

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

Nº 7
ABRIL/2019

KANTAR

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINALES

KANTAR

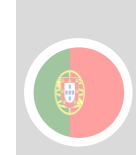
AGENDA

1 SHOPPER TRENDS
BEST OF 2018

2 TARGETS DO FUTURO
ONTEM, HOJE E AMANHÃ

1

SHOPPER TRENDS
BEST OF 2018



NÍVEL DE CONFIANÇA

Índice negativo desde Julho de 2018



EXPORTAÇÕES

Crescimento das exportações de bens até Novembro de **4,9%**



MACRO-ECONOMIA

Em dois anos foram criados **500 mil** empregos
PIB cresceu **2,1%**



TURISMO & REAB. URBANA

+10% em receitas até Novembro
Aumento de **19,7%** das licenças de reabilitação



EMPREENDEDORISMO

Mais de **45 mil** novas empresas criadas em 2018



AUTOMÓVEIS

Produção de automóveis aumentou **89%** até Novembro
Vendas de carros aumentaram **2,6%** em 2018



afastamento de...



OOH

redução de dias
de **consumo**



PETROL

menos litros por
abastecimento

aproximação a...



VESTUÁRIO

ganho de
compradores



FMCG

mais quantidade
na cesta

O CONSUMO IN HOME RECUPEROU EM 2018

FMCG | % Evolução Volume | Trimestres vs. homólogos





Cestas
mais cheias

+ MDF's

Fonte de uma cesta
"mais volumosa"

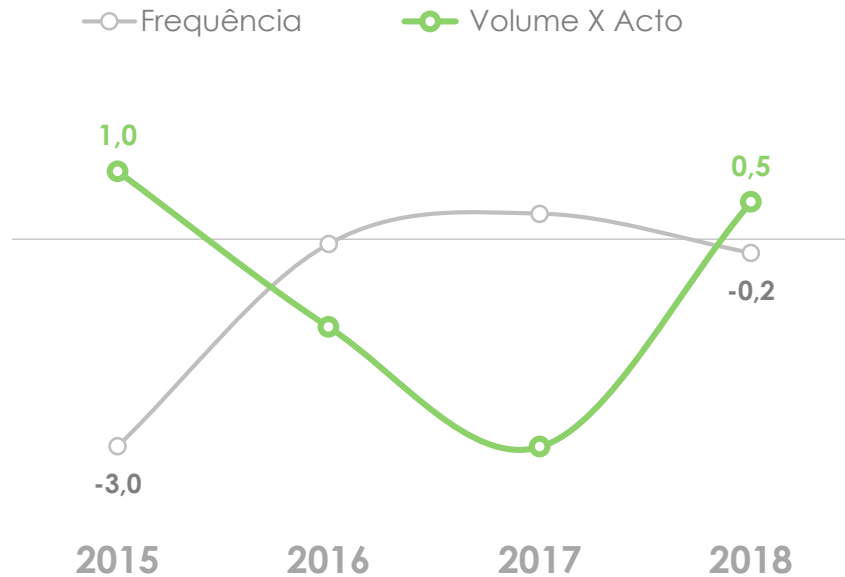
**FMCG
ESTABILIZA**

Consumidor

Estar cada vez mais
Onde ele está

VIA AUMENTO DO VOLUME DA CESTA EM CATEGORIAS DO DIA A DIA

FMCG | % Evolução KPI's | Ano vs. homólogos



Diferença está nas **Missões**
de **Compra Pequenas**



-1,5%
%evol. frequência



+2,4%
%evol. volume x ato

= Mesmo nº Categorias

↓ Menos marcas diferentes

%evolução 2018 vs. 2017

ALIMENTAÇÃO NAS REFEIÇÕES PRINCIPAIS LEVAM À ESTABILIZAÇÃO DE FMCG

FMCG | % Ev. em Volume dos Principais Sectores FMCG | 2017 e 2018 vs. homólogos

FMCG



ALIMENTAÇÃO



2017



2018

Almoço & Jantar
permitem
estabilidade



BEBIDAS



2017



2018



LIMPEZA CASEIRA



2017



2018



HIGIENE & BELEZA



2017

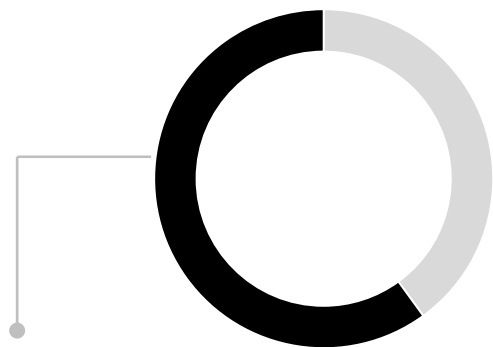


2018

COM MAIOR PROCURA DO BÁSICO MAS TAMBÉM CONVENIÊNCIA & PRAZER

FMCG | % Evolução Volume | 2017 e 2018 vs homólogos

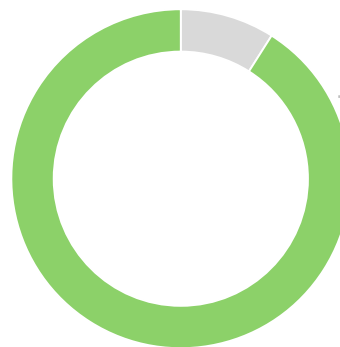
FMCG 2017



60%

das categorias que caíam
eram de **Alimentação**

FMCG 2018



91%

das categorias que crescem
são **Alimentação**

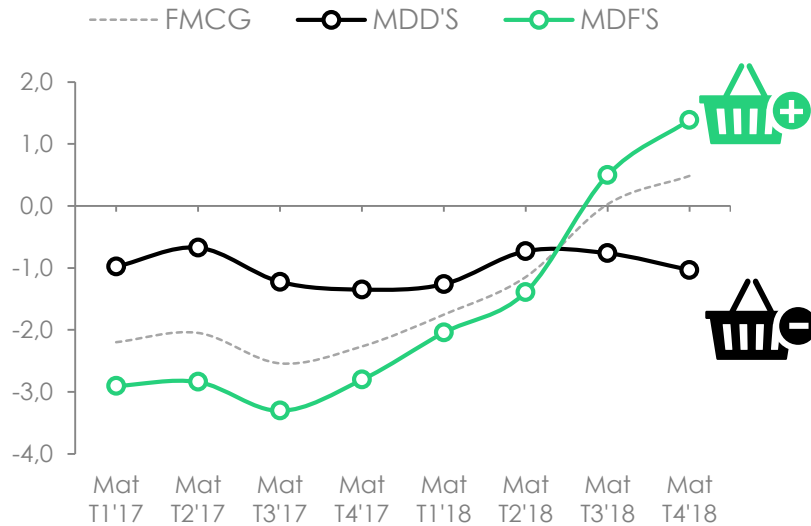
16% DE PRAZER

19% DE CONVENIÊNCIA

21% DE ALIMENTAÇÃO BÁSICA

COM AS MDF'S A RETOMAR PROTAGONISMO AINDA ÀS CUSTAS DAS PROMOÇÕES

FMCG | %Evolução em Volume MDF's vs. MDD's | Rolling Trimestres



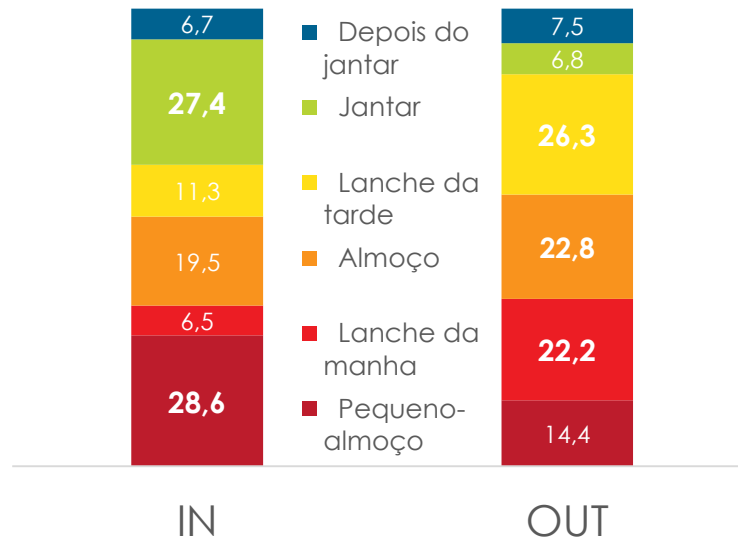
78% das cestas têm pelo menos um produto MDD (vs **77%** em 2014)

