

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR **WORLD**PANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

AGENDA

1 SHOPPER TRENDS
MENOR CONSUMO EM CASA

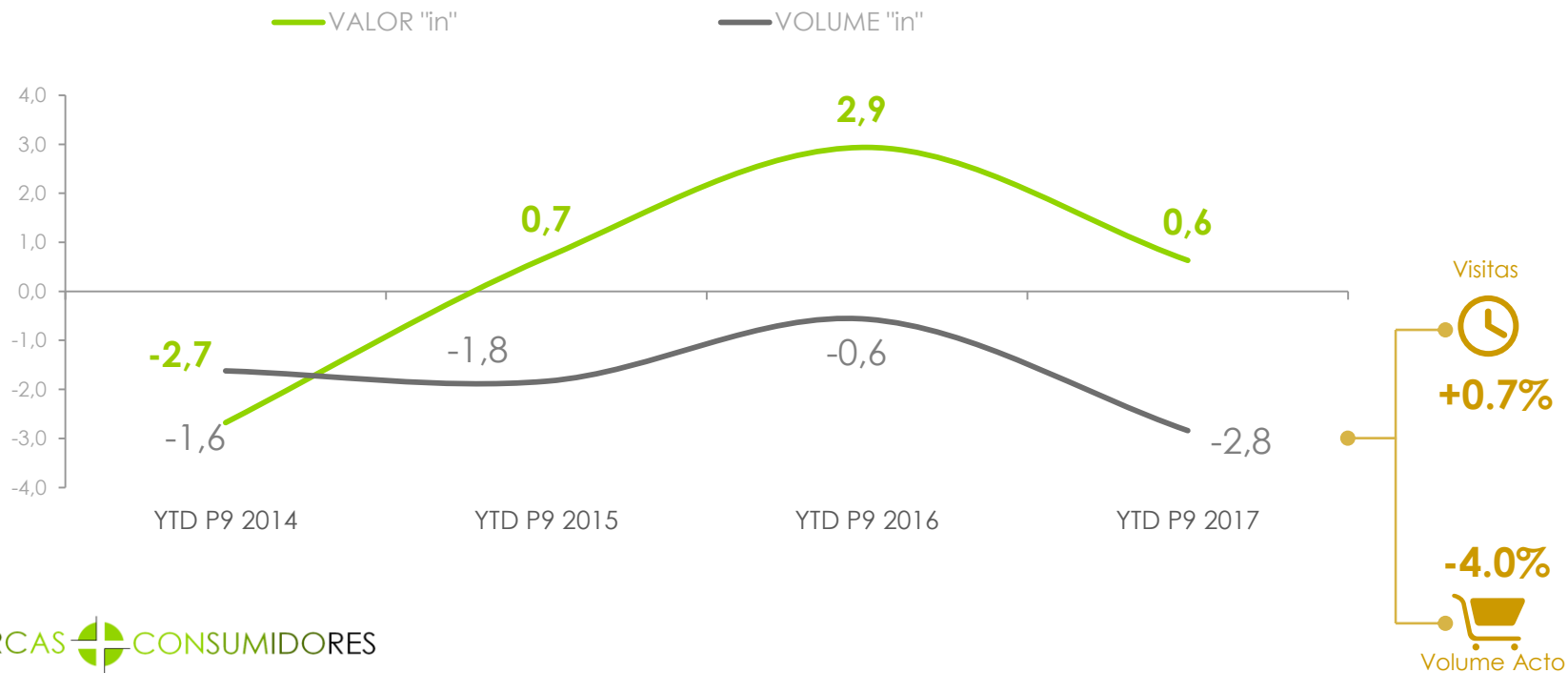
2 HEALTHY FOOD
PROCURA DO BEM ESTAR EVOLUI AO LONGO DO TEMPO

3 E-COMMERCE
PORTUGAL AINDA NUMA FASE “INICIAL”

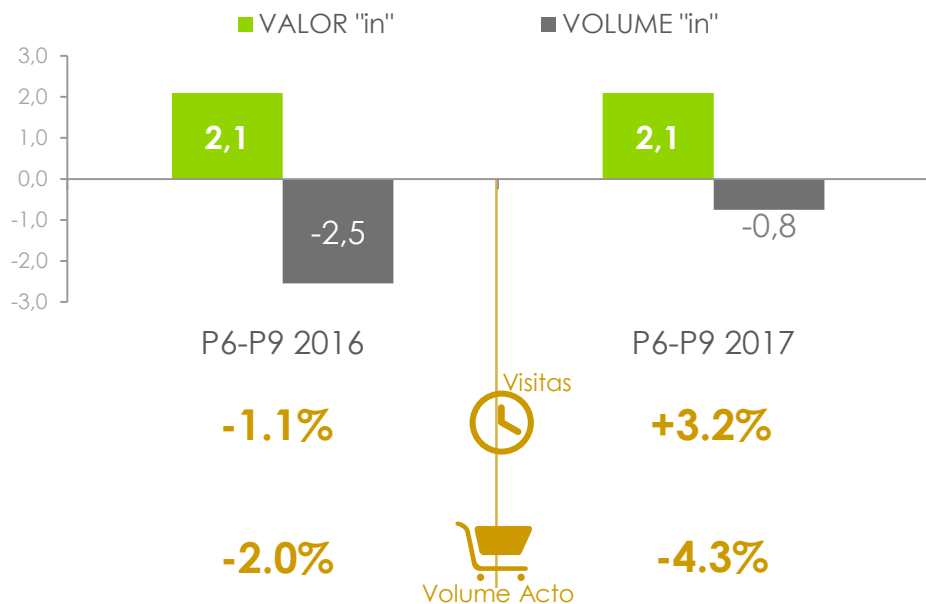
1

SHOPPER TRENDS
MENOR CONSUMO EM CASA

FCMG | Evolução em Valor e Volume | YTD P9 2017 vs. homólogo



FCMG | Evolução em Valor e Volume | Verão P6 a P9 vs. Verão homólogo



Valor
Out-of-Home*



+3.0%



(YTD P4 a P9 2017 vs. homólogo)

*OOH sem Bebidas Quentes

1

UM VERÃO 2017 COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO PARA O “FORA DE CASA”

OOH | Evolução OOH - Bebidas & Snacking | P04-P09 2017 vs Homólogo

+6%

Volume (unidades)

+15%

OOH SEM BEB. QUENTES

OOH
BEBIDAS &
SNACKING

+3%

Valor (€)

