MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLDPANEL  
GESTIOMEÇA

+

**+26,0%**Têxtil | Evolução em Valor  
1T 2017 vs. 1T 2016

Loja LIDL da Benedita reabre com imagem renovada

Lidl investe 5,5 milhões em novo conceito de loja

14/12/2016

Loja Lidl de «nova geração» inaugurada em Lagoa

LIDL 2016-2017 - 1T vs 1T 2016

ENTRONCAMENTO

Lidl reabriu loja totalmente remodelada

Reabriu em Castro, Fevereiro 23, 2017 - 10:24

Lidl Portugal investe em nova loja no concelho do Seixal

**+10,5%**FMCG + Têxtil | Evolução  
em Valor 1T 2017 vs. 1T 2016

1

2 VIAS DE  
EXPANSÃOSORTIDO /  
OFERTANOVOS  
FORMATOS

MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLDPANEL  
GESTIOMEÇA

1

## 1#SORTIDO / OFERTA

### MAIOR ENVOLVIMENTO



**Semana da Costura:**  
Desconto em artigos de Costura;;  
Lançamento de Máquina de Costura (LIDL)



### DESENVOLVIMENTO MARCA PRÓPRIA



AUCHAN LANÇA MARCA PRÓPRIA DE HIGIENE E BELEZA



MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLDPANEL  
CENTRO M&CA

1

## 2#NOVOS FORMATOS

### DENTRO DA DM



### FORA DA DM



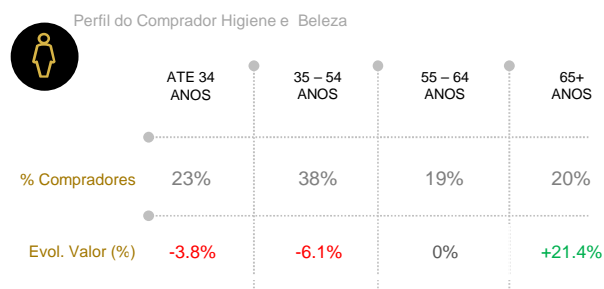
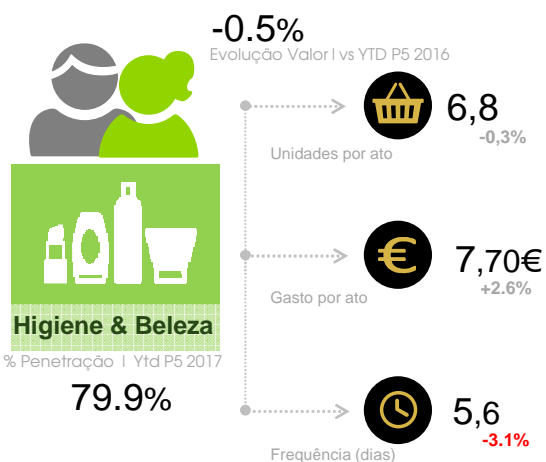
ONLINE

MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLDPANEL  
CENTRO M&CA

## 2 MUDANÇAS EM BEAUTY INVESTIMENTO DO MASS MARKET PARA RESISTIR AO CANAL ESPECIALIZADO

## 2 IDOSOS DINAMIZAM ESTE INICIO DO ANO A CATEGORIA DE HIGIENE & BELEZA

Higiene e Beleza | Evolução dos KPI's e Perfil | YTD P5 2017 vs. YTD P5 2016





2 COMPRADORES COM CARACTERÍSTICAS MUITO DIFERENTES...

Natural vs. Excêntrico

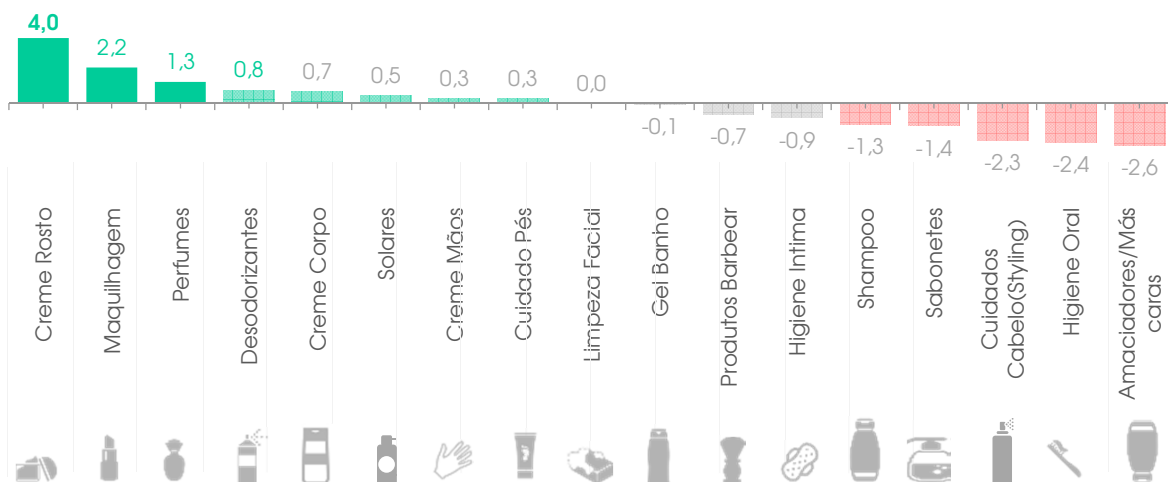


Dois extremos em convívio!!

MARCAS CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLDPANEL  
CENTROMÉDIA

2 COM CREMES ROSTO E MAKE UP A SER O MAIOR FOCO DO SHOPPER

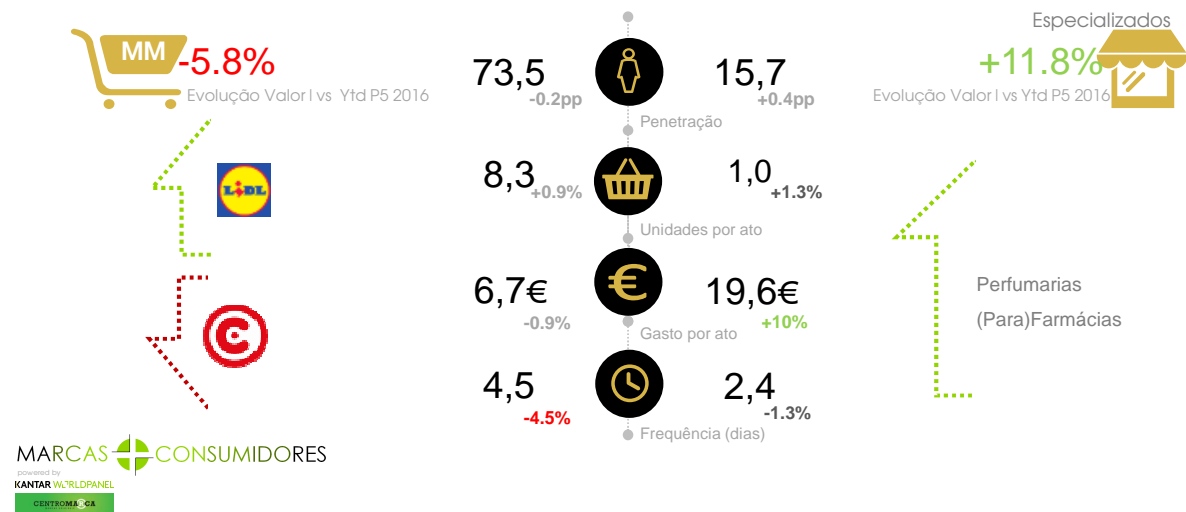
Higiene e Beleza | Ev. Penetração das categorias (pp) | YTD P5 2017 vs. YTD P5 2016