80% dos portugueses diz aproveitar promoções para comprar mais as marcas preferidas (vs **66%** em 2014)

ACOMPANHAR O NOSSO SHOPPER 24H NO CONSUMO IN & OUT OF HOME

76%

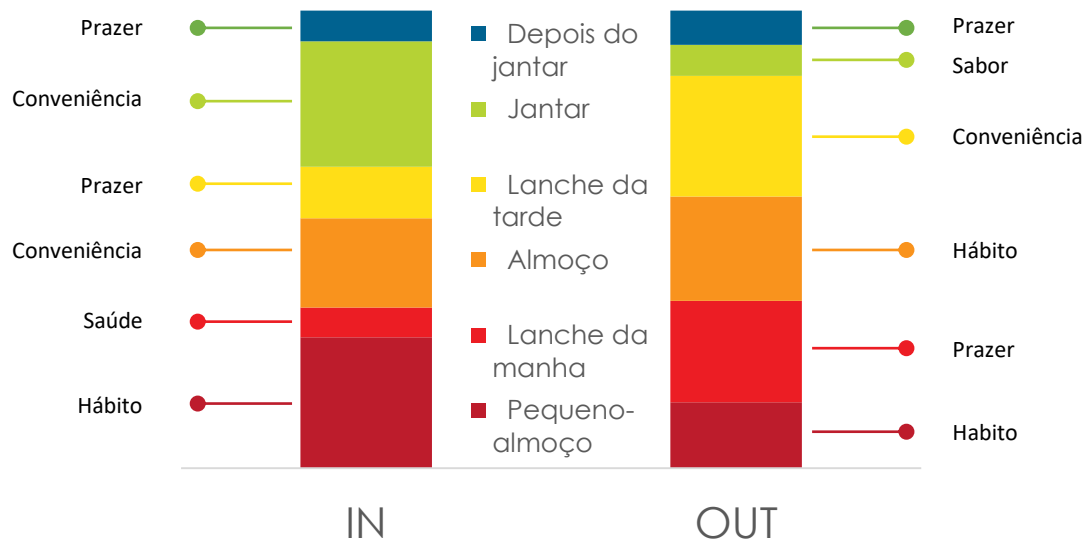
OCASIÕES IN



24%

OCASIÕES OUT

AS PRIORIDADES MUDAM CONFORME O MEIO E O MOMENTO



POSICIONAMENTO DEVE CONSIDERAR TAMBÉM O LOCAL

Parte da Manhã

Fora de casa os momentos de manhã são feitos mais no **local de trabalho** ou de **estudo**



Parte da Tarde

Já a segunda parte do dia está mais ligada ao **comércio de rua e centro comercial**

VENDING MACHINES GANHAM APOSTA NA COMPRA DE IMPULSO

% ocasiões de consumo no out

2016

4,8

2018

6,7

conceito abrangente ...



2

TARGETS DO FUTURO
ONTEM, HOJE E AMANHÃ



2018

Millennials

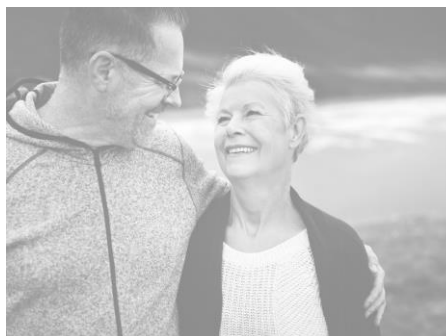
2028

17%



16%

22%



26%

Séniore



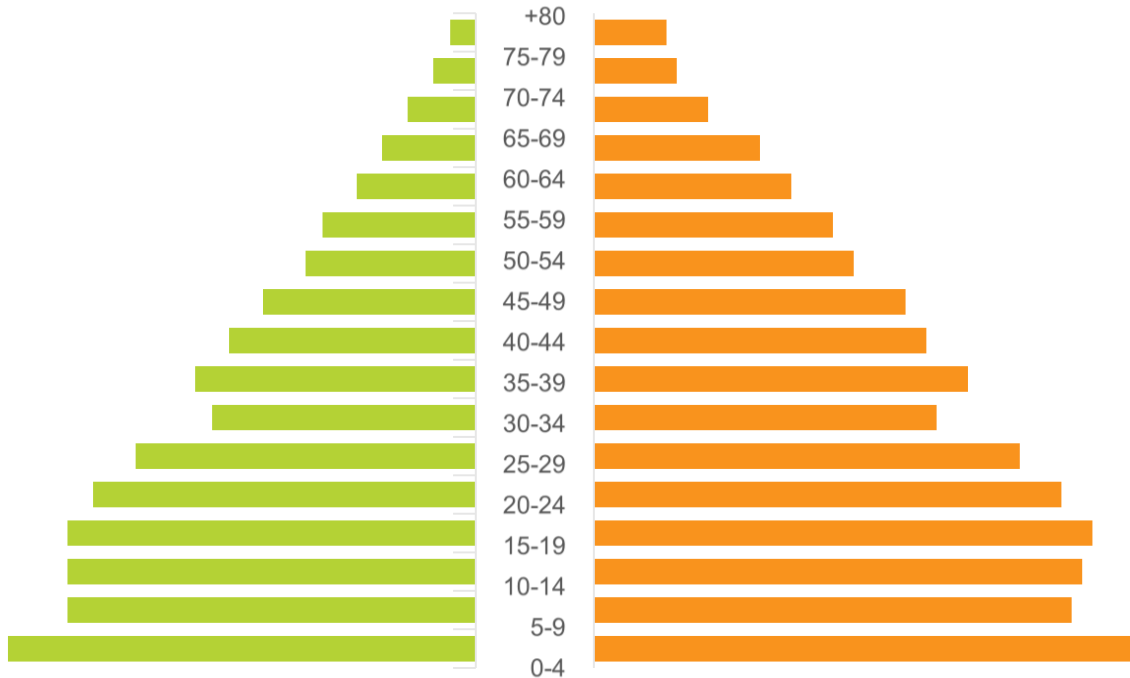
População Portuguesa (em %)



Séniore: 7%



HOMENS



MULHERES



Alimentaria
& Horexpo
LISBOA 2019
Sala Internacional da Alimentação,
Instituto Tecnológico da
Unidade Alentejo



População
Portuguesa (em %)

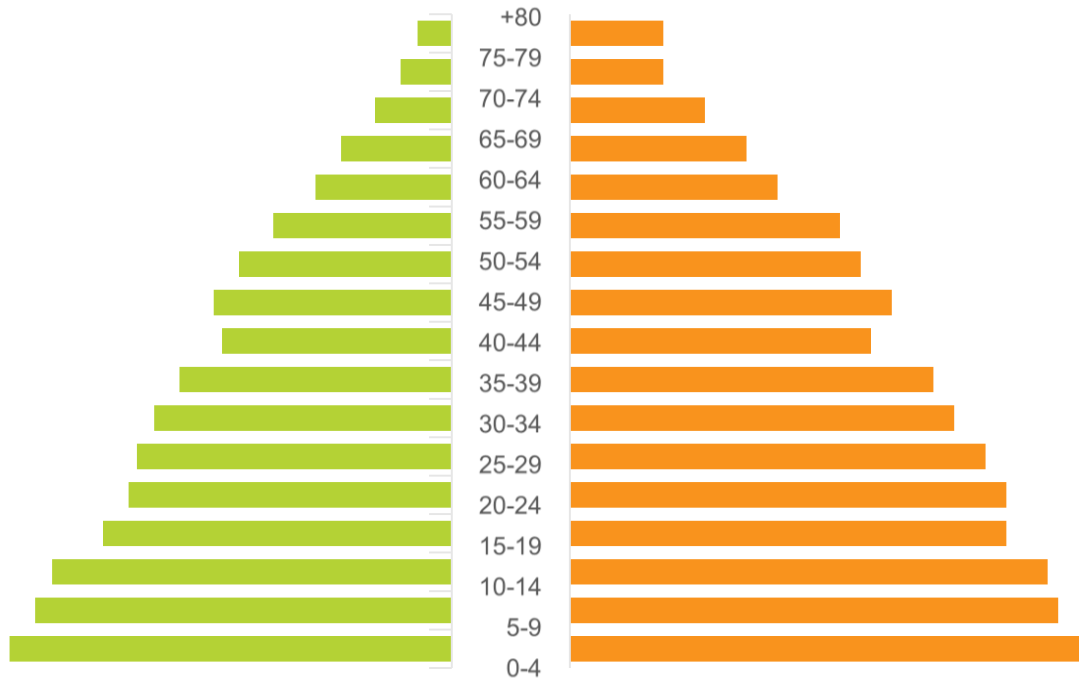
1950 1960 1970 1980 1990 2000 2008 2018 2028 2038 2048