+6%

OOH SEM BEB. QUENTES

MARCAS  CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL

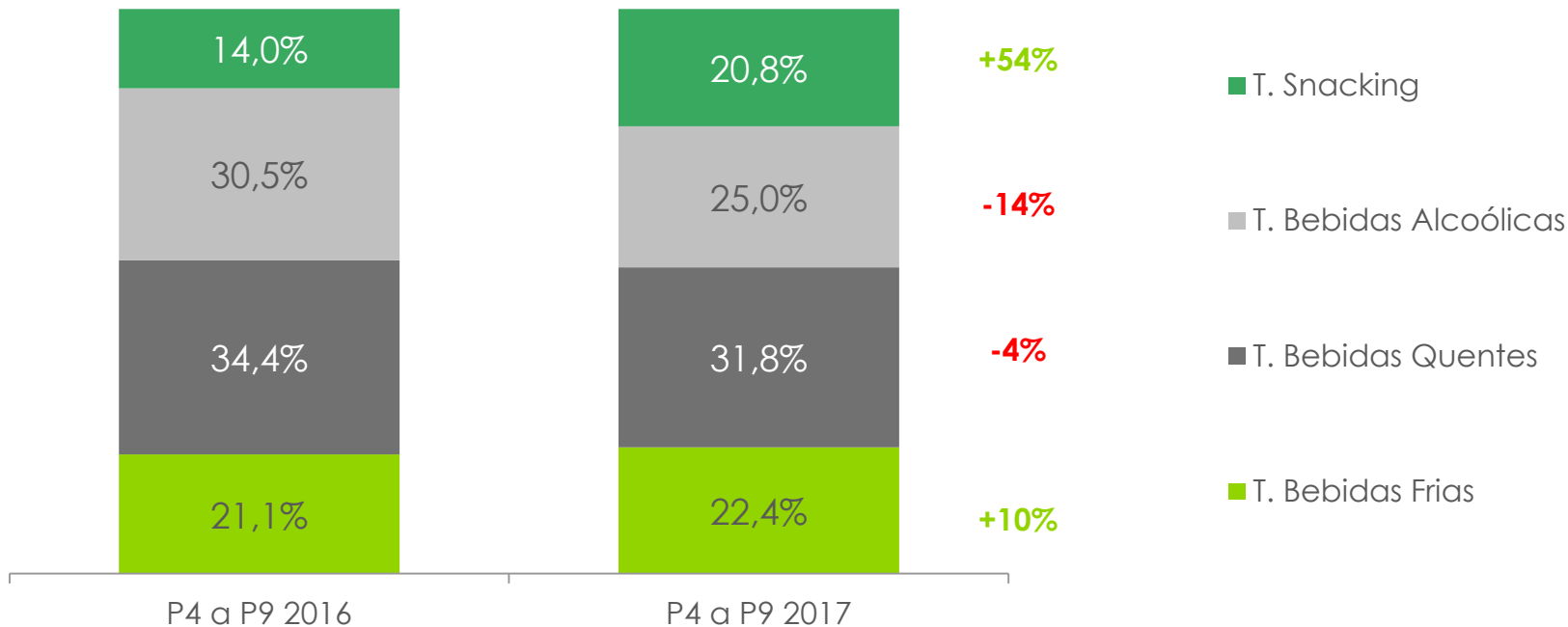
CENTRO M&CA

1

BEBIDAS FRIAS E SNACKING GANHAM ESPAÇO EM DETRIMENTO DAS BEBIDAS QUENTES E BEBIDAS ALCOÓLICAS

OOH | Share% de Valor - Bebidas & Snacking, por macro sectores | P04-P09 2017 vs Homólogo

Varição em Valor

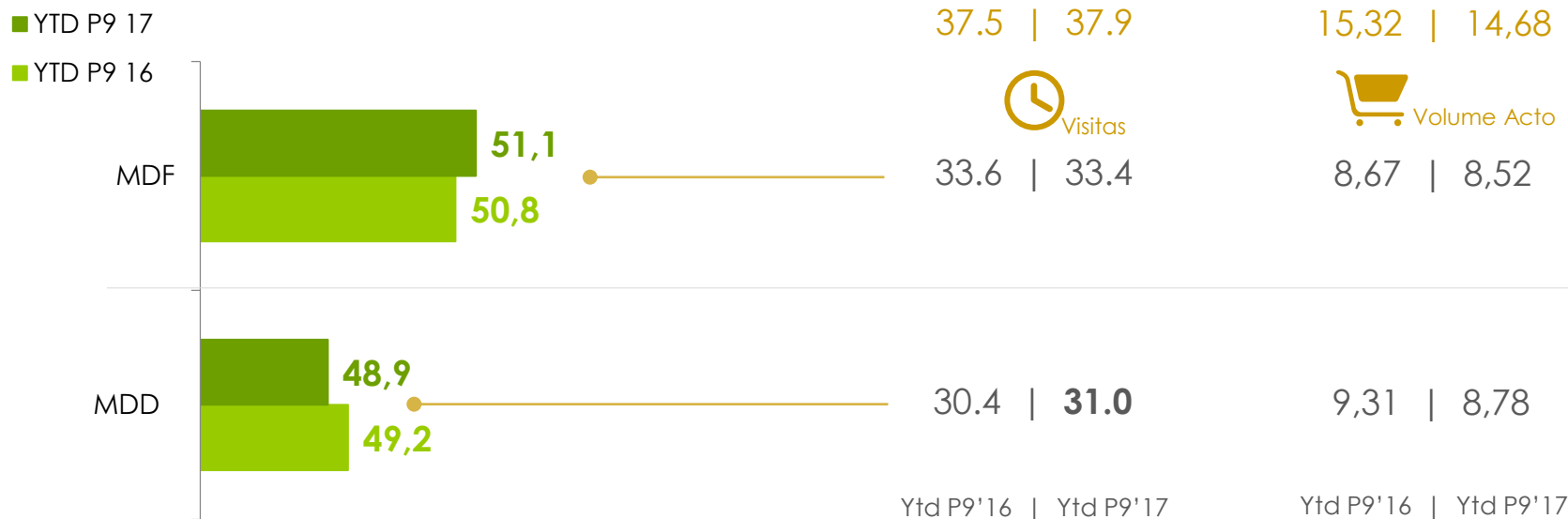


MARCAS  CONSUMIDORES

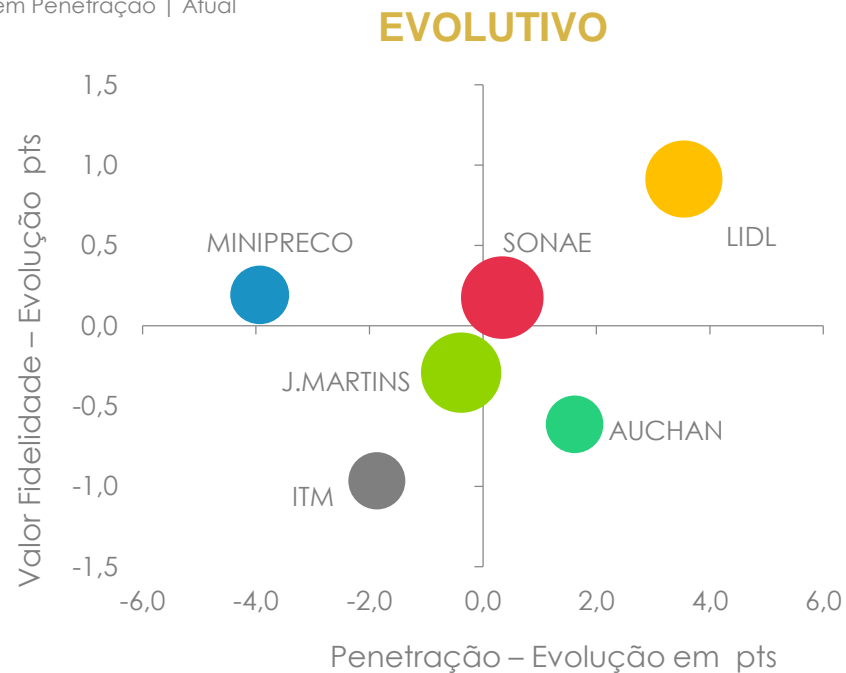
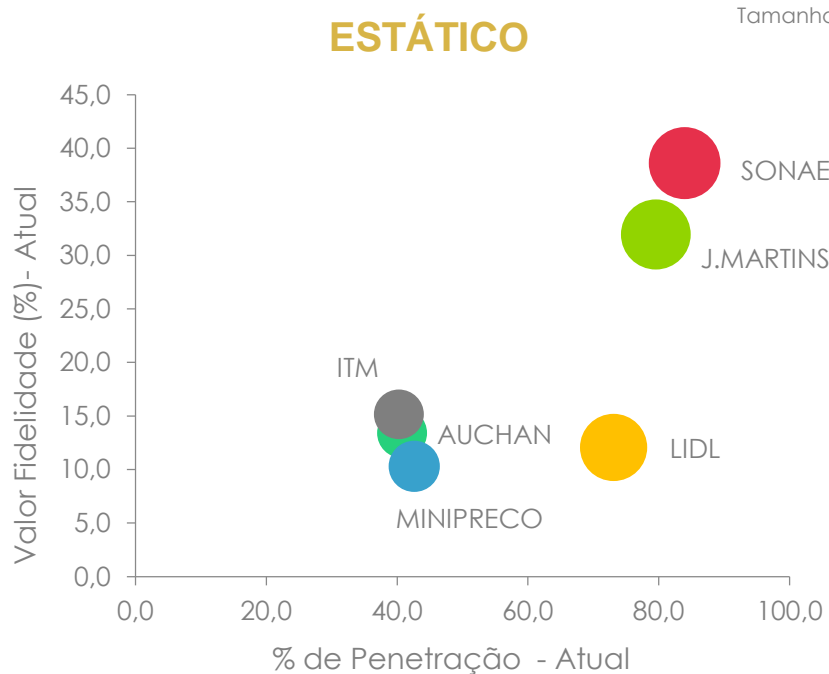
powered by KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