MARCAS CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLDPANEL  
CENTROMÉDIA

## 2 SHOPPER PROCURA CADA VEZ MAIS A COMPRA SOFISTICADA E ESPECIALIZADA

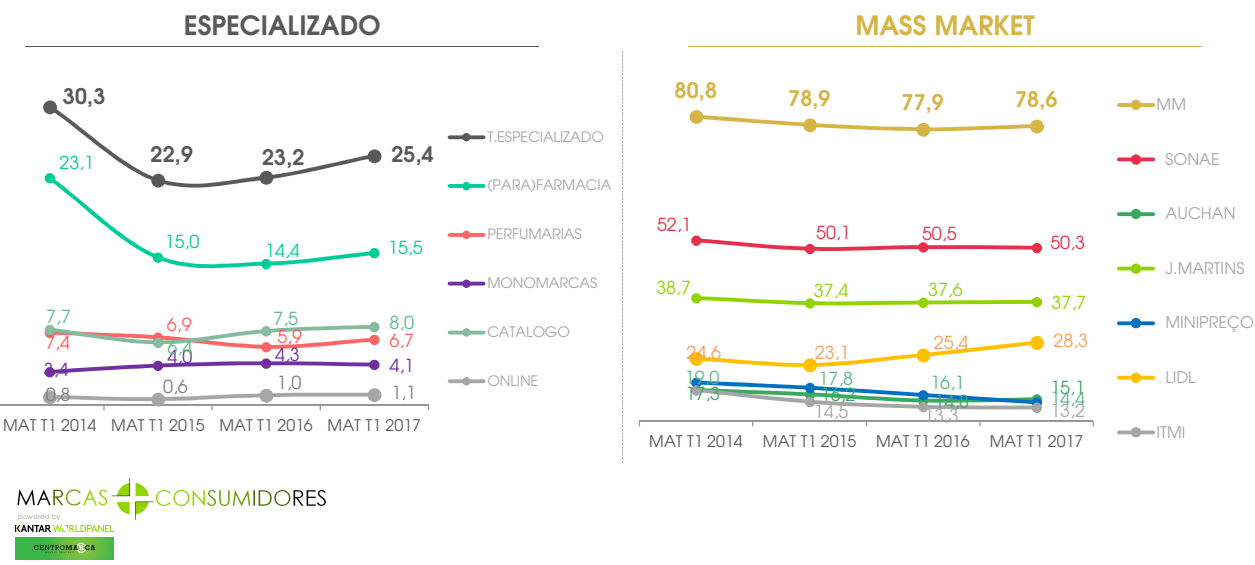
Higiene e Beleza | Evolução dos KPI's entre Mass Market e Especializados | Ytd P5 2017 vs. Ytd P5 2016



## 2 ATRACTIVIDADE É FUNDAMENTAL PARA CRESCER

Beauty | % Penetração dos canais Especializados | MATs

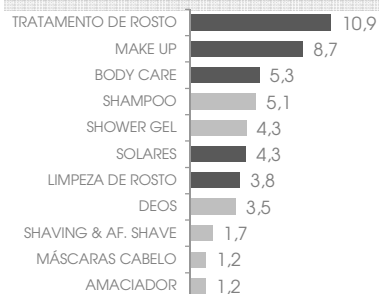
Beauty | % Penetração das Insignias | MATs



## 2 O FOCO DO MASS MARKET ESTÁ NOS PRODUTOS DE HIGIENE ESPECIALIZADO DESTACA-SE SOBRETUDO PELAS CATEGORIAS DE BELEZA E TRATAMENTO

Beauty | % Penetração das categorias por canal | MAT T1 2017

### O QUE PROCURA?



MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
**KANTAR WORLD PANEL**  
certified by  
**CERTIFICAÇÃO**

