

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

Nº 6
Março/2018

KANTAR WORLDPANEL

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

AGENDA

1 SHOPPER TRENDS
BEST OF 2017

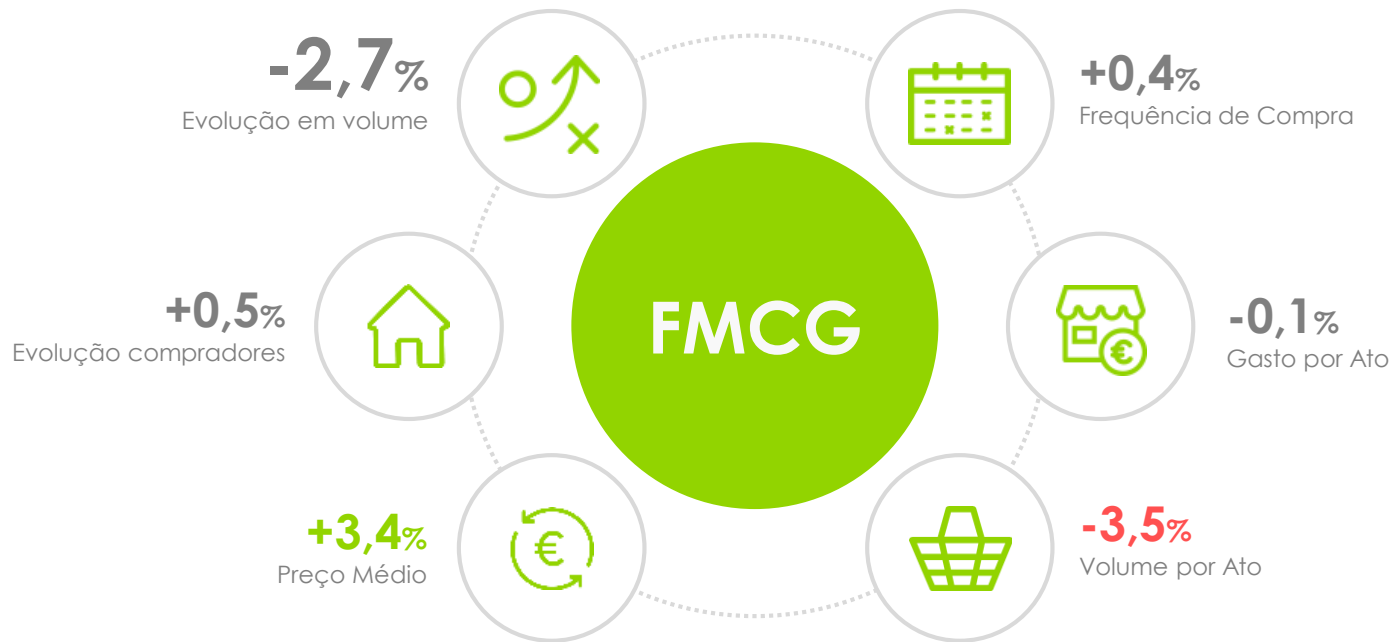
2 PROXIMIDADE & CONVENIÊNCIA
RESPONDEM AS NECESSIDADES DO SHOPPER

3 TRENDS 2018
QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS CHAVES

1

SHOPPER TRENDS
BEST OF 2017

FMCG | % Evolução dos KPI's | 2017 vs 2016



1

MAS NÃO PARA OS SENIORES

% Peso & Evolução Ocasões de Compra por Perfil Etário | 2017 vs 2016



ATÉ 34 ANOS

% Peso
Ocasões

11,2



35 A 49 ANOS

26,7



50 A 64 ANOS

38,1



65 ANOS E MAIS

24,1

% Evolução
Ocasões

-2,6

○
-0,2

1,6

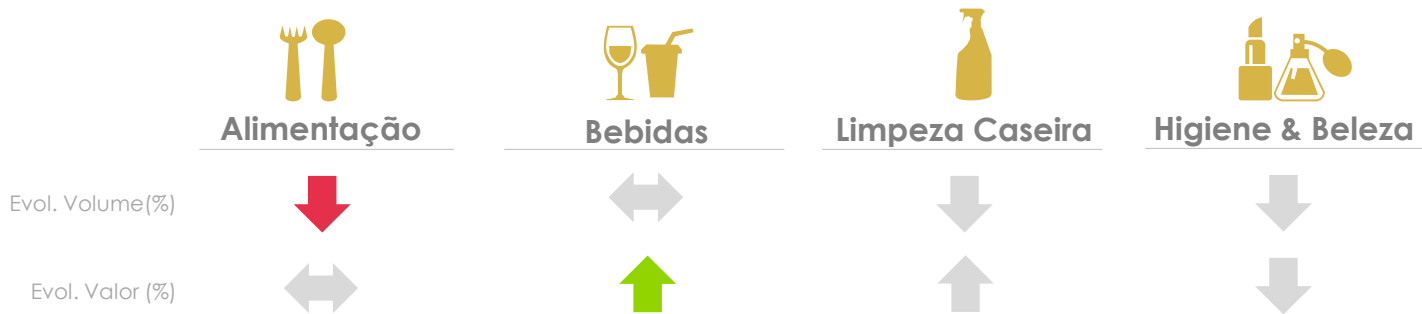
2,6

1

ALIMENTAÇÃO EM CASA FOI O SECTOR MAIS AFECTADO EM 2017

IN HOME VS OUT OF HOME | % Evolução de Volume e Valor por Sector | 2017 vs 2016


Dentro de Casa




Vestuário




Out-Of-Home




Petrol Particular



Evol. Volume(%)