FMCG SEM FRESCOS | MDD vs. MDF. Evolução Quotas Volume e KPI's | YTD P9 vs. homólogos



FMCG - Mapping Penetração e Fidelidade Valor dos Retalhistas | YTD P9 2017 vs. homólogo



2

HEALTHY FOOD

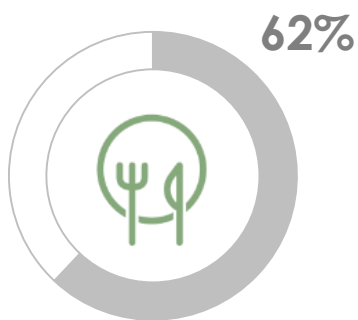
PROCURA DO BEM ESTAR EVOLUI AO LONGO DO TEMPO

2

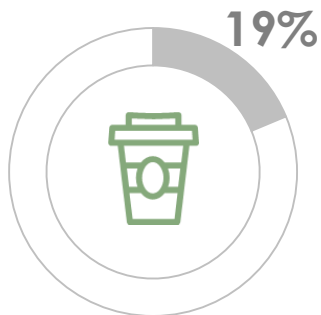
DENTRO DE CASA ALIMENTAÇÃO MANTÉM-SE COMO RAZÃO PRINCIPAL PARA MENOR VOLUME EM FMCG

FCMG | Quotas e Evolução em Volume | YTD P9 2017 vs. YTD P9 2016

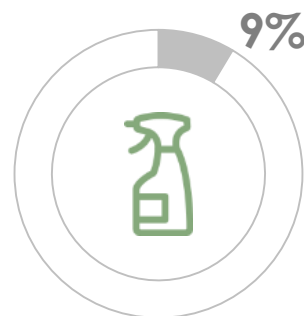
Alimentação



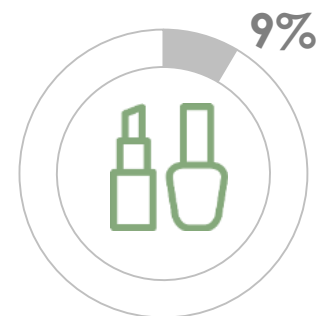
Bebidas



Home Care



Health & Beauty



% Evolução
Volume

-4.2%

-1.9%

-1.2%

+3.0%

 **PL GOURMET**

MARCAS  CONSUMIDORES

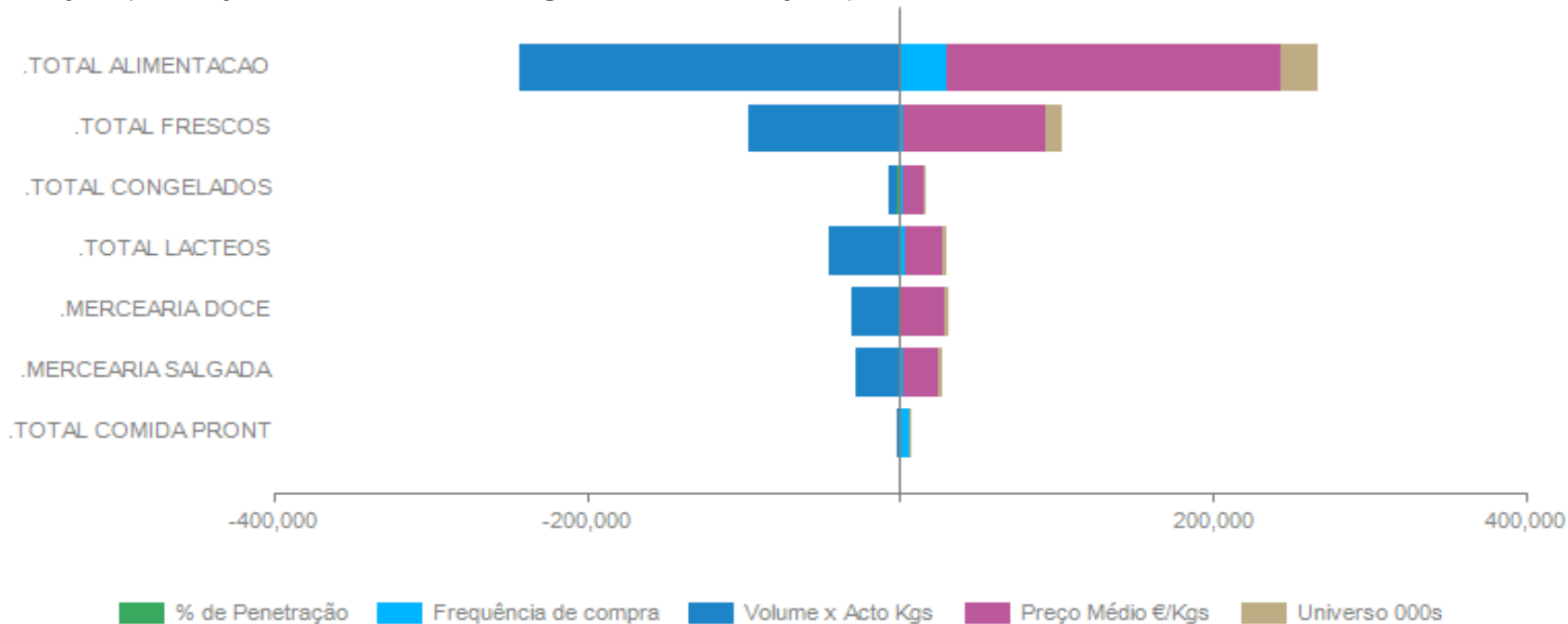
powered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

2

TODAS AS CATEGORIAS ALIMENTARES SOFREM COM REDUÇÃO DAS CESTAS DE COMPRA

Alimentação | Evolução KPI's de cada Categoria de Alimentação | YTD P9 2017 vs. YTD P9 2016



% de Penetração

Frequência de compra

Volume x Acto Kgs

Preço Médio €/Kgs

Universo 000s

MARCAS CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

MUITO ENVOLVIDOS COM A "PROMO" E "PREÇO"



"Procuro produtos em Promoção"

-2,6pp



"Não me importo de pagar mais pela qualidade"

+10,4pp

MAIS "SAUDÁVEL"



"Atualmente como menos gorduras"

+1,3pp

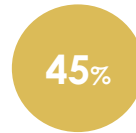
MAIS "CONVENIÊNCIA"



"Estou disposto a pagar mais por produtos que me facilitam o trabalho doméstico"