8.875.311

Séniore: 8%



HOMENS



MULHERES

KANTAR



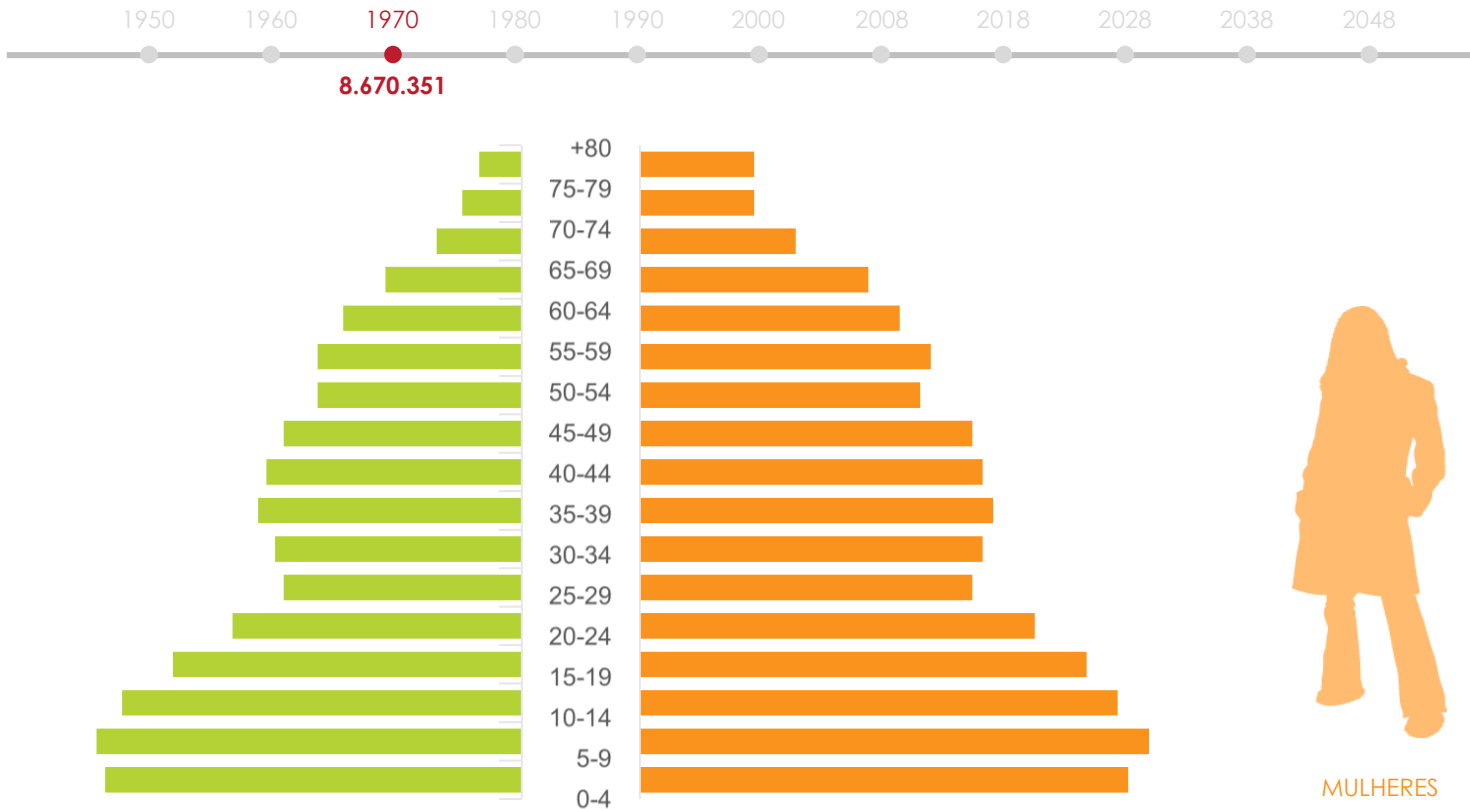
População Portuguesa (em %)

Séniiores: 10%



HOMENS

KANTAR



MULHERES



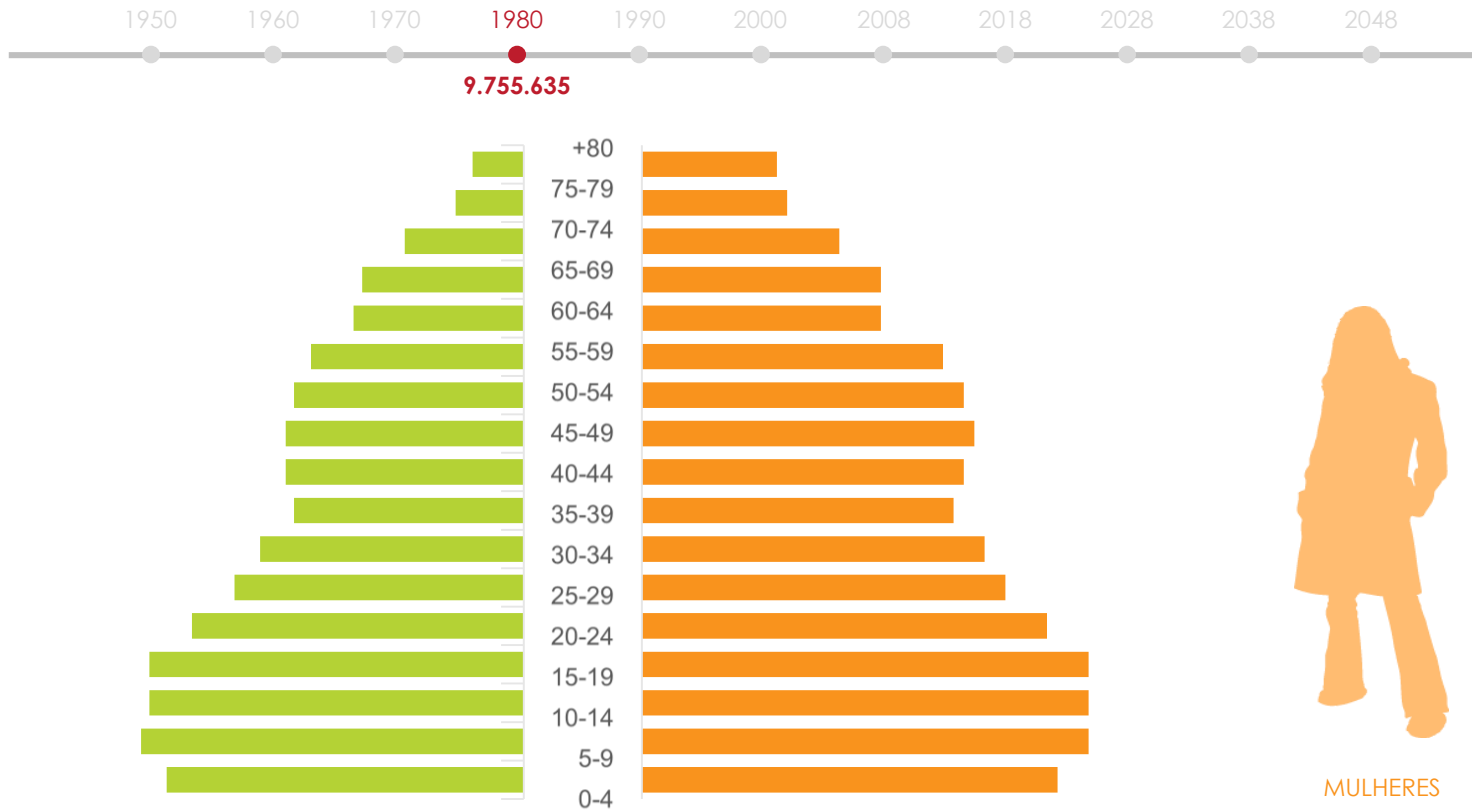
População Portuguesa (em %)

Séniore:
12%



HOMENS

KANTAR



MULHERES



População Portuguesa (em %)