Evol. Valor (%)


Fora de Casa

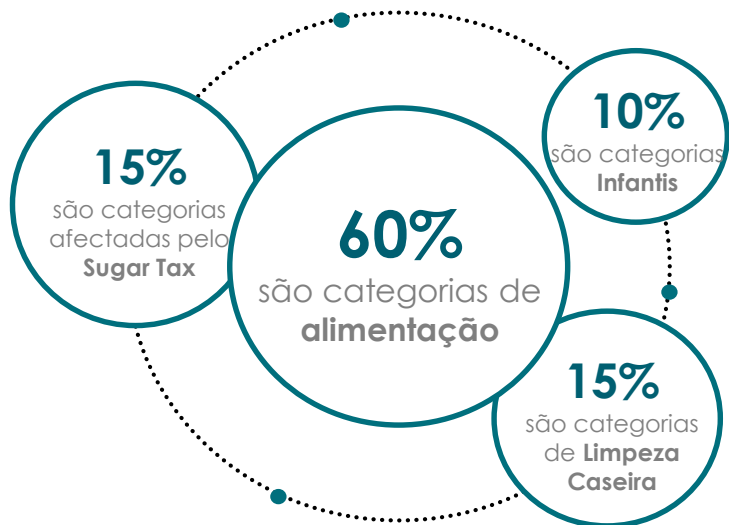
 + 3% Evol. vs homólogo

 + 3% | - 3% Evol. vs homólogo

 - 3% Evol. vs homólogo

FMCG | % Evolução Volume | 2017 vs 2016

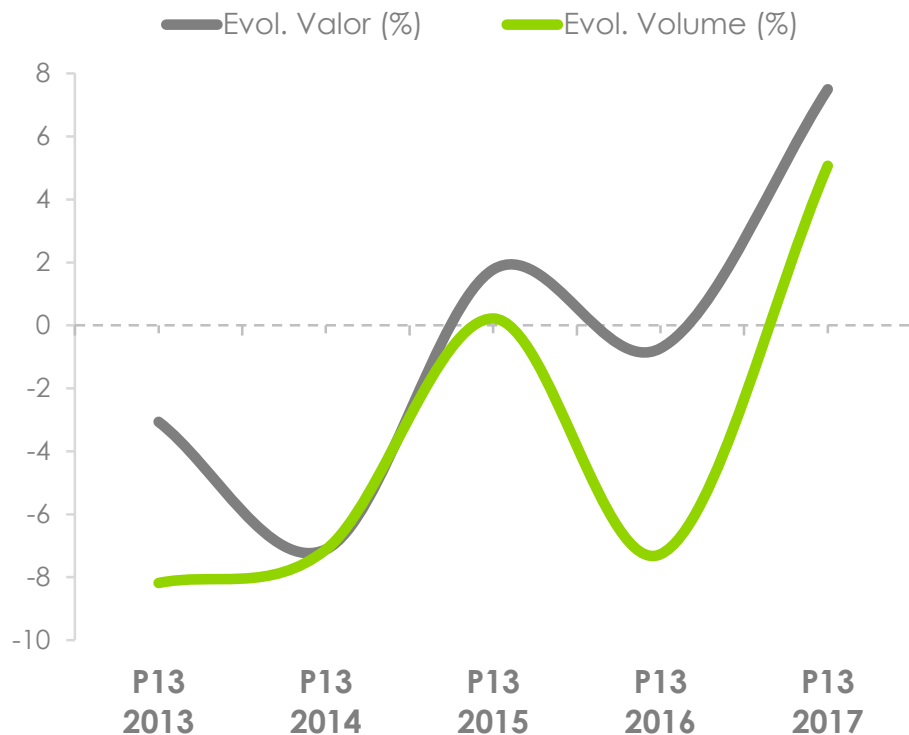
Categorias Negativas



Categorias Positivas



FMCG | % Evolução Valor & Volume | P13



79%

Portugueses passam Natal em casa

54%

“Procuo escolher pratos confeccionados de forma **tradicional**”



Bacalhau

Vegetais



Bolo Rei

25%

“Mesmo durante a época festiva procuro fazer **escolhas mais saudáveis**”



Vegetais



Perú

15%

“Durante a época festiva gosto de me mimar e escolho produtos de **qualidade superior**”