+24,5pp

MAIS INFORMADO

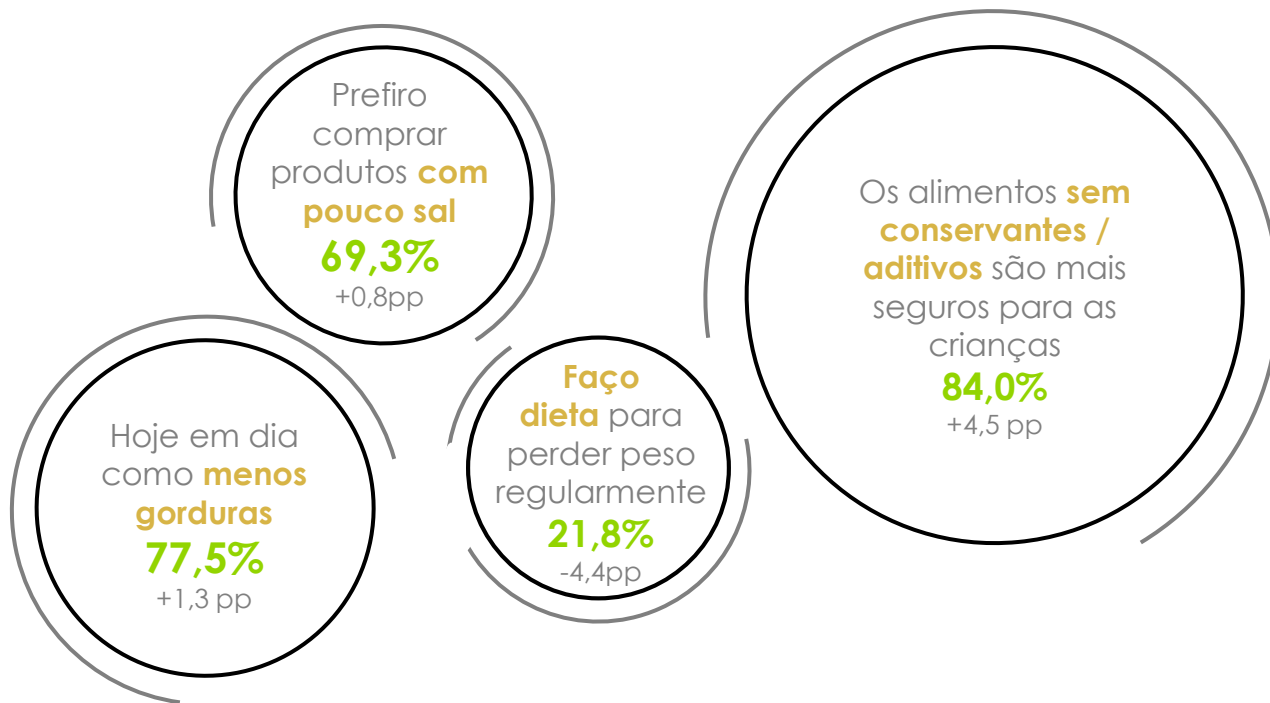


"Estou informado sobre os produtos em anúncios na TV"

+15,6pp

2 PORTUGUESES PREOCUPAM-SE MAIS COMO SEU BEM ESTAR

LIFESTYLES 2017 | X% de respostas que concordam Evol (pp) | 2017 vs 2013



2 E ATÉ MESMO FORA DE CASA A SAÚDE JÁ É UMA QUESTÃO

OOH | Motivos de consumo de bebidas (incluindo café) | %Ocasões | FY2016 vs homólogo

9/10

vezes que bebemos, procuramos...

'SAUDÁVEL' NO OOH?
JÁ É UMA REALIDADE.

Prazer



42%
-4,0pp

Sabor



20%
+0,5pp

C/ Comida



9%
0,0pp

Beb. Favorita



9%
+1,3pp

Saúde



9%
+2,7pp

MARCAS  CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

2

A PERCEÇÃO DE SAUDÁVEL MUDOU FORMANDO DUAS GERAÇÕES DISTINTAS DE PROCURA DE BEM ESTAR

HÁ 5 ANOS

Antigo Saudável

Lares mais Maduros

(index 108 reformados)



Menos Urbanos

(index 119 interior norte)



0%

Integrais, Magros, Light, Bifidus, Fibras, Baixo teor de Sal / Açúcar, Soja, Aveia, Funcionais, Cardiovasculares

98%

Penetração

EM 2017

Novo Saudável

Lares Mais jovens



Millennials



Sem Glúten, Sem Lactose, Biológicos, Espelta, Stevia, Alfarroba, Granola, à base de Arroz, Antioxidantes