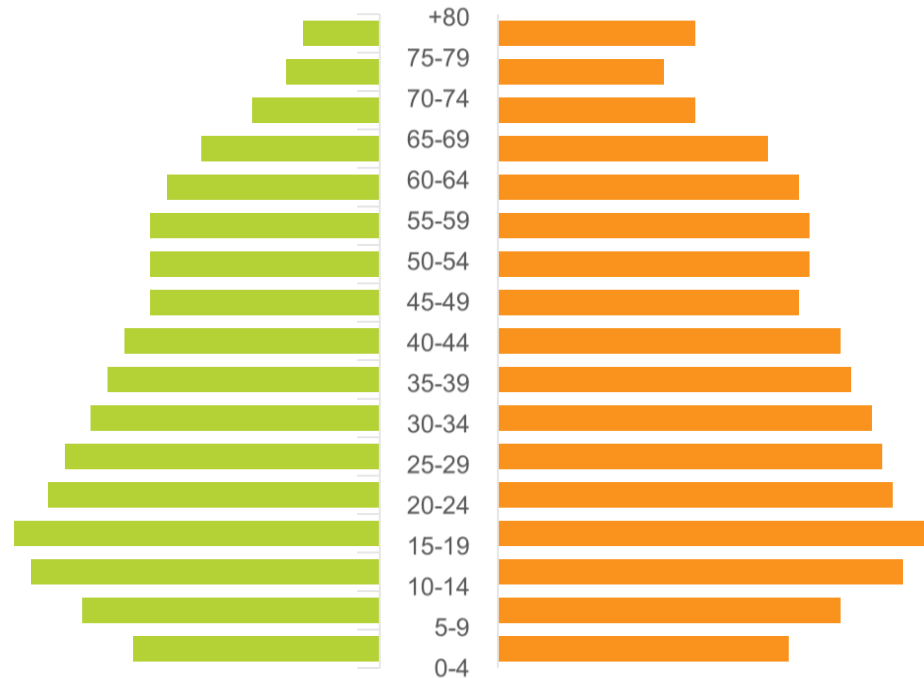
Séniiores:
14%



HOMENS



MULHERES





1950 1960 1970 1980 1990 2000 2008 2018 2028 2038 2048

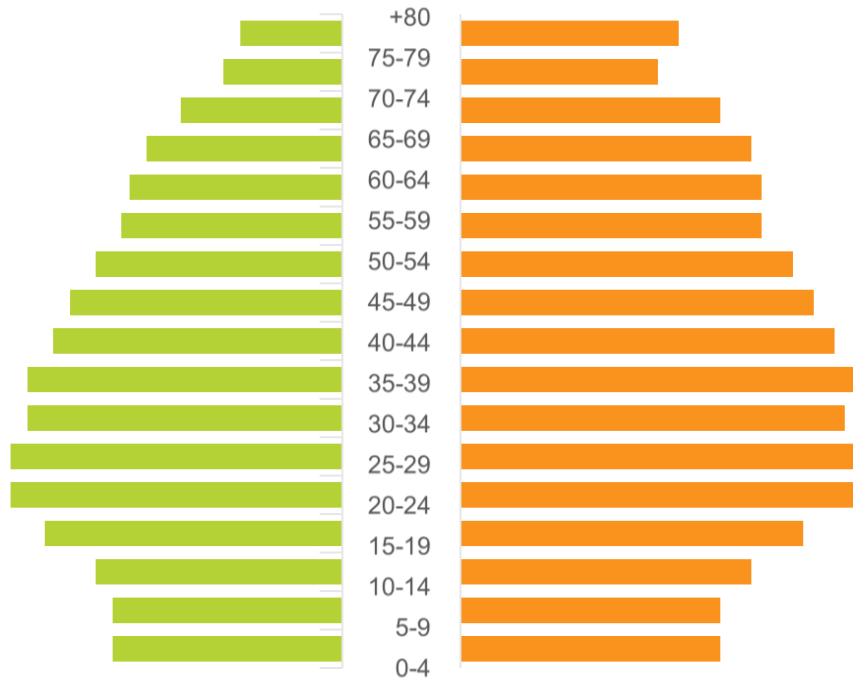
População Portuguesa (em %)

10.278.542

Séniiores:
16%



HOMENS



MULHERES



População Portuguesa (em %)

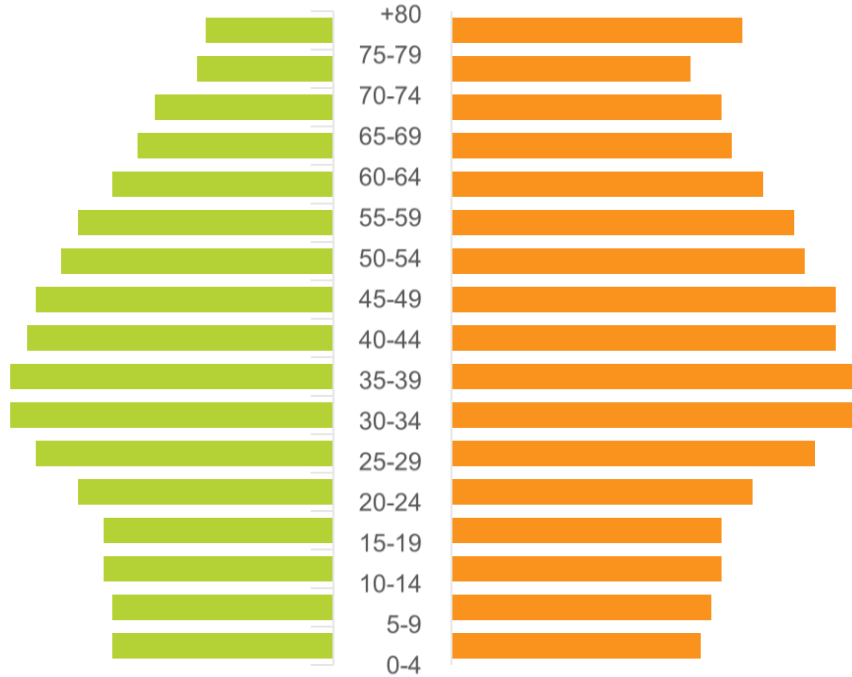
Séniore:
18%



HOMENS



MULHERES





População Portuguesa (em %)