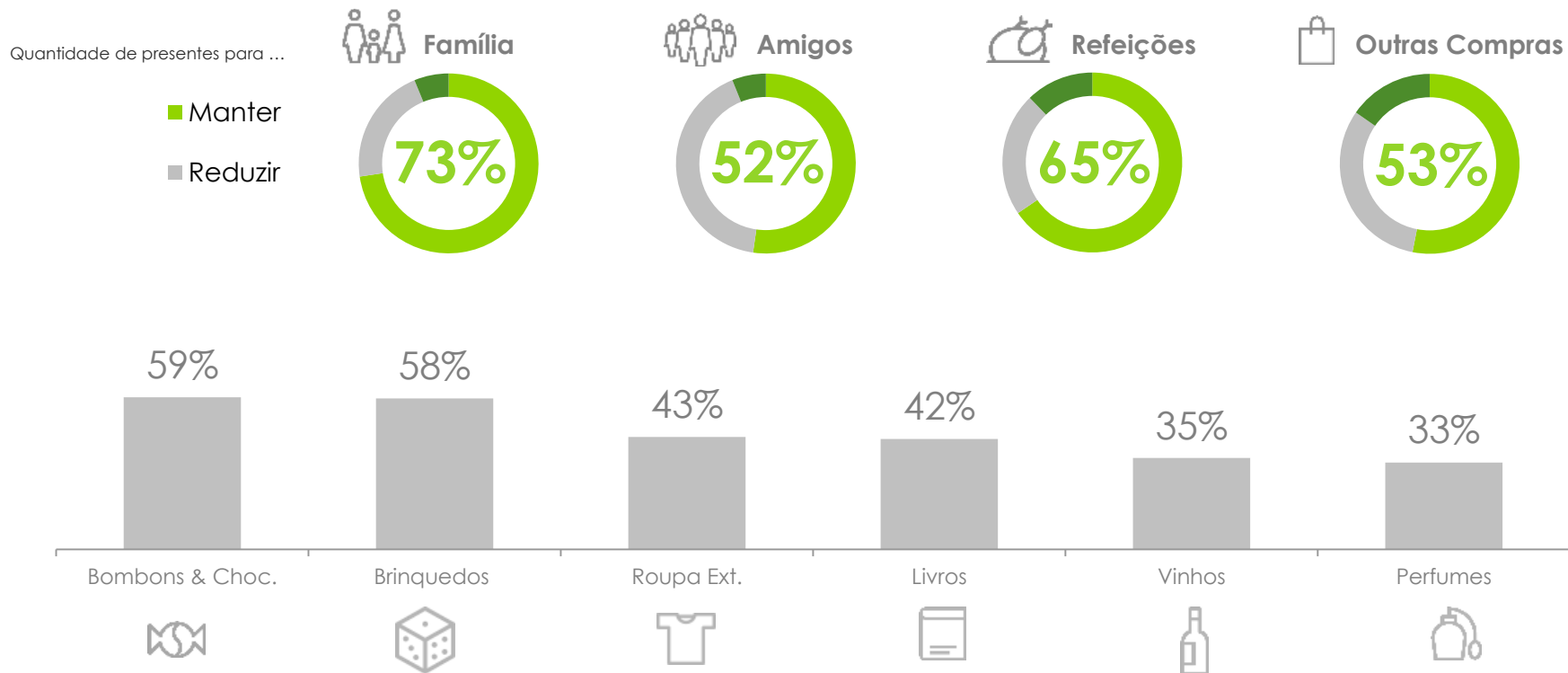
Cabrito



Marisco

Fonte: LinkQ KWP Natal 2017

LinkQ KWP Natal 2017 | INTENÇÃO DE COMPRA RELATIVA MENTE AOS PRESENTES | Compra vs Natal 2016