## 2 MAS MASS MARKET ESTÁ ATENTO LIDL INTENSIFICA CAMPANHAS DA SUA MARCA CIEN EM 2017



Packagings renovados  
para o Verão



Novo  
Website



Nova campanha nos  
media

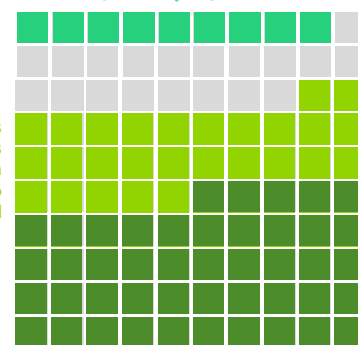
MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
**KANTAR WORLD PANEL**  
certified by  
**CERTIFICAÇÃO**

# 3 MARCAS EM DIFICULDADE MDD'S RECUPERAM TERRENO NO CURTO PRAZO

## 3 PRESSÃO PROMOCIONAL NÃO PAROU DE AUMENTAR ATÉ FINAL DE 2016 E JÁ NÃO PRODUZEM O EFEITO DESEJADO...



9% das marcas crescem sem aumentar penetração promocional

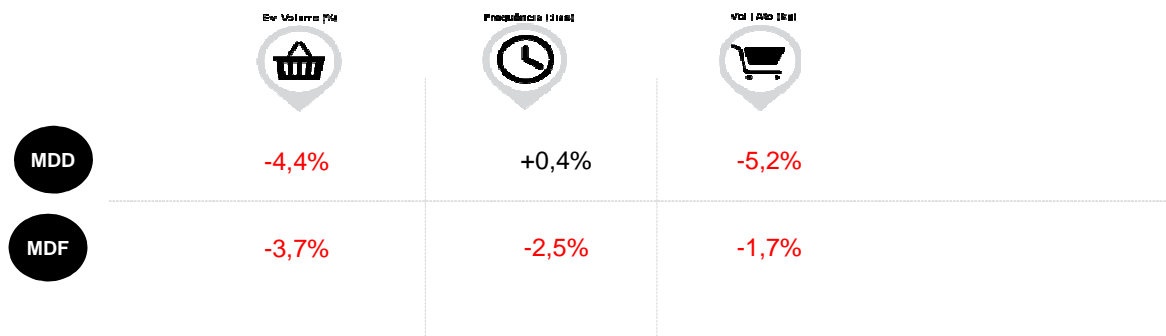


72% das marcas aumentam penetração promocional

Apenas 63% das marcas que aumentam penetração promocional crescem

### 3 MARCAS EM DIFICULDADE COM UMA COMPRA MENOS INTENSIVA

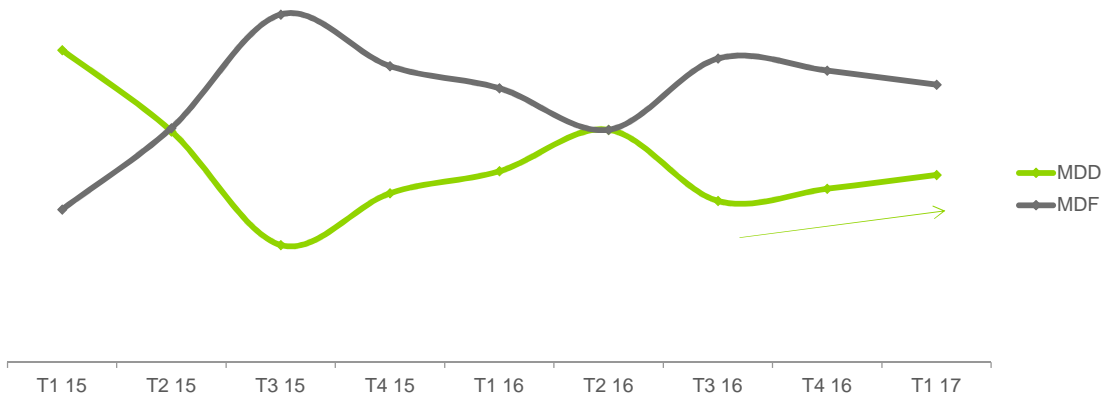
T. Painel s/Frescos | Evolução KPI's | YTD P5 2017 vs. YTD P5 2016



MARCAS CONSUMIDORES  
powered by  
 KANTAR WORLD PANEL  
 GESTÃO DE

### 2 MDD RECUPERAM ESPAÇO NO CURTO PRAZO

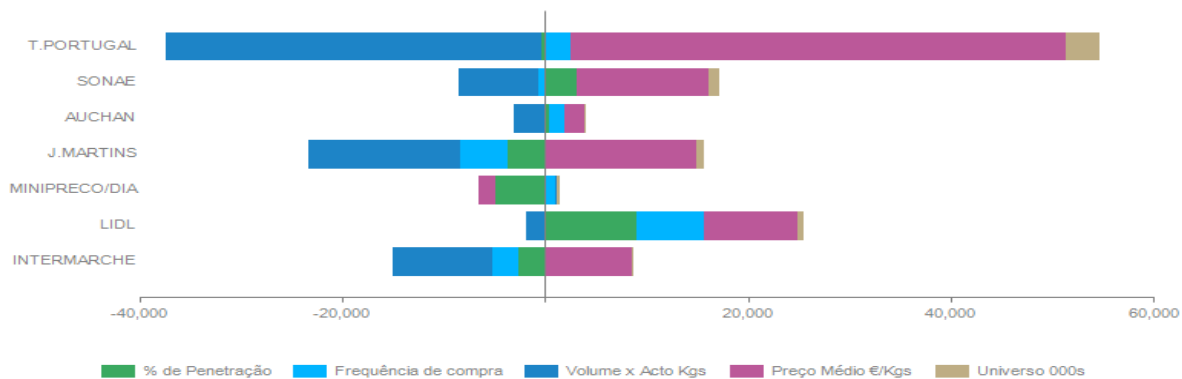
T. Painel s/Frescos + Charcutaria\* | Quota em Volume | trimestres



MARCAS CONSUMIDORES  
powered by  
 KANTAR WORLD PANEL  
 GESTÃO DE

### 3 RECUPERAÇÃO PELA ATRACTIVIDADE. DESTAQUE DO LIDLA ÚNICA A CRESCER SONAE & AUCHAN TAMBÉM RECRUTAM NOVOS COMPRADORES

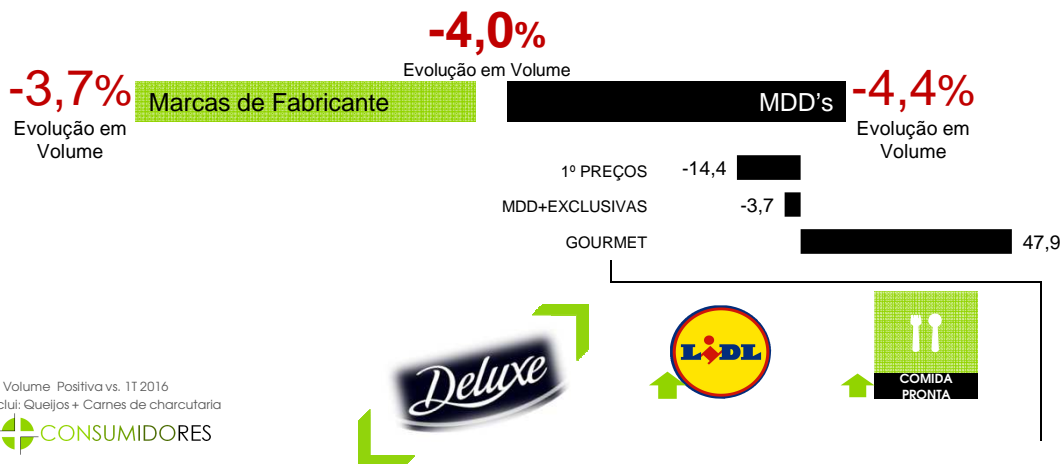
T. Painel s/Frescos + Charcutaria\* | Total MDD Evolução KPI's | YTD P5 2017 vs. YTD P5 2016