51,6%

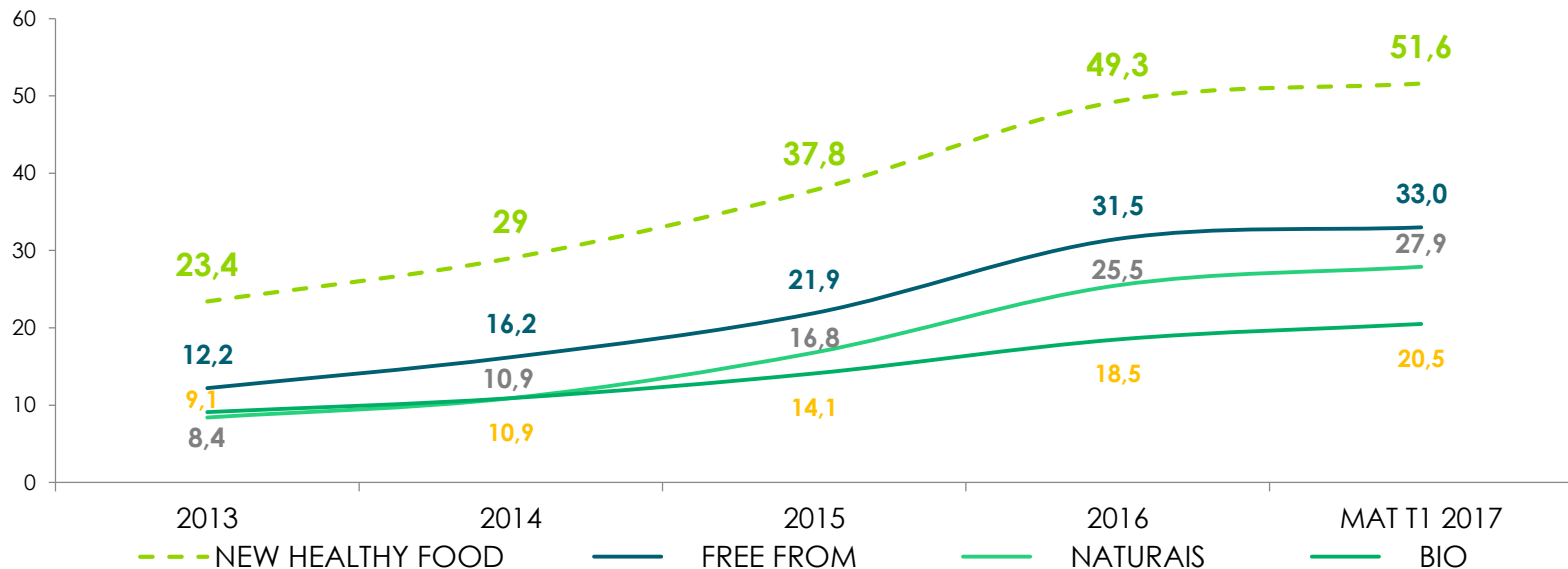
Penetração

MARCAS  CONSUMIDORES

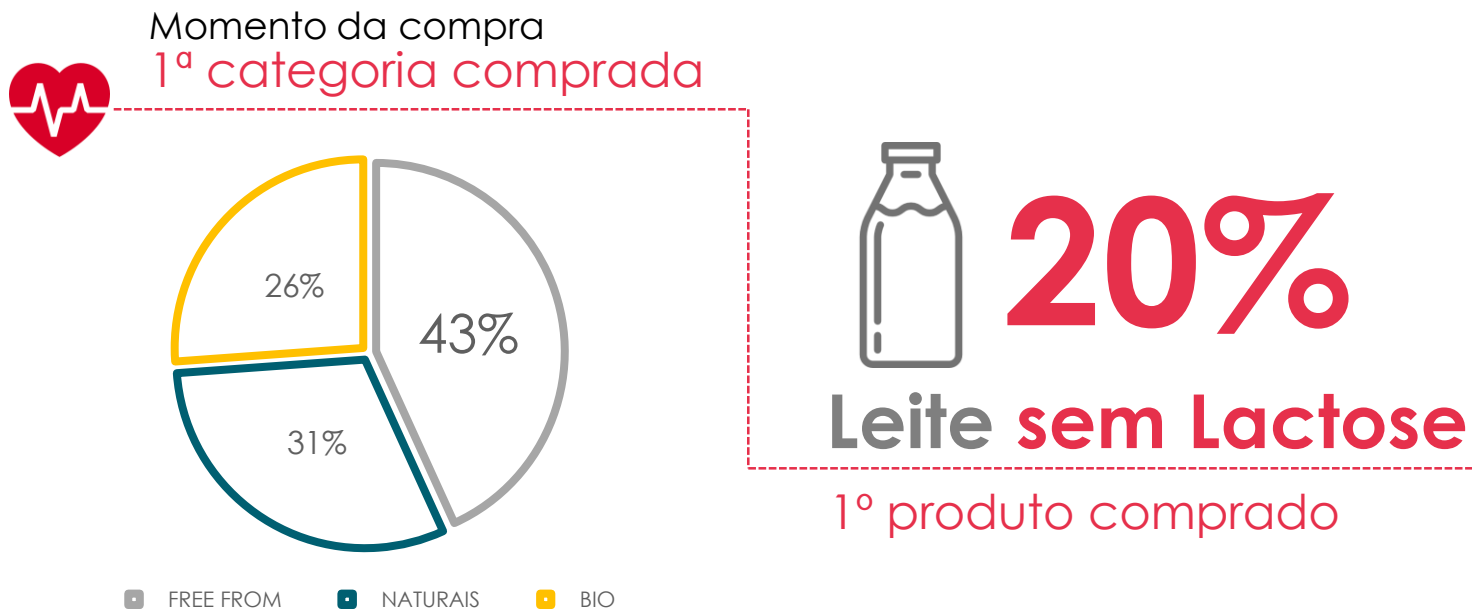
powered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

NEW HEALTHY FOOD | % Evolução da Penetração



SHOPPER NEW HEALTHY FOOD | % de Compradores | Análise das Compras Consecutivas - Momento da compra 1º Semestre de 2016



2 EXPERIMENTAÇÃO TRANSFORMA-SE EM ADESÃO

SHOPPER NEW HEALTHY FOOD | Análise das Compras Consecutivas

Momento da Compra
1º Semestre 2016



3 Meses Depois



6 Meses Depois

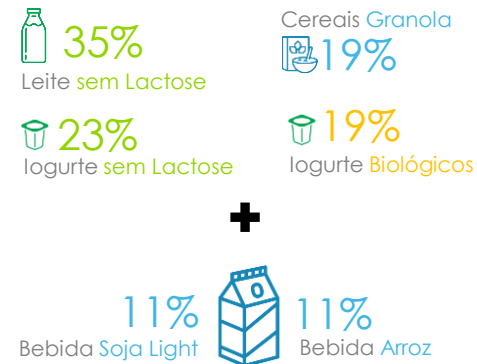


Hoje em dia

10 Meses depois



2 produtos comprados



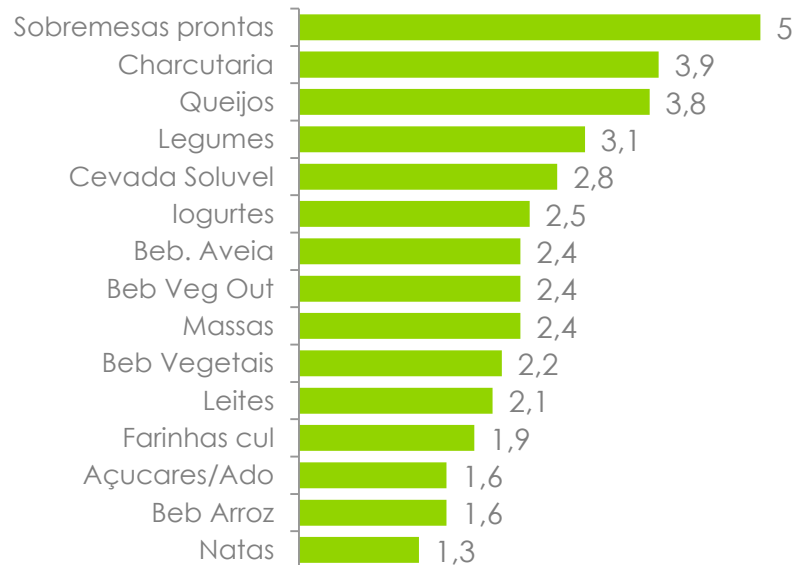
MARCAS CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL

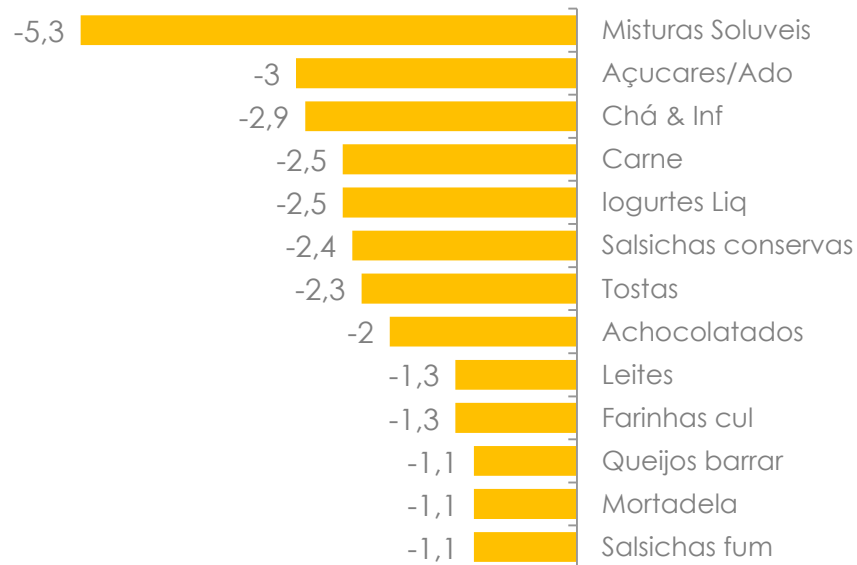
CENTROMARCA

HEALTHY FOOD | Evolução penetração categorias saudáveis e não saudáveis

Produtos Saudáveis



Produtos Normais



3

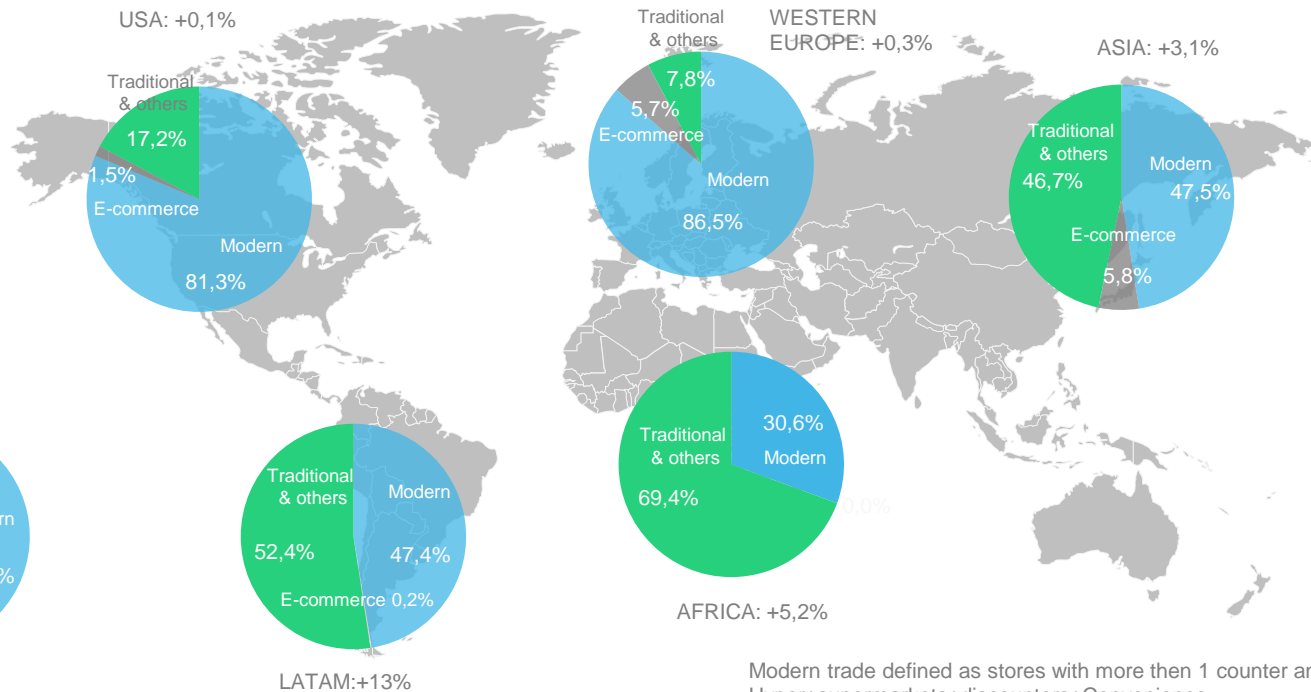
E-COMMERCE

PORTUGAL AINDA NUMA FASE “INICIAL”

3

E-COMMERCE MAIS RELEVANTE NA ASIA E EUROPA OCIDENTAL

% value share 52we march 2017 and annual growth %



Modern trade defined as stores with more than 1 counter and marketed offer:
Hyper+supermarkets+discounters+Convenience

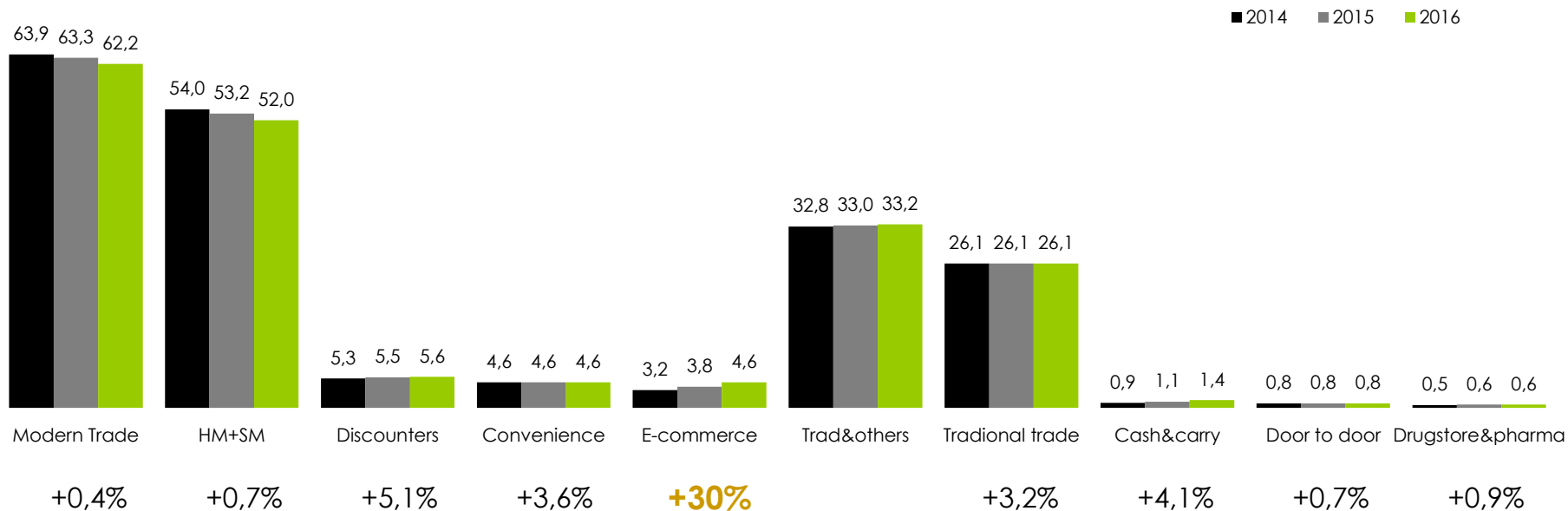
E-commerce defined as bricks with online offer or drive + pure players & marketplace

Traditional & others defined as traditional outlets + Door to door + cash & carry
+Drugstore +Pharmacy

3

EXPLOSÃO DO E-COMMERCE QUANDO A DISTRIBUIÇÃO MODERNA PERDE TERRENO

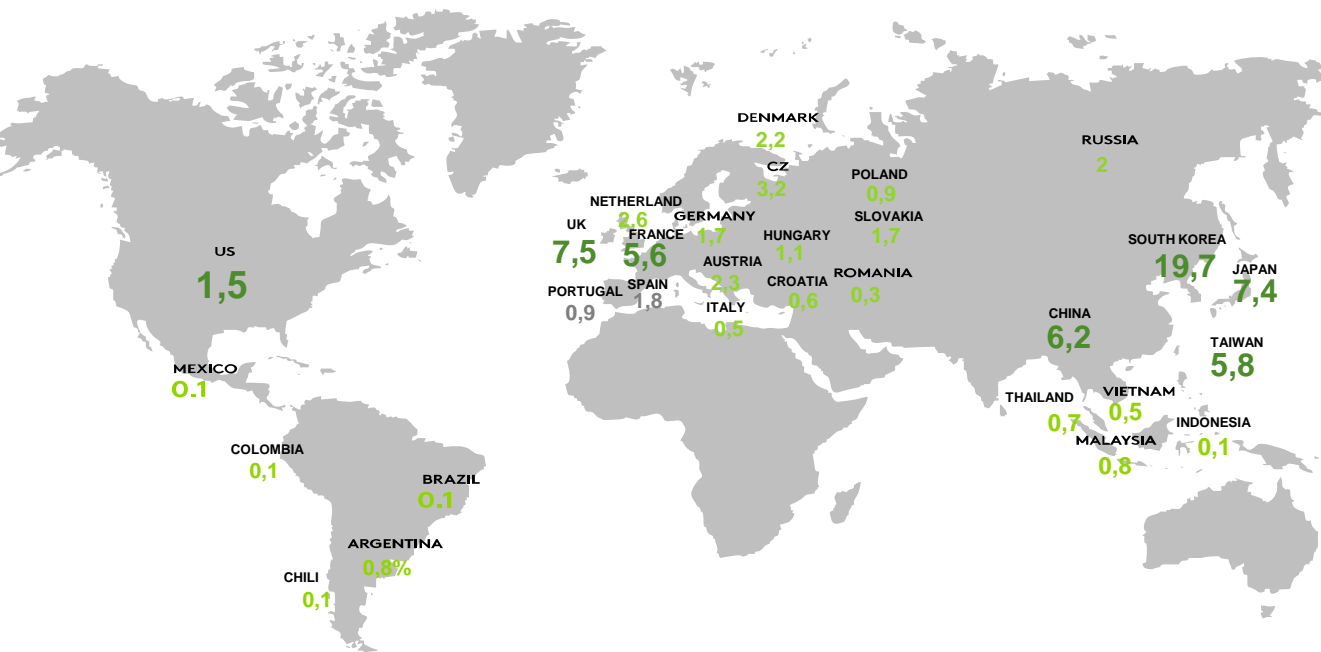
% global value share by channel MAT March 2017/2016



% Evol Value MAT March 2017/2016

3

7 PAÍSES DOMINAM O E-COMMERCE: COREIA SUL, UK, JAPÃO, CHINA, TAIWAN, FRANÇA e USA



FAST GROWING
Mat March 2017 value growth
+29,6%



% Value share of ecommerce
in FMCG market
4,6%



Top 5 contributors to value growth in Mat
March 2017
China, US, South Korea, UK, France

Source: Kantar Worldpanel, Europanel, Intage – MAT March 2017 – share of market in value