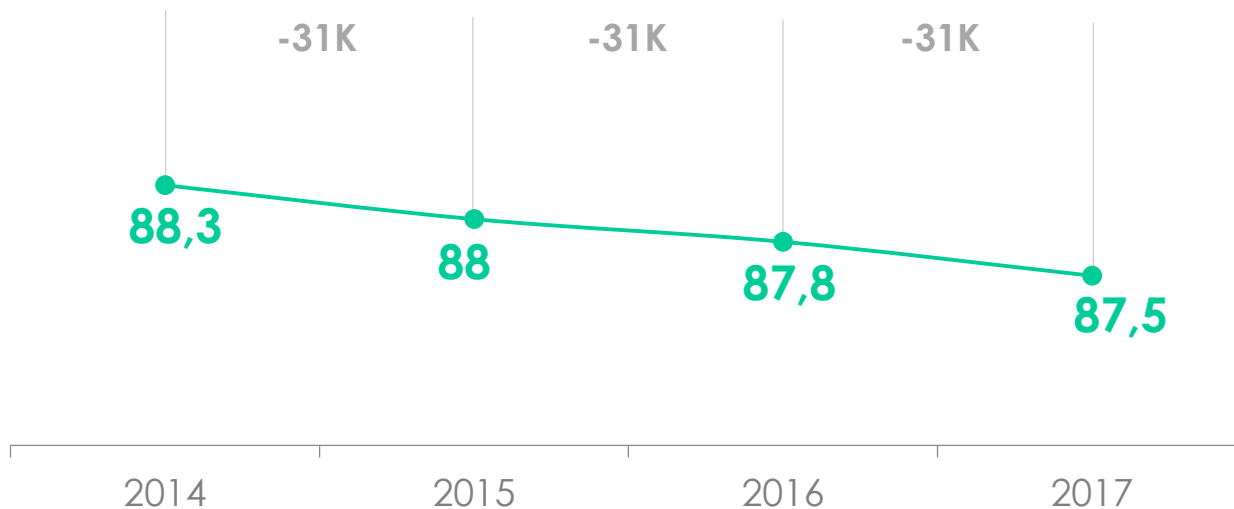
1

HIGIENE & BELEZA NÃO ATRAI COMPRADORES

APESAR DA DISPONIBILIDADE PARA GASTAR NESTE MERCADO ESTAR A CRESCER

H&B | % Penetração e Ev. Compradores | 2017 vs. homólogos

HIGIENE & BELEZA



Ev. Valor *

FMCG

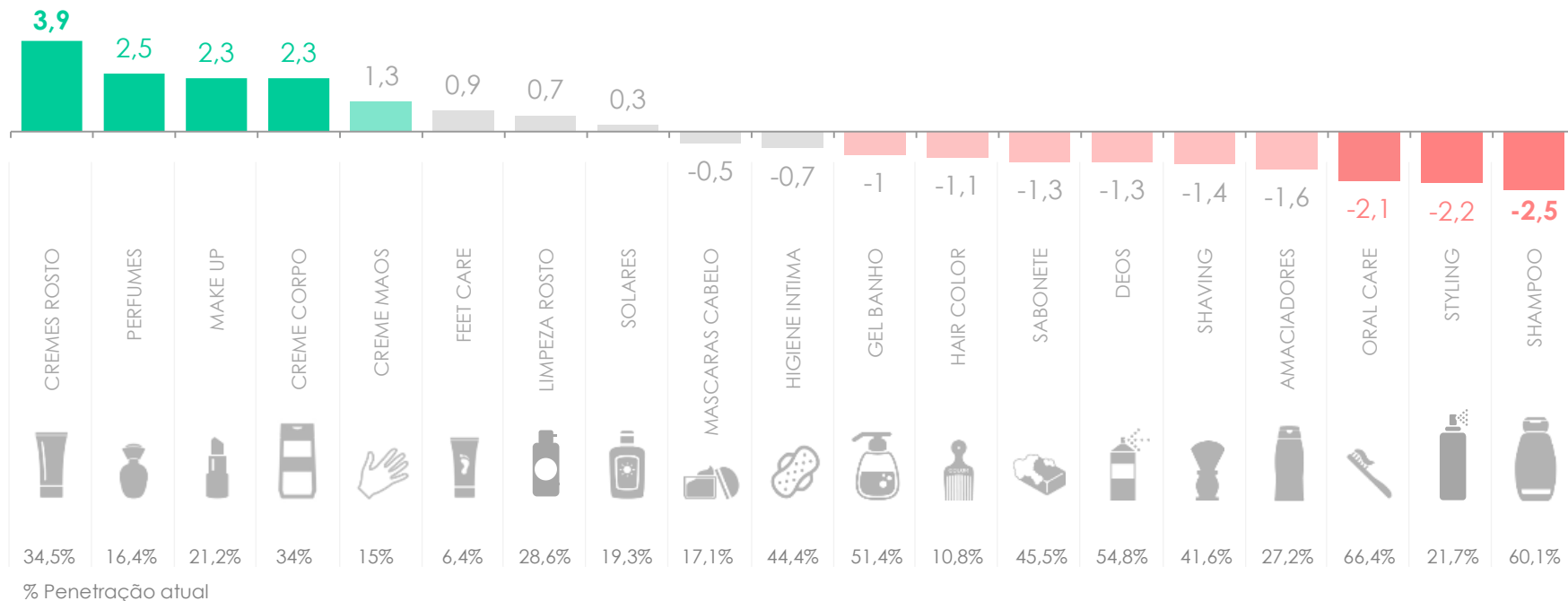
+0,7%

H&B

+1%

CREMES, PERFUMES E MAKE UP FORAM OS QUE MAIS CRESCERAM EM 2017

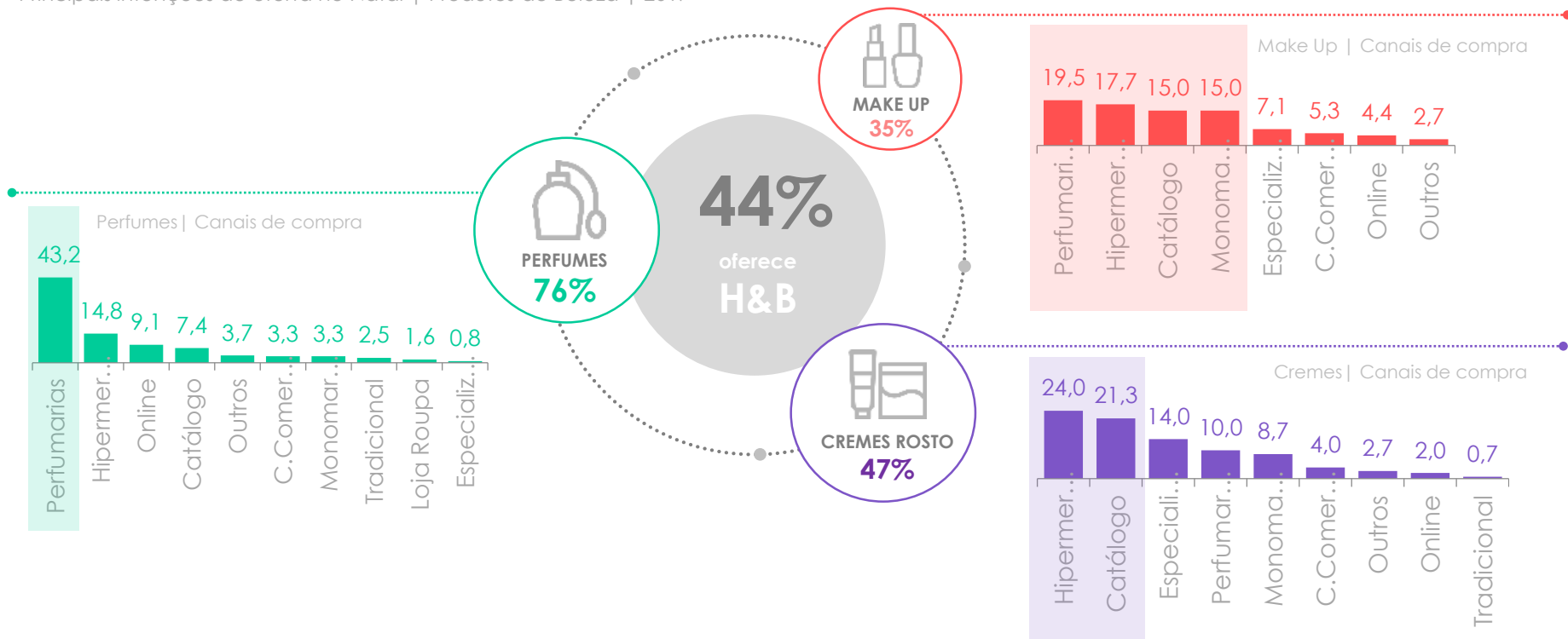
H&B | Ev. Penetração das categorias (pp) | 2017 vs. homólogo