MARCAS CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLD PANEL  
GESTIOMÉDIA

### 3 MDD'S GOURMET COM FORTE IMPULSO VIA MERCEARIA SALGADA E APENAS VIA LIDL

T. Painel s/Frescos + Charcutaria\* | Evolução volume | YTD P5 2017 vs. YTD P5 2016

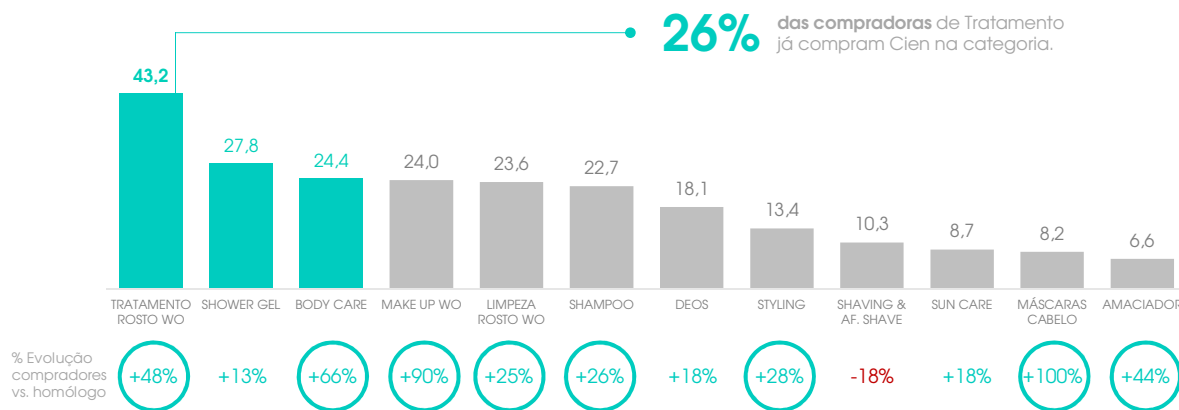


↑ Evolução em Volume Positiva vs. 1T 2016  
\* Charcutaria inclui: Queijos + Carnes de charcutaria

MARCAS CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLD PANEL  
GESTIOMÉDIA

### 3 CIEN ATRAI PRINCIPALMENTE COM SKIN CARE E GEL DE BANHO MAS O FORTE RECRUTAMENTO JÁ SE ESTENDE A QUASE TODAS AS CATEGORIAS

Cien | % Compradores por categoria | MAT T1 2017



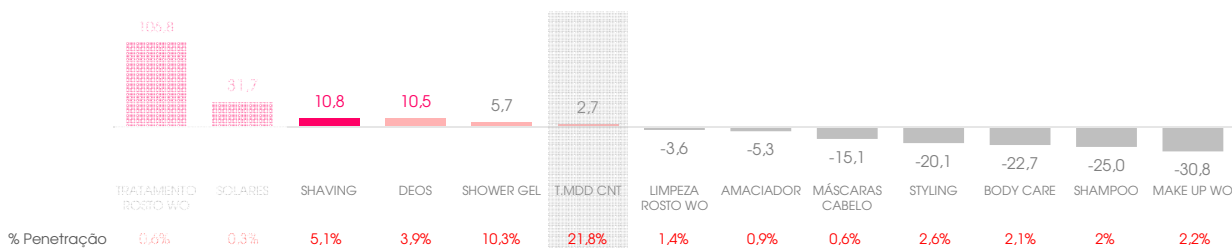
MARCAS CONSUMIDORES  
powered by KANTAR WORLD PANEL  
CENTSOMÉCIA

Legenda: Tratamento, Limpeza e Make Up : Dados no universo Feminino

### 3 MDD CONTINENTE COMEÇA A DESENVOLVER-SE NOS SEGMENTOS ESPECIALIZADOS

Beauty | % Ev. dos compradores da MDD Continte por categoria | MAT T1 2017 vs. homólogo

**CONTINENTE**



Já conta com **nova gama** de e... produtos de beleza e **naturais** !