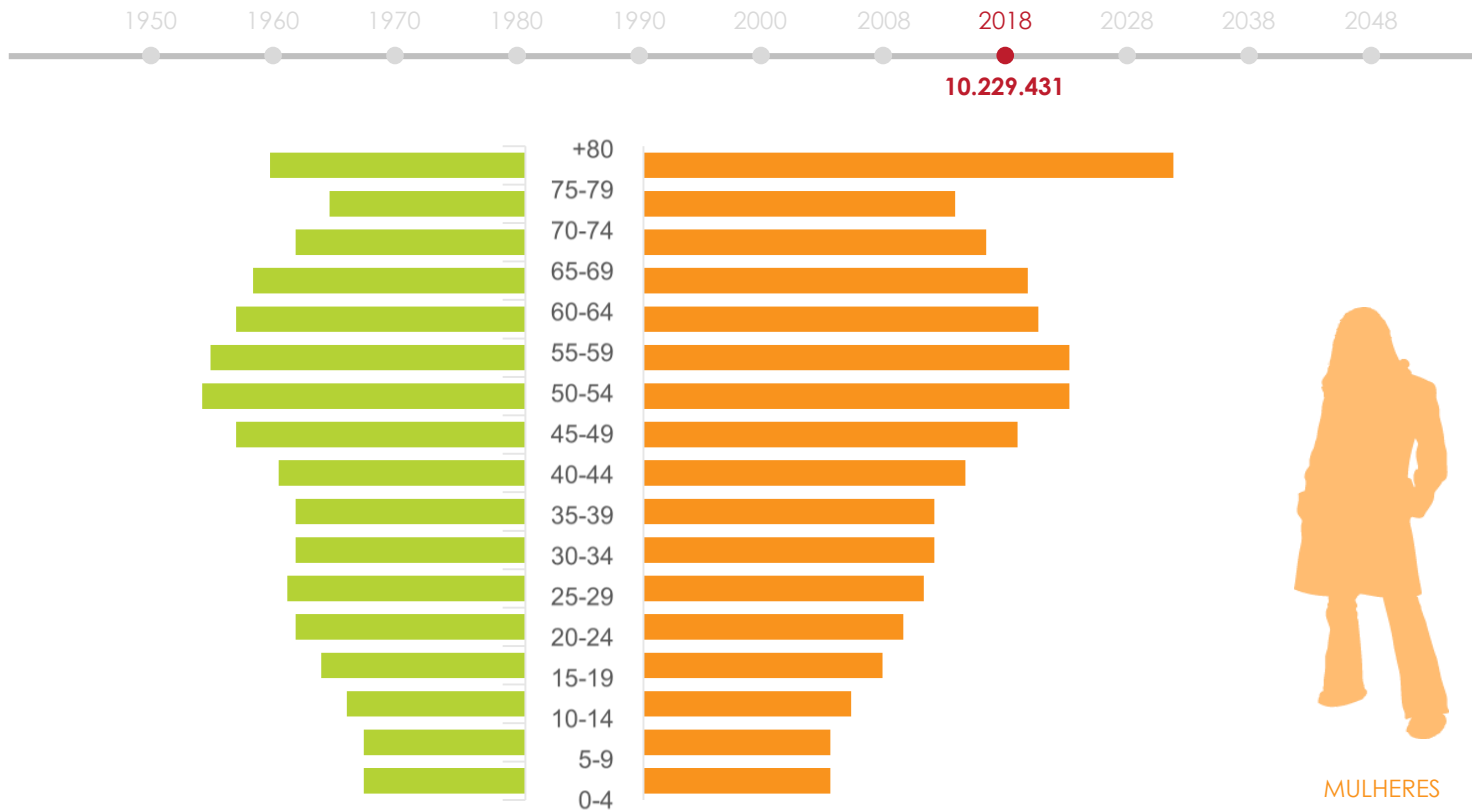
Séniore: 22%



HOMENS



MULHERES





População Portuguesa (em %)

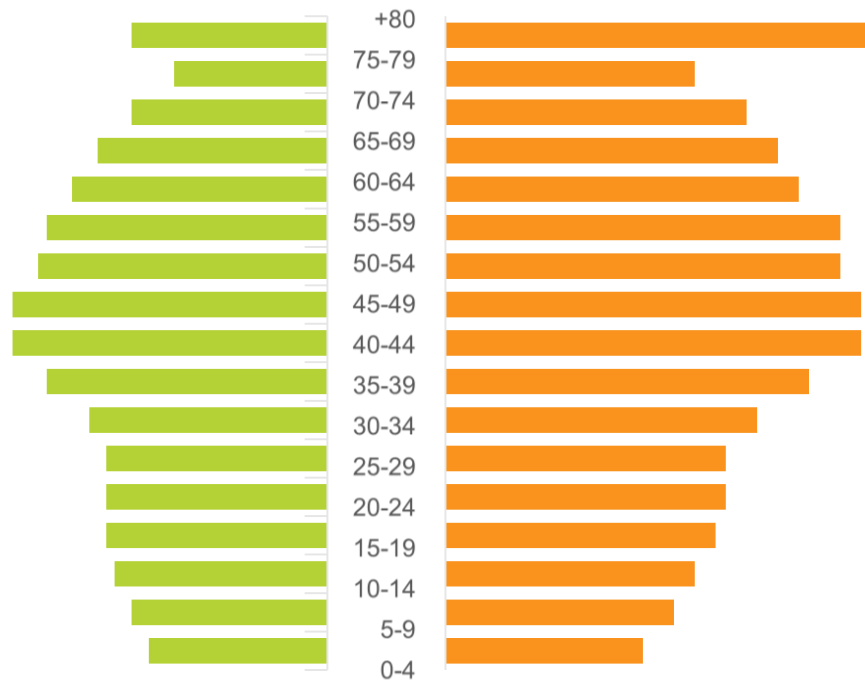
Séniore:
26%



HOMENS



MULHERES



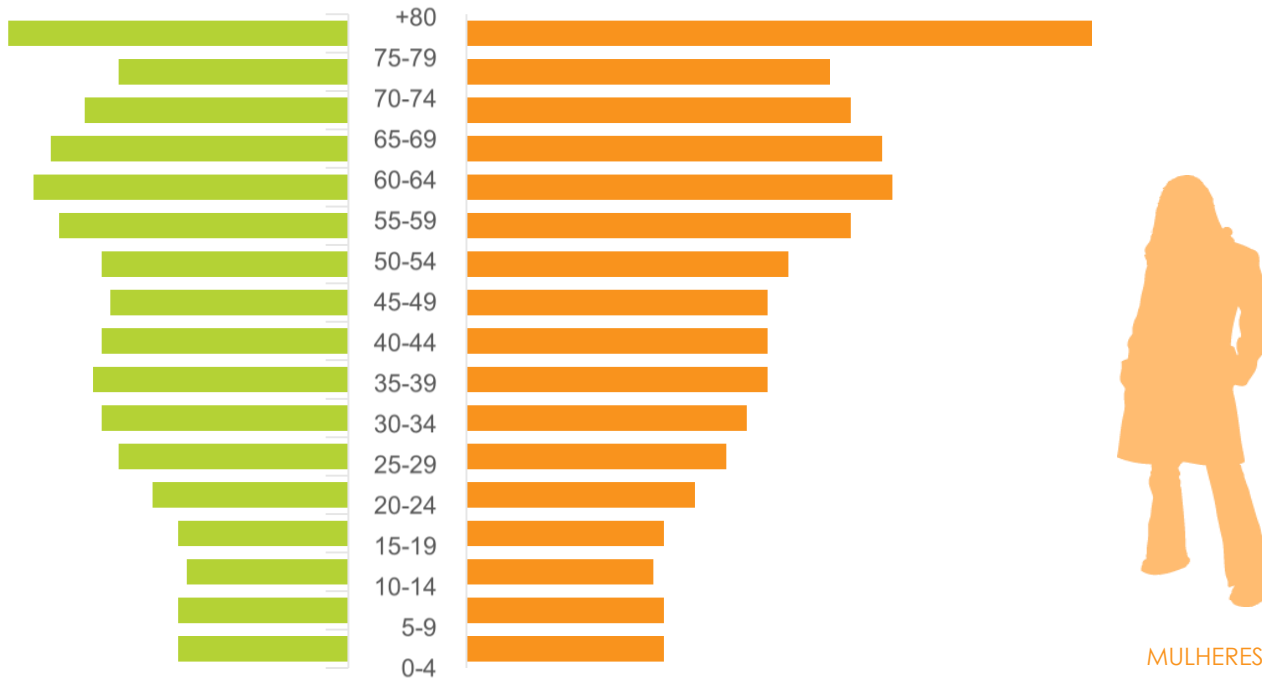


População Portuguesa (em %)