NÃO SÓ PARA CONSUMO PRÓPRIO, MAS TAMBÉM PARA OFERTA

LOJAS ESPECIALIZADAS FORAM O GO-TO DO NATAL, MAS O MASS MARKET TAMBÉM FOI ALTERNATIVA

Principais intenções de oferta no Natal | Produtos de Beleza | 2017



2

PROXIMIDADE & CONVENIÊNCIA
RESPONDEM AS NECESSIDADES DO SHOPPER

2

NO NATAL FORAM OS DISCOUNTS E PD QUE GANHARAM COM AS SUAS MDD'S

FMCG | Penetração do Top 3 insígnias e Contribuição em Volume | P13'2017 vs homólogo

86%

para o crescimento do Natal

%Penetração



51,7%
+2,2pp



40,5%
+3,3pp



8,3%
+3,3pp

Através da



Aumento de Compradores MDD vs 2016

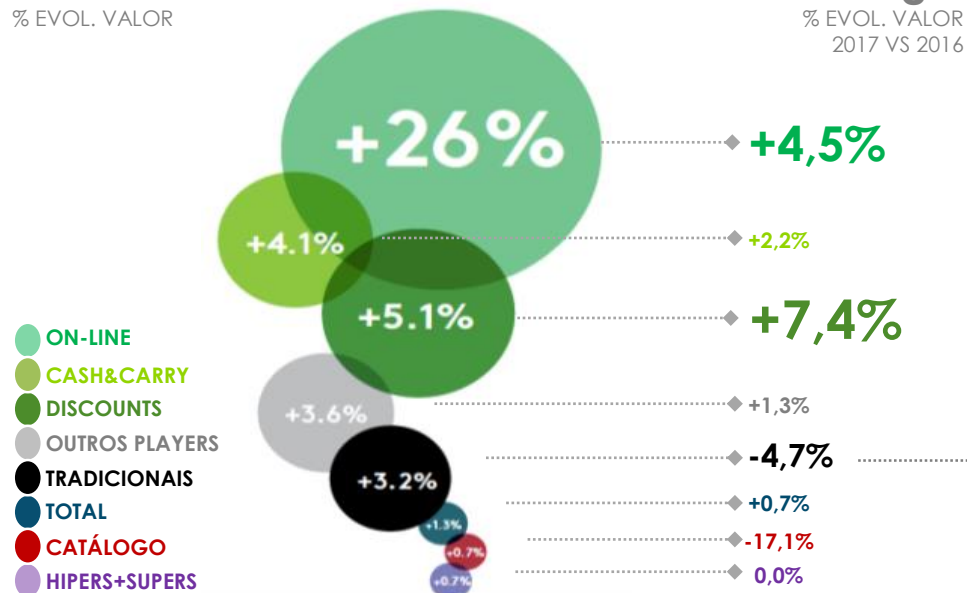
+110 Mil compradores

+138 Mil compradores

+96 Mil compradores

FMCG Mundial

% EVOL. VALOR



FMCG Portugal

% EVOL. VALOR
2017 VS 2016

+4,5%

+2,2%

+7,4%

+1,3%

-4,7%

+0,7%

-17,1%

0,0%