MARCAS CONSUMIDORES  
powered by KANTAR WORLD PANEL  
CENTSOMÉCIA

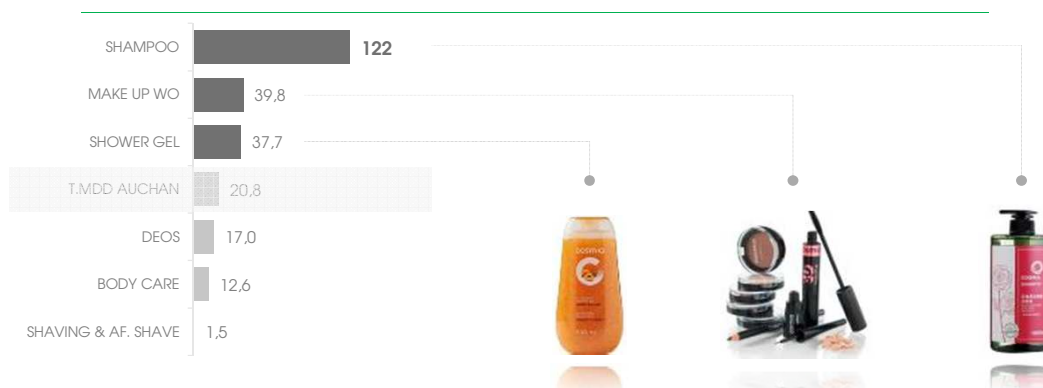
Nota: Tratamento de Rosto e Solares com muito baixa penetração. Usar com cuidado e apenas como referência da tendência das categorias.

Legenda: Tratamento, Limpeza e Make Up : Dados no universo Feminino

### 3 MDD JUMBO COMEÇA A RECRUTAR COM COSMIA

Beauty | % Ev. dos compradores da MDD Auchan por categoria | MAT T1 2017 vs. homólogo

#### Novo portfólio Cosmia



MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLD PANEL  
CENTRO M&C

Legenda:  
Make Up : Dados no universo Feminino  
Restantes categorias sem penetração mínima para análise

## CONCLUSÕES

- 1 CONSUMO PER CAPITA NÃO DISPARA**  
INICIO DO ANO MENOS POSITIVO PARA O CONSUMO DENTRO DO LAR. ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO, MUDANÇA DO TIPO DO LAR E MAIS CONSUMO FORA DO LAR IMPACTA A COMPRA DO GRANDE CONSUMO
- 2 BEAUTY: UM REFORÇO DA SOFISTICAÇÃO E DA ESPECIALIZAÇÃO**  
O SHOPPER PROCURA CADA VEZ MAIS A UMA COMPRA SOFISTICADA E ESPECIALIZADA. NESTE CONTEXTO A ATRACTIVIDADE É FUNDAMENTAL PARA O MASS MARKET CRESCER.
- 3 MARCAS DE DISTRIBUIDOR RECUPERAM TERRENO ÀS DE FABRICANTE**  
FORTE INVESTIMENTO DAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR NA OFERTA OFERECIDA, ESPECIALMENTE EM HIGIENE & BELEZA  
DESTAQUE DO LIDL, MARCA MAIS DINÂMICA NESTE INICIO DO ANO

MARCAS  CONSUMIDORES  
powered by  
KANTAR WORLD PANEL  
CENTRO M&C



# MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR **WORLD**PANEL