MARCAS  CONSUMIDORES

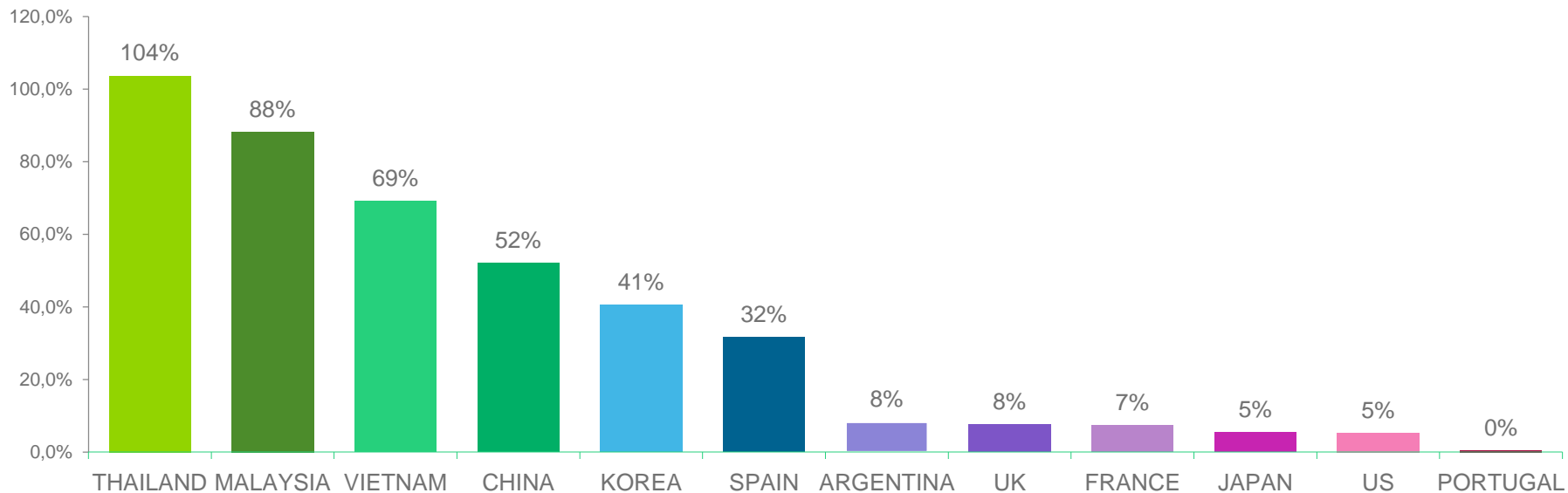
powered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

3

CRESCIMENTO FORTE DO E-COMMERCE EM DIVERSOS PAÍSES ASIÁTICOS

E-commerce in FMCG % annual value growth MAT March 2017



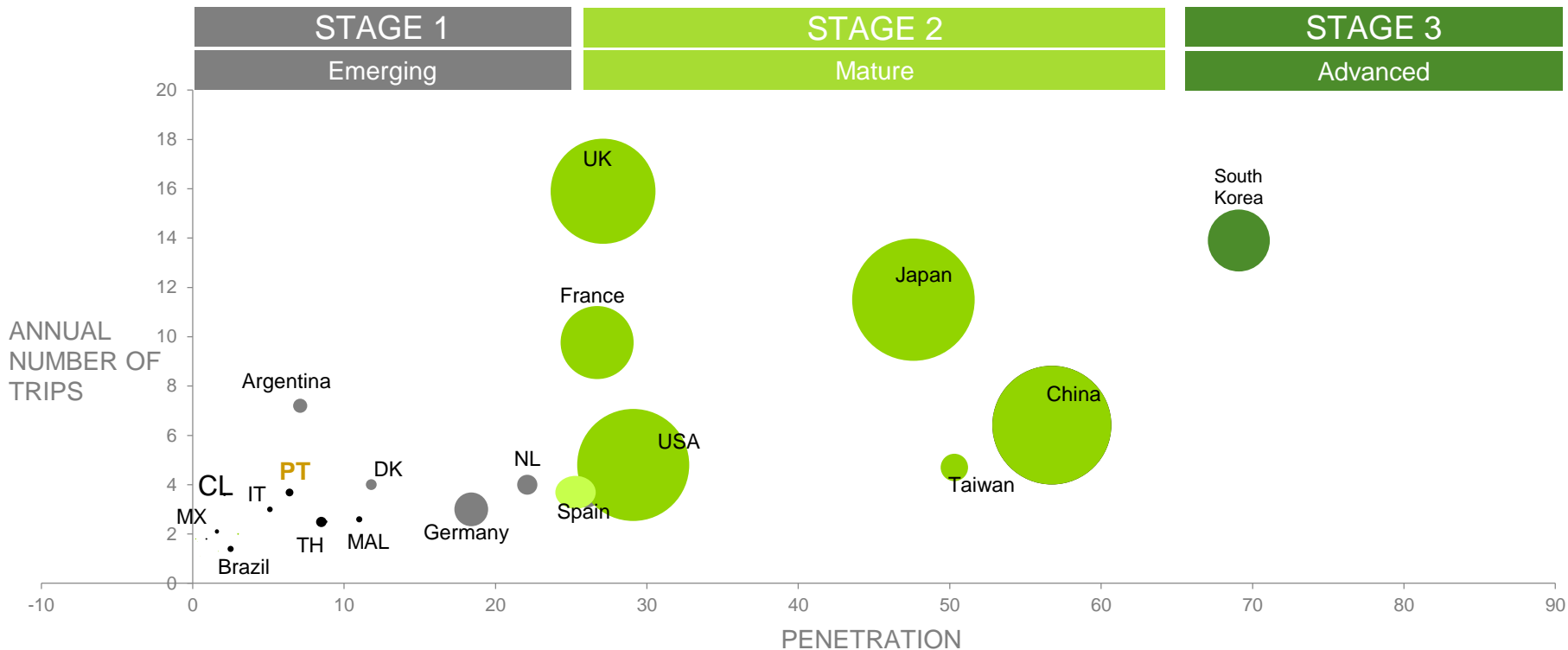
Source Kantar Worldpanel, Intage

MARCAS + CONSUMIDORES

powered by KANTAR WORLD PANEL

CENTRO MARCA

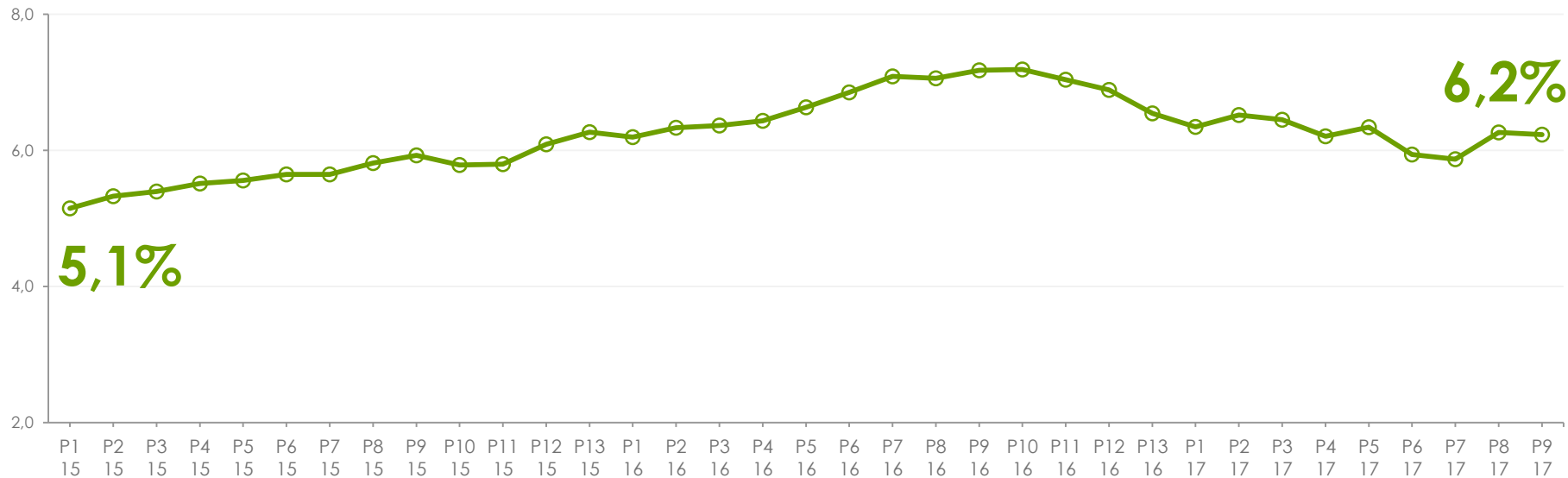
3 PORTUGAL AINDA NA FASE DE DESENVOLVIMENTO, FRANÇA e UK NA FASE DE MATURIDADE DO E-COMMERCE