FMCG | Principais KPI's | 2017 vs Homólogo

%Evol. Volume



Tradicionais

-9,3%



Compradores

-122 mil



+7,4%



Frequência

+8,4%

AMANHECER

+8,8%



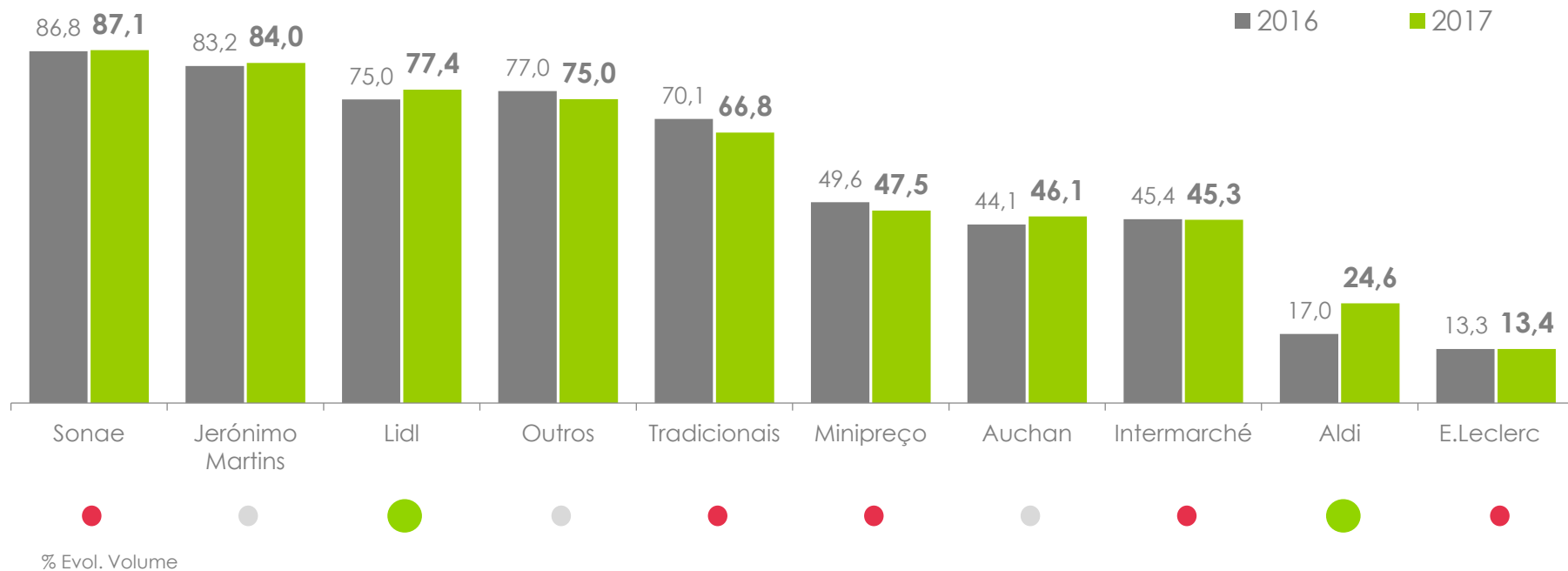
Frequência

+15,9%

2

LIDL & ALDI COM FORTE RECRUTAMENTO EM 2017

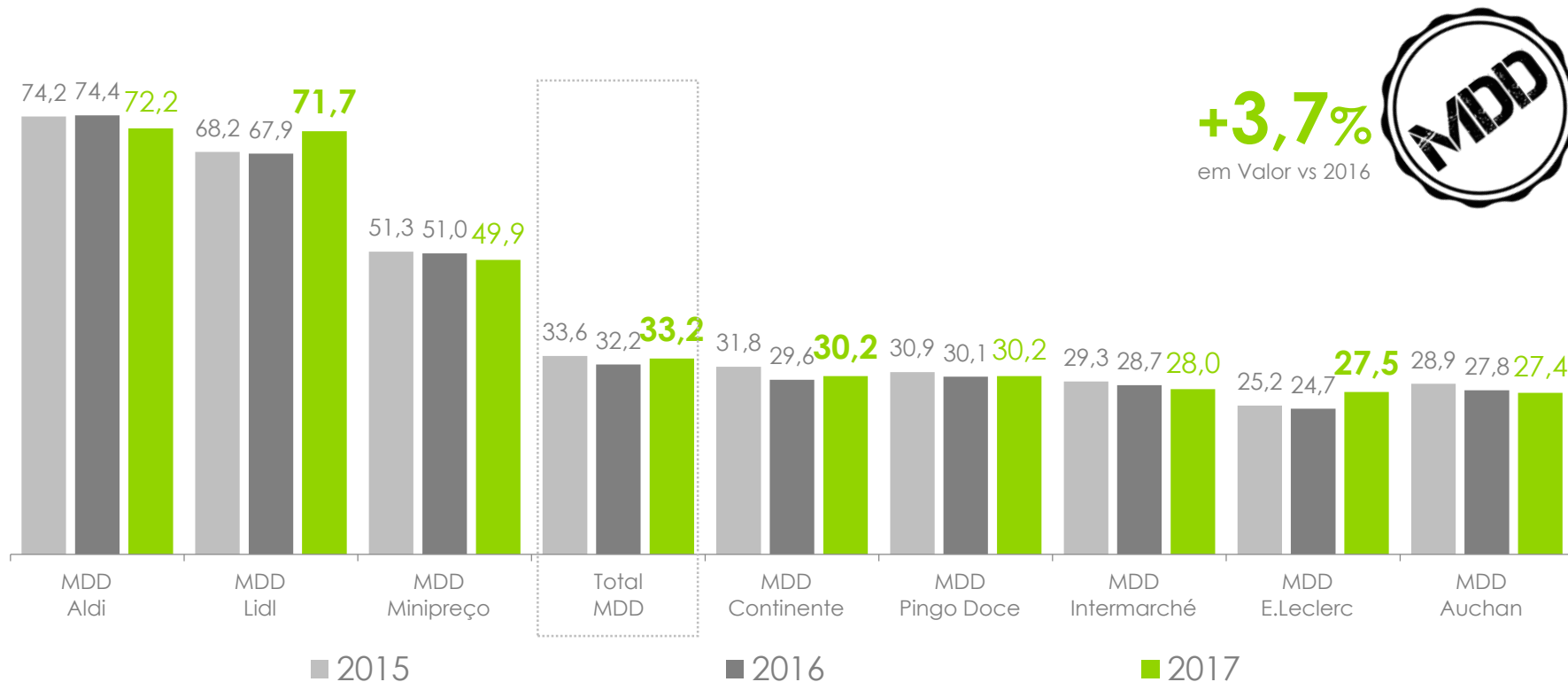
FMCG | Penetração das Insignias e Evolução em Volume | 2017 vs 2016



2

MDD VOLTAM A TER PROTAGONISMO MAS COM VALOR ADICIONAL

FMCG S/FRESCOS (inclui charcutaria) | % Peso em Valor das MDD's por insígnia | 2015 a 2017



FMCG | Penetração das Insignias e Evolução em Volume | 2017 vs 2016



Top 5 Categorias que mais contribuem ao crescimento

Higiene & Beleza

Águas S/Gás

Iogurtes

Frutas

Pão Fresco

100% do
crescimento814 mil
duplicadores Aldi/Lidl

+8,9%

(% Evol. Volume)

77,4%
+2,4p

(% Penetração)

14,4%
+8,6%

Frequência Compra

11,68
-3,4%

Volume por Cesta



+28,5%

+24,6%
+7,6p6,1%
-5,2%7,63
-6,6%

Top 5 Categorias que mais contribuem ao crescimento

Águas S/Gás

Legumes e

Verduras

Frutas

Iogurtes

Bebidas

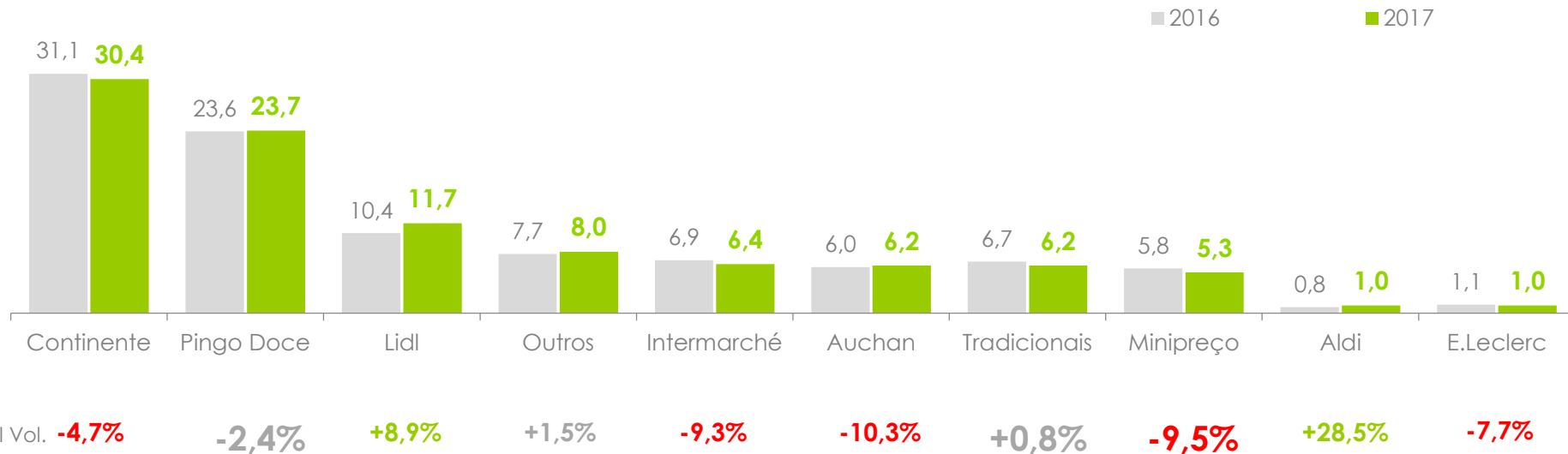
Vegetais

61% do
crescimento

2

DINAMISMO DO LIDL IMPACTA OS LÍDERES

FMCG | Peso em Volume das Insígnias e Evolução em Volume | 2017 vs. homólogo



3

TRENDS 2018

QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS CHAVES

2017, Qual o impacto do Imposto sobre o Açúcar?



	2017 vs 2016	% Volume	% Valor	Evolução Penetração
Total Bebidas		-1,1	+5,0	
Ref. c/gás		-10,9	+9,9	-3,3
Ice Tea		-15,3	+6,4	-5,4
Águas Minerais		+3,8	+6,1	+1,3
Sumos 100% de fruta		+10,1	+8,6	+1,3

69,3%
+0,8pp

77,5%
+1,3pp

2018, Qual o possível efeito contágio de impostos sobre o Sal e as Gorduras?

IMPACTOS

Finanças deixam cair taxa sobre gorduras e sal

A taxa sobre produtos alimentares com níveis elevados de gordura e de sal, que tem vindo a ser estudada pelo Ministério da Saúde, não deverá sair do papel ainda neste Orçamento do Estado (OE) para 2018. A ideia é, para já, manter apenas a taxa sobre bebidas açucaradas, introduzida em 2017 e que continuará a ser aplicada nos mesmos moldes.

Penetração %
YTD P10'17

41,8%

Baixo teor Sal

90%

Magros

“Prefiro comprar produtos com pouco sal”

“Hoje em dia como menos gorduras”

3

SENIORES MAIS MARQUISTAS, MAS A "DESCOBRIR" AS MDDS

GERAÇÃO 5X

+ Marquistas

MDF

77%

Peso em Valor

MDD

+4,3%

Evolução Valor vs Homólogo

2017 vs. 2016

Maior foco em MDF



Manteiga

Congelados



Perfumaria & Higiene

Limpeza Caseira (DPH)

Maior gasto em MDD



Margarina (Mesa & Culinária)

Comida Pronta



Congelados

Perfumaria & Higiene

Limpeza Caseira

SENIORES

+ 65 ANOS



3

PODERÃO AS EXPERIÊNCIAS NA LOJA SALVAR O COMÉRCIO OFFLINE ?

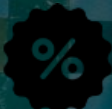


PERSONALIZAÇÃO



ONLINE

Conveniência



DISCOUNTS

Preço & Qualidade



ESPECIALISTAS

Serviço



BIG BOXES



MERCADONA

QUAL O IMPACTO?



3 LÁ FORA O ONLINE JÁ ESTÁ NUM NÍVEL AVANÇADO



TECNOLOGIA É UMA REVOLUÇÃO CONSTANTE



ALEXA CHEGA À EUROPA

ALEXA...

- What's the weather today?
- What's in the news?
- What time is the Bluetan?
- Set the alarm for 7 a.m. tomorrow.
- Add make a dentist appointment to my todo list.
- Reorder laundry detergent.
- What are my upcoming events?
- Add chips and salsa to my shopping list

amazon echo

Google Home

PLATAFORMA DE ENTREGAS INSTACART COMPRA STARTUP ESPECIALIZADA EM "VOZ" PARA FAZER FRENTE À AMAZON

A Instacart, empresa que garante serviço de entregas "em uma hora" operando junto de redes como Aldi, Albertsons, Costco Wholesale ou Kroger, adquiriu a startup canadense Uroto, especializada no desenvolvimento de tecnologias para assistentes de voz e comercialização de cupões.

A transação cifrou-se em 65 milhões de dólares (quase de 50 milhões de euros) e vem permitir à plataforma tecnológica de entregas competir com a Amazon, à qual "deixamos quem" no último ano quando adquiriu a Whole Food Market. A cadeia de alimentação biológica era um cliente "muito importante" da Instacart antes de ser incorporada no grupo de Jeff Bezos.



MAIS QUE E-COMMERCE: YOU-COMMERCE

Amazon cria 'caixas de amostras'

por Ana Rita Costa • 9 janeiro, 2018



Amazon vai deixar experimentar roupa antes de comprar

por Ana Rita Costa • 21 janeiro, 2017



Aquelas que ainda não compram roupa online apertam quase sempre o mesmo problema: a impossibilidade de experimentar a roupa antes de comprar. Mas a Amazon está decidida a solucionar um ponto final a este problema, permitindo que os consumidores experimentem vários peças de roupa para experimentar sem cobrar absolutamente nada.

O Prime Wardrobe, como se vai chamar o serviço, permitirá encomendar entre 3 a 15 peças de vestuário de cada vez sem que seja necessário comprar. Depois de experimentadas as peças, a Amazon cobrará apenas as peças com as quais o consumidor decidiu ficar depois de devolver as restantes na casa nos seus foram entregues.

INTEGRAÇÃO DO ONLINE COM O OFFLINE



SUPERMERCADO SEM CAIXAS AMAZON GO JÁ ABRIU AO PÚBLICO

Por Ana Catarina Monteiro • 22 de Janeiro de 2018 às 17:13



Abriu esta segunda-feira ao público a loja sem caixas de pagamento Amazon Go.

O supermercado em que os clientes entram, escolhem os produtos e saem, sem necessidade de pagar nem caixas de saída para pagar as compras, foi inaugurado a 5 de dezembro de 2016 na sede da Amazon, em Seattle (EUA), com acesso limitado apenas aos colaboradores da empresa.

15 JANEIRO 2018

A tecnologia NFC já chegou ao Pingo Doce, permitindo pagar as suas compras de forma mais simples. Basta tocar com o smartphone Android no terminal de pagamento e colocar o seu pin MB WAY na aplicação. Para compras inferiores a 20 euros, nem é preciso colocar o pin.

A partir de agora, qualquer loja Pingo Doce aceita pagamentos através do sistema NFC. Por enquanto, apenas os utilizadores Android, com a mais recente versão da app MB WAY, terão acesso a esta tecnologia, mas está a ser desenvolvida uma solução alternativa para os utilizadores iOS.



Toca & Paga
Já podes pagar as compras com o telemóvel.
Disponível nas lojas Pingo Doce

FAZER COMPRAS NA LOJA ONLINE DO CONTINENTE JÁ ESTÁ À DISTÂNCIA DA SUA VOZ

Por Pedro Durdães a 24 de Janeiro de 2018



Depois das compras à distância de um clique, a loja online do Continente passa agora a permitir fazer compras à distância da voz com uma nova aplicação móvel que funciona através de comandos de voz. Desenvolvida pela insignia da Sonaem em parceria com a startup Shelf.ai, a app Smart Continente integra inteligência artificial capaz de responder a comandos de voz para pesquisa de produtos e composição do carrinho de compras, com tecnologia de reconhecimento da fala em português e aprendizagem automática.

Disponível para sistemas iOS e

Android, a aplicação permite "criar listas de compras, aprender preferências e usufruir da recomendação personalizada de produtos, graças a um sistema de inteligência artificial que acelera o processo de compras e oferece uma experiência única a cada utilizador", refere a insignia.

Online

FMCG em Portugal | 2017 vs 2016

7,4% Penetração (+0,9pp)

+5% em Volume

AMAZON PRESTES A ENTRAR EM PORTUGAL?

Por Rui Oliveira Marques a 26 de Janeiro de 2018



A Amazon estará a estudar um investimento em Portugal e poderá abrir um escritório no Porto, na zona da Boavista, ainda no primeiro trimestre. A informação é avançada pelo Jornal de Negócios desta sexta-feira. Fonte do gigante do comércio online mundial refere que a empresa tem "uma política de longa data de não comentar rumores ou especulações", não adiando qualquer esclarecimento. Tanto a autarquia do Porto como o Ministério

CONCLUSÕES

1 CRESCIMENTO DIFÍCIL EM FMCG
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 PROXIMIDADE & CONVENIÊNCIA
SÃO OS CANAIS MAIS DINÂMICOS EM 2017 EM PORTUGAL MAS TAMBÉM AO NÍVEL MUNDIAL. ALDI & LIDL AS INSÍGNIAS MAIS DINÂMICAS E MAIS ATRACTIVAS EM 2017 COM ESTRATÉGIA DIFERENTE: LIDL APOSTA NA MARCA PROPIÁ E ALDI NA MARCA DE FABRICANTE.

3 TENDÊNCIAS PARA 2018
INOVAÇÃO – SENIORES – CONVENIÊNCIA – ONLINE – PERSONALIZAÇÃO
SÃO AS 5 TENDÊNCIAS CHAVES PARA O GRANDE CONSUMO

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR **WORLD**PANEL