Séniiores:
31%



HOMENS



MULHERES

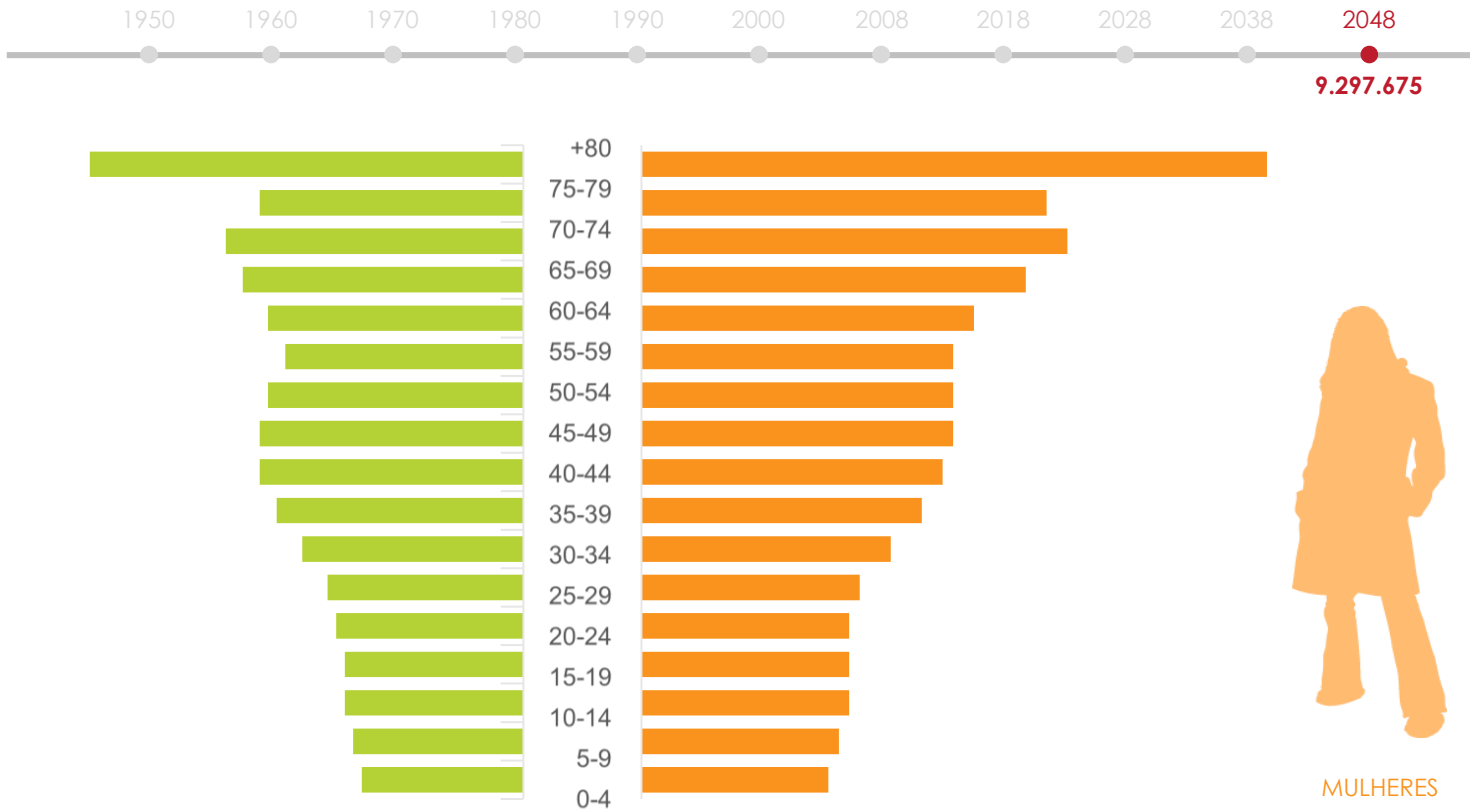


População Portuguesa (em %)

Séniiores:
35%



HOMENS



MULHERES



Mais do que a geração, a idade determina o padrão de consumo



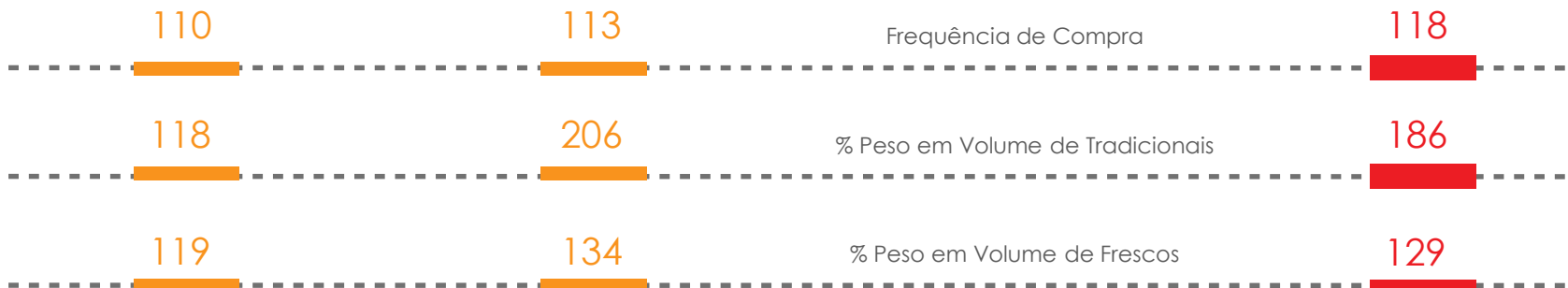
50 A 64 anos (2010)



+ 65 anos (2010)

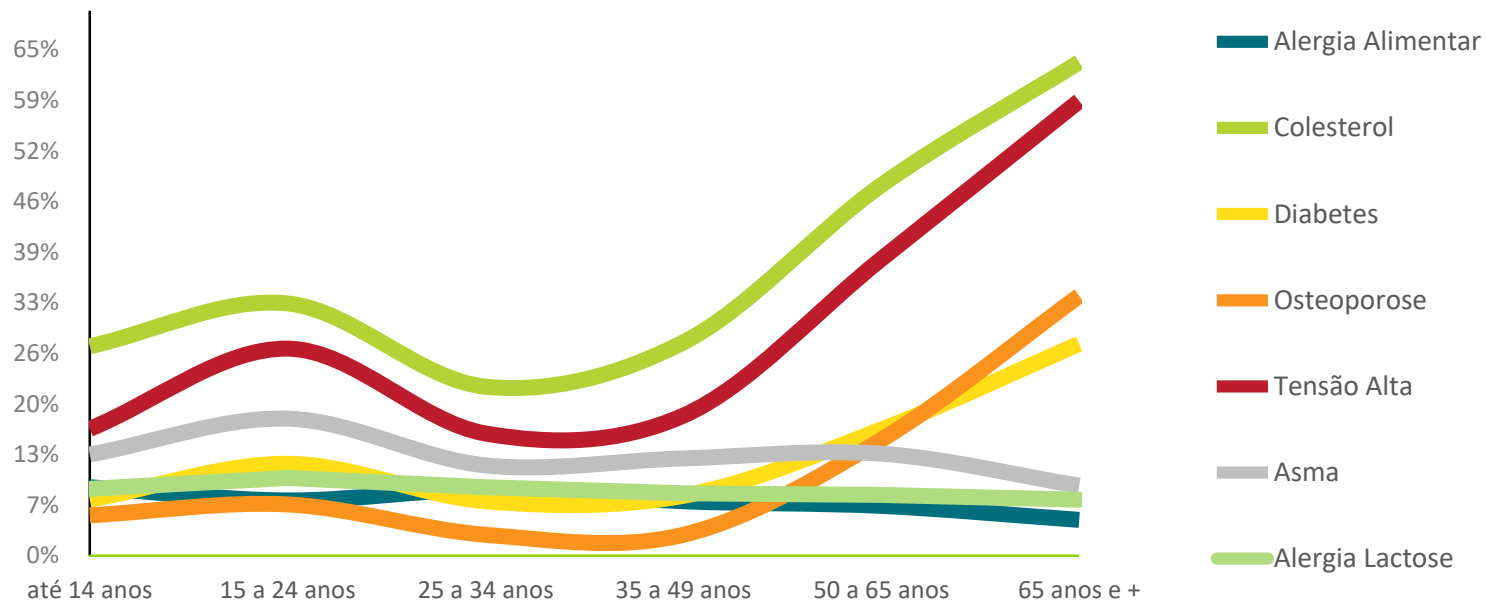


+ 65 anos (2018)





Saúde condiciona as nossas escolhas



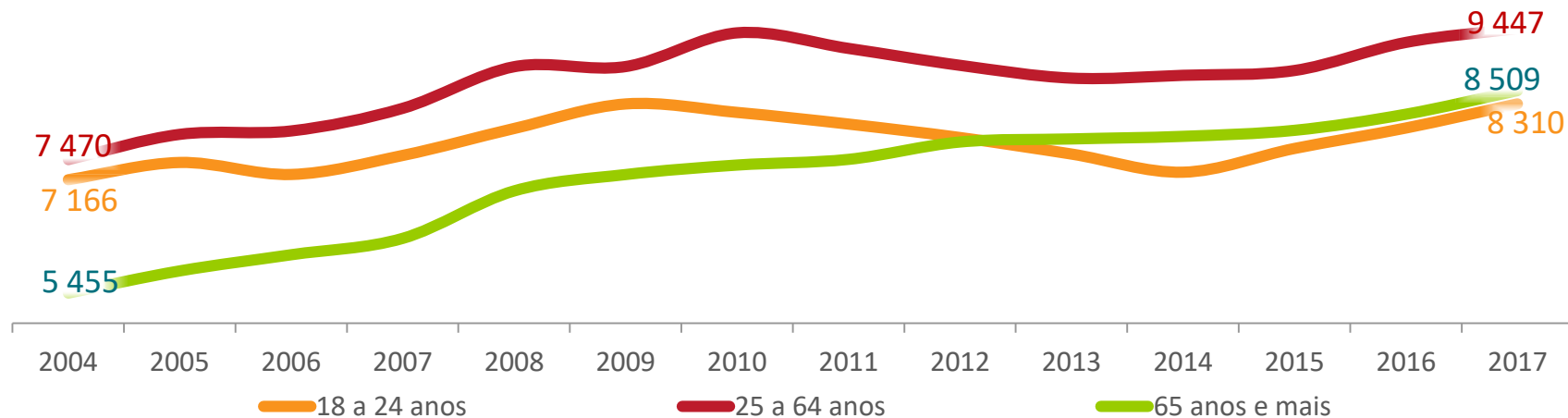


Millennials nem sempre são os agentes da mudança



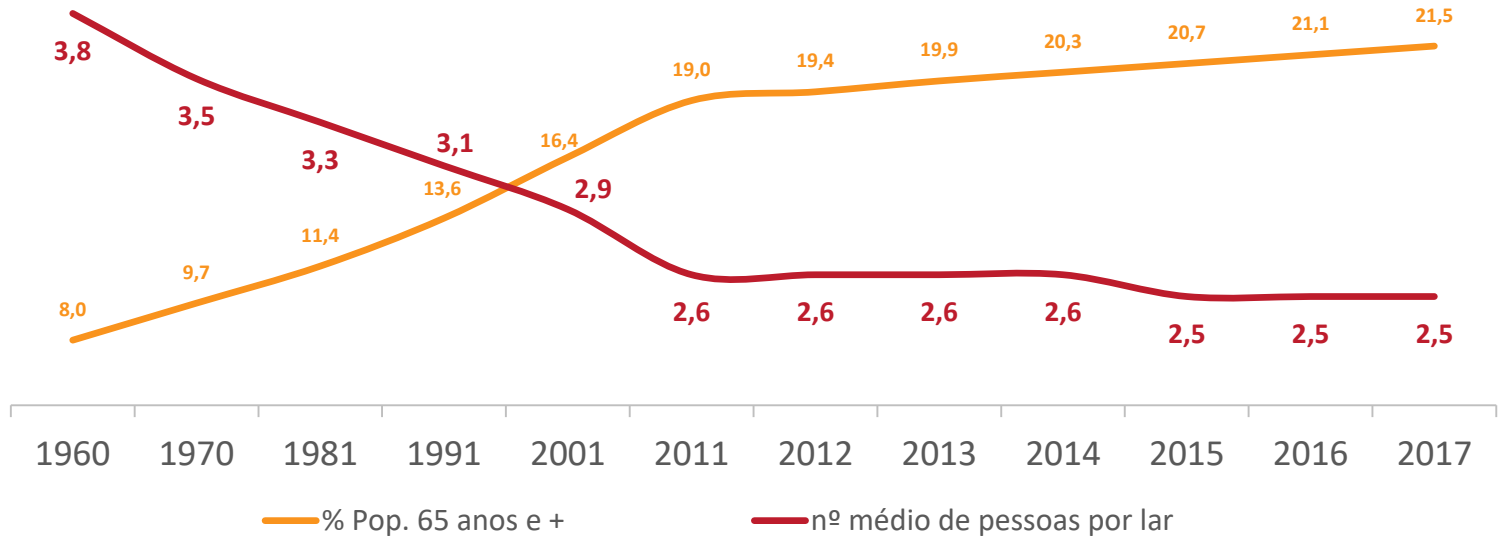


Séniiores o target que mais evoluiu em rendimento





Envelhecimento da população e menos indivíduos por lar

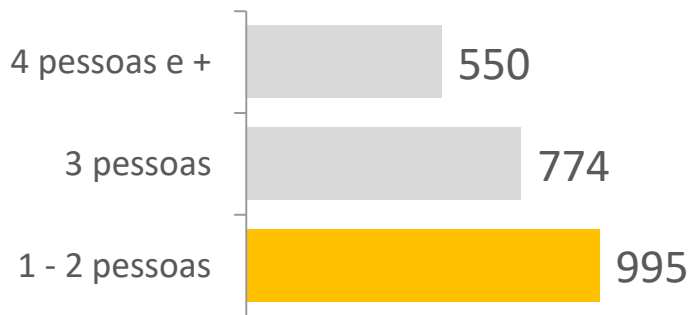




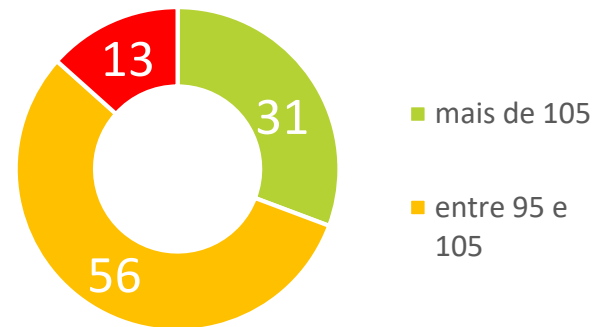
Lares com 1 a 2 pessoas representam 54% da população portuguesa

- Padrões de gasto, compra e consumo diferenciados

Gasto anual em FMCG per capita (€)

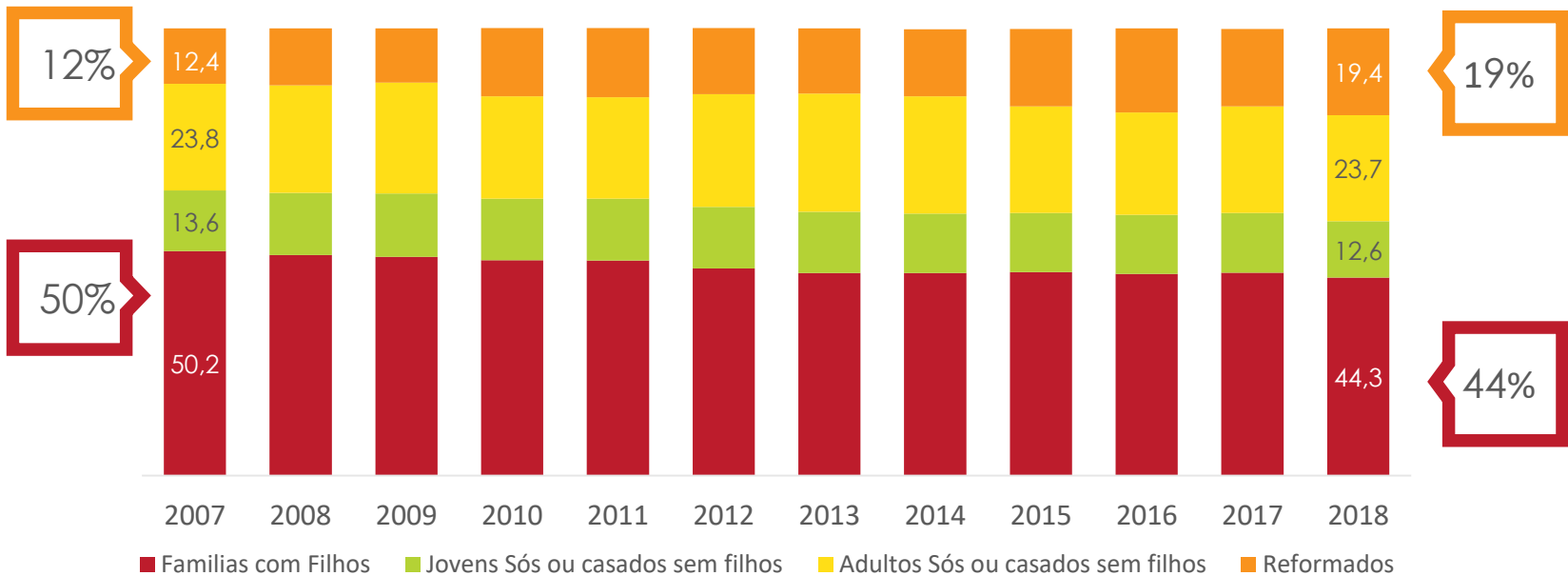


Índice de Preço Médio 1 -2 pessoas vs 3 e + pessoas





Menos famílias com filhos, mais reformados

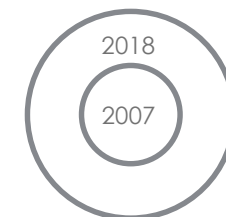
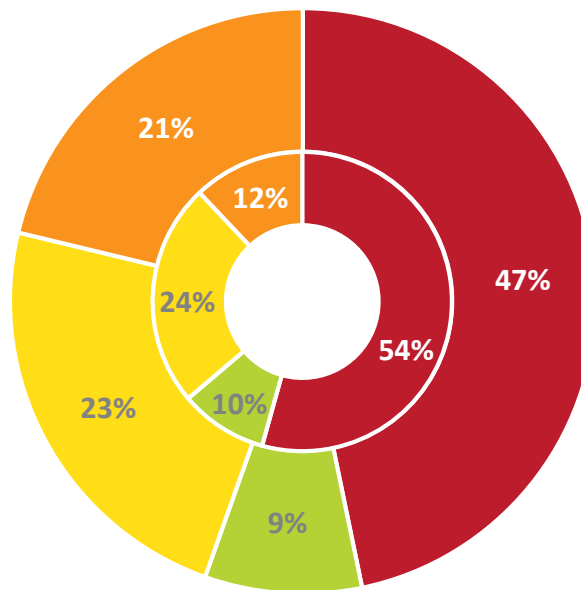




M835€ em bens de consumo mudaram de mãos

% Gasto em FMCG

- Famílias com filhos
- Jovens sós ou casados sem filhos
- Adultos sós ou casados sem filhos
- Reformados

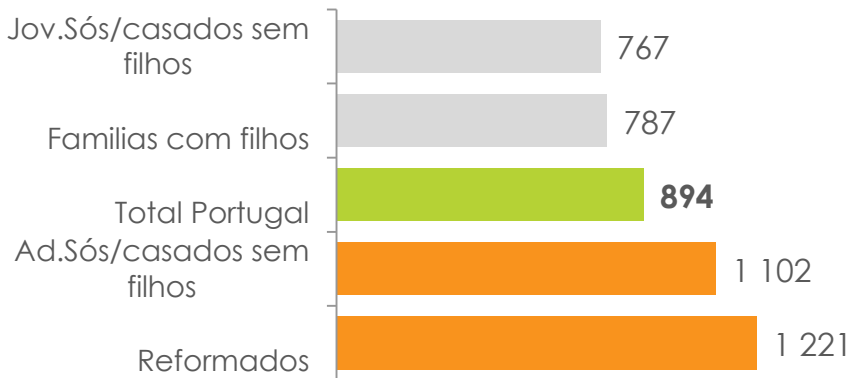




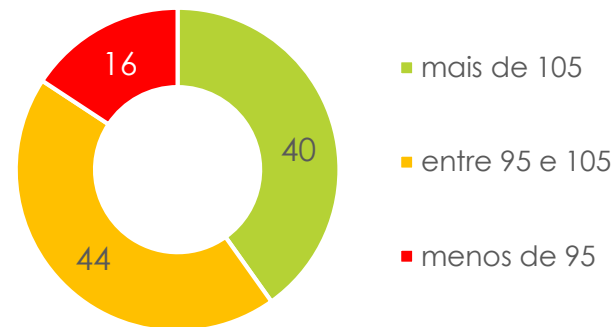
Lares mais pequenos menos preocupados com preço

- Padrões de gasto, compra e consumo diferenciados

Gasto anual em FMCG per capita (€)



Índice de Preço Médio Séniores e Adultos sós vs Famílias e Jovens sós





Consumo individual em lares pequenos e grandes



1 a 2 pessoas

54,0%

39%

de ocasiões de consumo individual em lares até 2 pessoas



3 pessoas

24,3%

28%

de ocasiões de consumo individual em lares de 3 pessoas



4 ou mais pessoas

21,7%

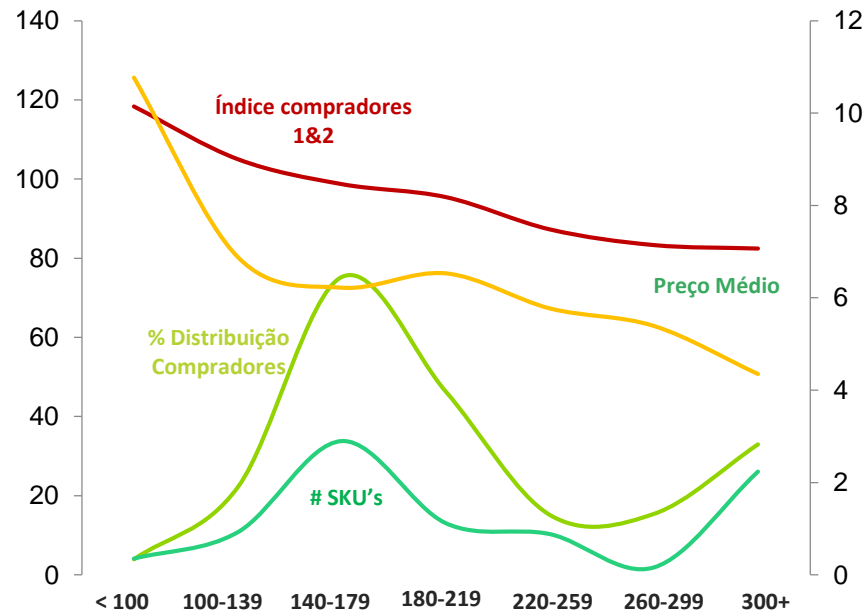
24%

de ocasiões de consumo individual em lares de 4 pessoas e +

% de ocasiões de consumo individual

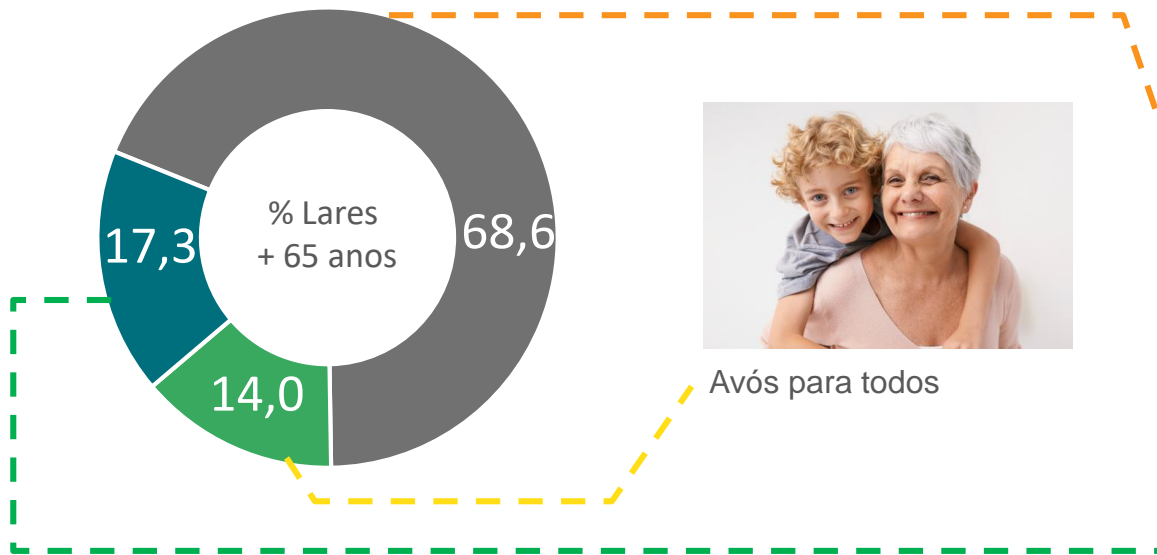


Sortidos adaptados





Nem todos os séniores são iguais



Tradicionais



Avós para todos



Forever Young



Séniiores "TRADICIONAIS"



Tenho tempo para
cozinhar

Os produtos
naturais sabem
melhor

Prefiro comprar produtos
com pouco sal

% de concordo com a afirmação

2.229 €

Gasto anual
em FMCG

110

Índice de
Frequência

11%

Peso
Tradicionalis



Séniiores “AVÓS PARA TODOS”



Gosto de me
mimar

Não me importo
de pagar mais
pela qualidade

Sou prudente a
experimentar produtos
novos

% de concordo com a afirmação

2.782 €

Gasto anual
em FMCG

127

Gasto por Ato

17%

Peso
Lácteos



Séniiores “FOREVER YOUNG”



Gosto de
aproveitar a vida
ao máximo

Nunca tenho
tempo livre

Comprar online é a
forma mais cómoda

% de concordo com a afirmação

2.563 €

Gasto anual
em FMCG

1.9%

Peso do **ALDI**

4.2%

Peso
Online @

CONCLUSÕES

- 1 CRESCIMENTO DIFÍCIL EM FMCG**
CESTAS SÃO A VIA DA RECUPERAÇÃO COM A ESTABILIZAÇÃO DO CONSUMO IN HOME
- 2 TARGETS DO FUTURO**
SÉNIORES SÃO O MAIOR TARGET POPULACIONAL E CONTINUARÃO A SER MARCAM A TENDÊNCIA E ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS
- 3 A ERA DO CONSUMO INDIVIDUAL REFLETE-SE NO SORTIDO EM LOJA?**

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

KANTAR

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

KANTAR