3

ONLINE COM DIFICULDADES EM AUMENTAR O NÚMERO DE ADEPTOS

FMCG – Penetração @online | Rolling MAT

MARCAS  CONSUMIDORESpowered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

FMCG - @online | YTD P9 2017 vs. homólogo

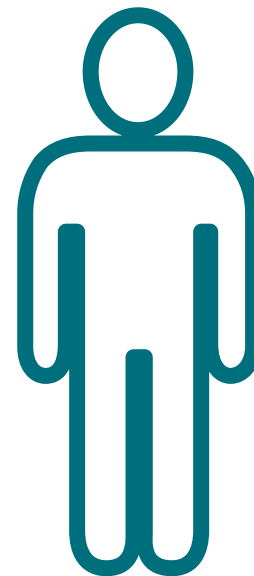
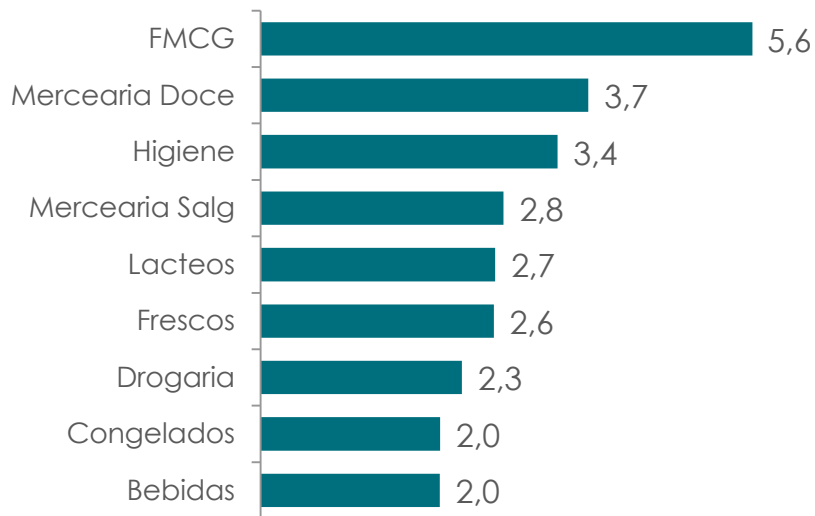
ONLINE SHOPPERS



- **Região Lisboa:** 33% dos compradores (index 137)
- **Até 49 anos:** 72% dos compradores (index 185)
- **Classe Social Alta e Media Alta:** 20% dos compradores (index 134)
- **Famílias com crianças pequenas:** 31% dos compradores (index 256)

FMCG - @online | Penetração Macro Categorias | YTD P9 2017 vs. homólogo

ONLINE SHOPPERS



3

NO CURTO PRAZO, AS COMPRAS ONLINE NÃO ESTÃO A ATRAIR MAIS COMPRADORES

FMCG - @online | YTD P9 2017 vs. homólogo



226 mil lares compradores

+1.0% Evol. em Volume (%)

-4.9% Evol. em Valor (%)

Peso em Valor (%) **0.8%**

Ytd P9'16 | Ytd P9'17



Penetração



Visitas



Volume Acto



Gasto Acto

FMCG

5.8 | 5.6

3.5 | 3.4

34,09 | 36,32

64,35 | 64,50

3 MESMA TENDÊNCIA NA COMPRA DE BEAUTY E DE TEXTIL.

Higiene & Beleza e Vestuário - @online | YTD P9 2017 vs. homólogo
 Painéis em Indivíduos



Higiene & Beleza

3.6 | 3.3

2.0 | 1.9

5,92 | 7,08

11,46 | 12,21

Ytd P9'16 | Ytd P9'17

Têxtil (Vestuário)

4.0 | 3.9

2.0 | **3.2**

3.8 | 3.0

39,44 | 37,33

-8.0%

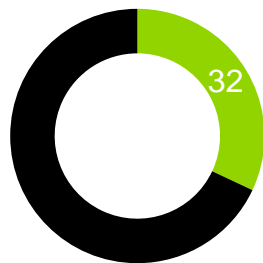
Evol. em Valor (%)

+46.5%

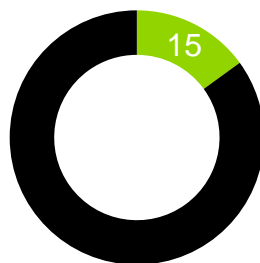
3

EM 2025 O ONLINE FMCG REPRESENTARÁ 170 BN USD
PASSANDO O SEU PESO EM VALOR DE 4,6% PARA 10%

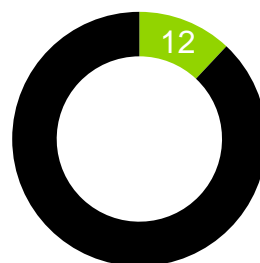
Projected Online Shares in Value in 2025



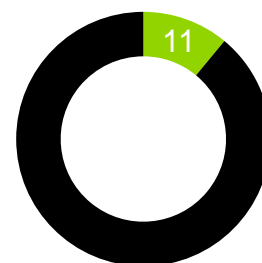
Coreia do Sul



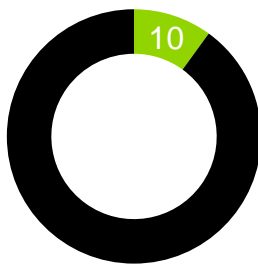
China



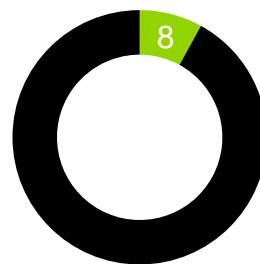
UK



França



Taiwan



USA

MARCAS  CONSUMIDORES

powered by
KANTAR WORLD PANEL

CENTROMARCA

CONCLUSÕES

- 1** **SEGUE O MENOR CONSUMO EM CASA**
SEGUIMOS COM UMA TENDÊNCIA NEGATIVA PARA O CONSUMO DENTRO DO LAR E MAIS CONSUMO FORA DE CASA.
ALIMENTAÇÃO SEGUE A PRINCIPAL RAZÃO DA QUEDA DO FMCG.
- 2** **MAIOR PREOCUPAÇÃO PELO BEM ESTAR**
A PREOCUPAÇÃO PELO BEM ESTAR EVOLUI AO LONGO DO TEMPO.
HOJE EM DIA A “ORIGEM” DOS INGREDIENTES É A MAIOR PREOCUPAÇÃO DO SHOPPER.
- 3** **E-COMMERCE AINDA NUMA FASE “INICIAL”**
EXPLOÇÃO DO E-COMMERCE AO NÍVEL MUNDIAL DEPENDE MUITO DA ASIA, ONDE O E-COMMERCE REPRESENTA 6% DO VALOR DO FMCG.
EM PORTUGAL O E-COMMERCE AINDA ESTÁ NUMA FASE INICIAL SEM ATRAIR NOVOS ADEPTOS

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR **WORLD**PANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS