

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

Novembro/2019

CEN
TRO
MAR
CA
para marcas que marcam

KANTAR

AGENDA



1 A EQUAÇÃO DO CRESCIMENTO EM FMCG
NOVAS DINÂMICAS DE VERÃO

2 PLANEAMENTO DO CONSUMO FORA DE CASA
IMPORTÂNCIA DO MEIO ENVOLVENTE

3 EIXOS DE CRESCIMENTO PARA AS MARCAS
CAMINHOS PARA O SUCESSO

AGENDA



1 A EQUAÇÃO DO CRESCIMENTO EM FMCG
NOVAS DINÂMICAS DE VERÃO

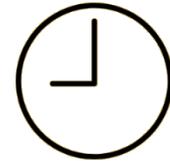
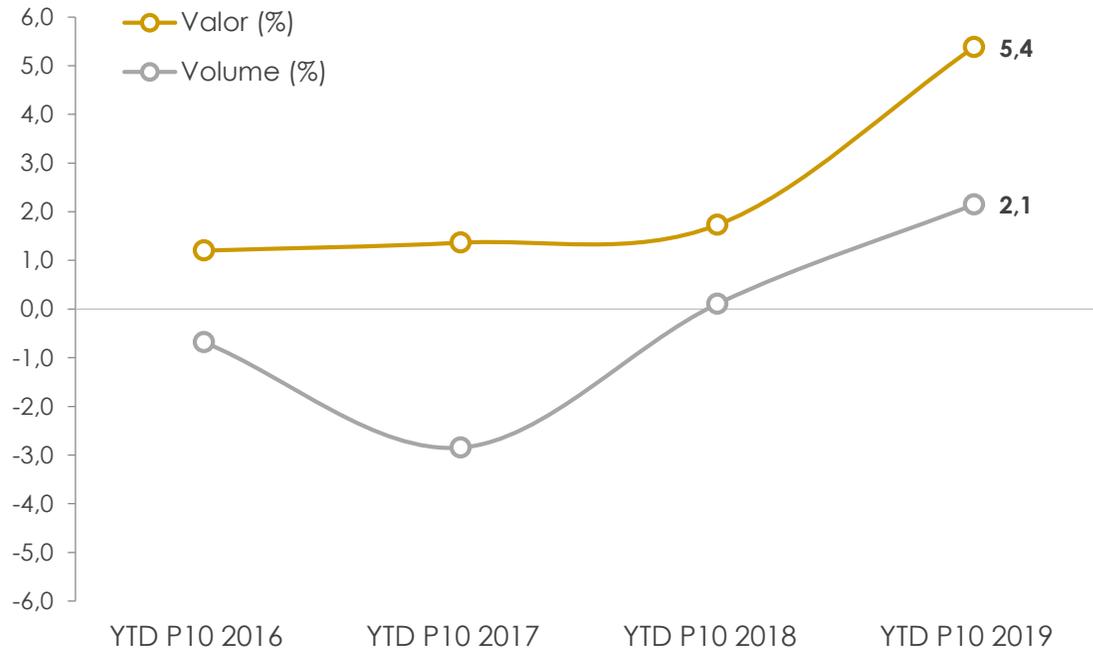
2 PLANEAMENTO DO CONSUMO FORA DE CASA
IMPORTÂNCIA DO MEIO ENVOLVENTE

3 EIXOS DE CRESCIMENTO PARA AS MARCAS
CAMINHOS PARA O SUCESSO

FMCG MANTÉM-SE NA ROTA POSITIVA

MAIOR PRESENÇA DOS PORTUGUESES DENTRO DO LAR, COM MAIOR GASTO

FMCG | %Evolução Volume & Valor | Rolling Ytd



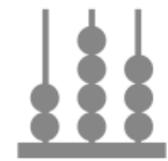
FREQUÊNCIA

+2,9%



GASTO X ATO

+2,2%



VOLUME X ATO

-0,9%

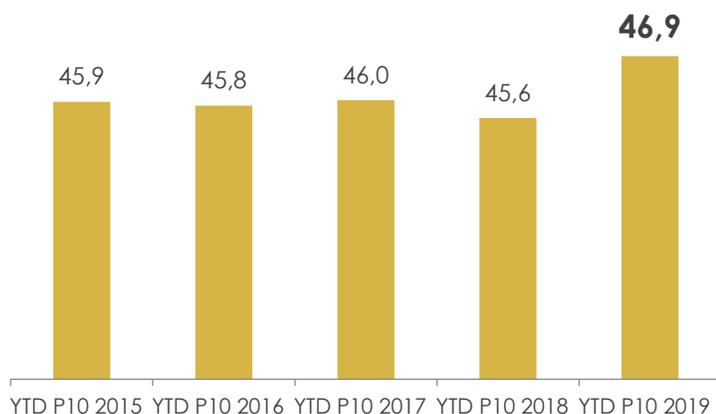
FMCG | %Evolução KPI's | Ytd P10 2019 vs. Homólogos

A EQUAÇÃO DO CRESCIMENTO DO GRANDE CONSUMO

AUMENTO REGULARIDADE + AUMENTO GASTO = "AUMENTO DA POUPANÇA"



RECORD DE FREQUÊNCIA DE COMPRA



FMCG | Frequência de compra



BANALIZAÇÃO DA PROMOÇÃO

68,7% | Ocasões de compra em promoção **+2,3pp**

30,3% | Desconto médio das promoções **-1,4pp**

Aumento do preço médio comprado **+3,2%**

FMCG | KPI's Ytd P10 2019 vs. Homólogo



SENSAÇÃO DE POUPANÇA POSITIVA

De todos os produtos comprados em FMCG, os portugueses pouparam...

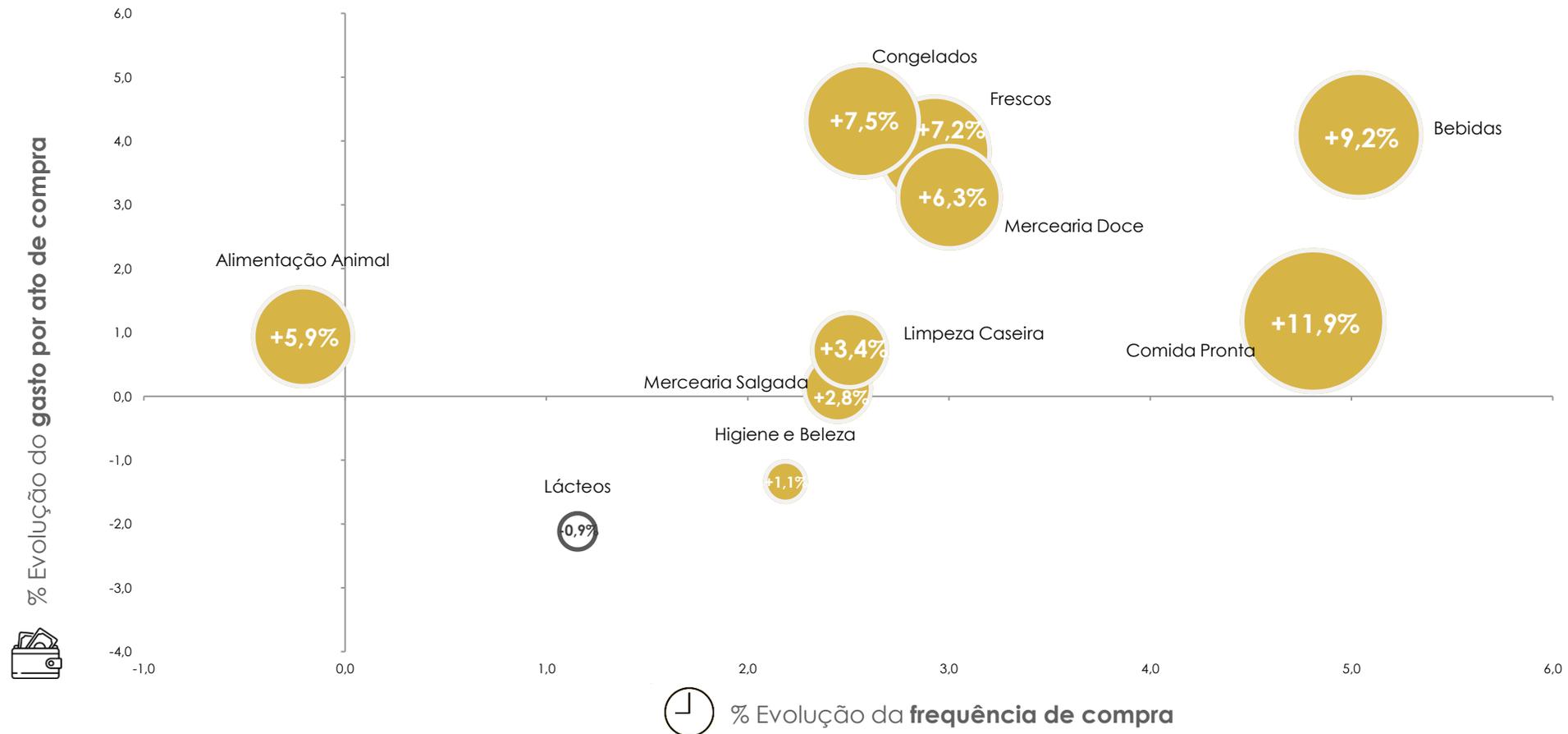
141€
em 2019

126€ em 2018

MAIORIA DAS CATEGORIAS SEGUE TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO FMCG

NATURALIDADE E CONVENIÊNCIA DESENVOLVEM-SE EM SIMULTÂNEO

FMCG | Mapping de evolução das macrocategorias | Ytd P10 2019 vs. Homólogos



MDD'S SÃO AS QUE MAIS BENEFICIAM

CONTINUAM A CONQUISTAR A CONFIANÇA DOS PORTUGUESES

FMCG s/frescos | KPI's MDF e MDD | Ytd P10 2019 vs. Homólogos

MDF

+2,9%



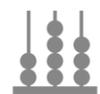
FREQUÊNCIA

+0,1%



GASTO X ATO

-3,1%



VOLUME X ATO

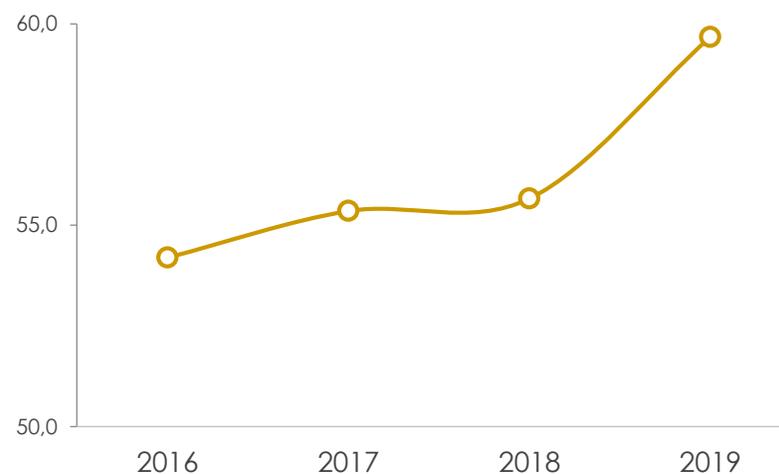
MDD

+3,2%

+2,9%

+0,5%

“As **marcas próprias** das lojas têm a mesma **qualidade** que os produtos de marca”



Lifestyles Kantar | % de lares que concordam com a afirmação

Crescimento em **território MDF**



Cervejas



Refrigerantes
c/gás



Alimentação
Bebé



Higiene &
Beleza

Líder no desenvolvimento de
trends



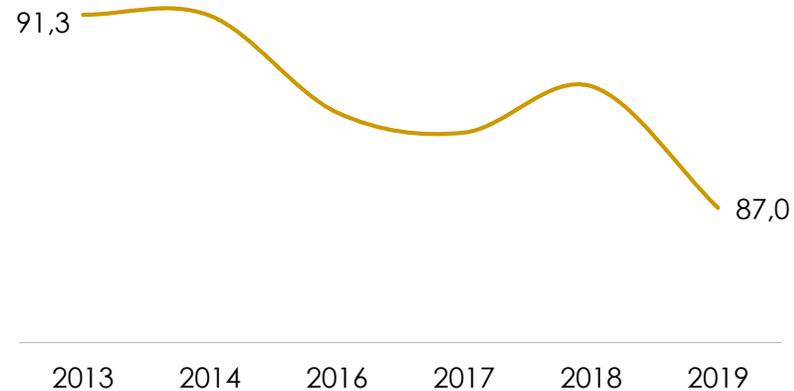
PORQUE NÃO CRESCEM AS MARCAS DE FABRICANTES AO NÍVEL DAS MDD'S?

PERDA DE IMPACTO EM FATORES DETERMINANTES

#1

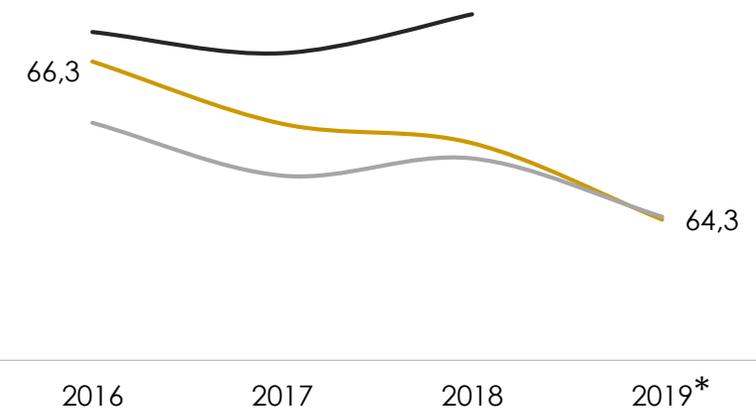
Impacto Promocional

“Procuro produtos em promoção”



#2

Momentos-chave do ano



FMCG s/frescos | % em valor das marcas de fabricantes no:
— Verão
— Natal
— Resto Ano

Lifestyles Kantar | % de lares que concordam com a afirmação

*Informação até ao P10 de 2019

A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE ATIVIDADE PROMOCIONAL E SAZONALIDADE

MARCAS DE FABRICANTES ENVOLVIDAS NUM “CICLO VICIOSO”

Promoções como fator
higiénico



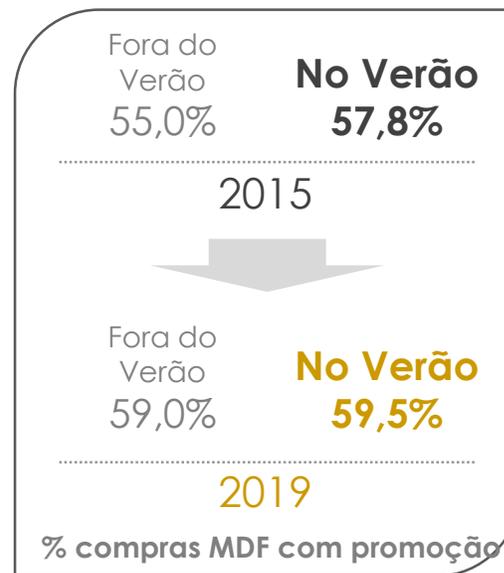
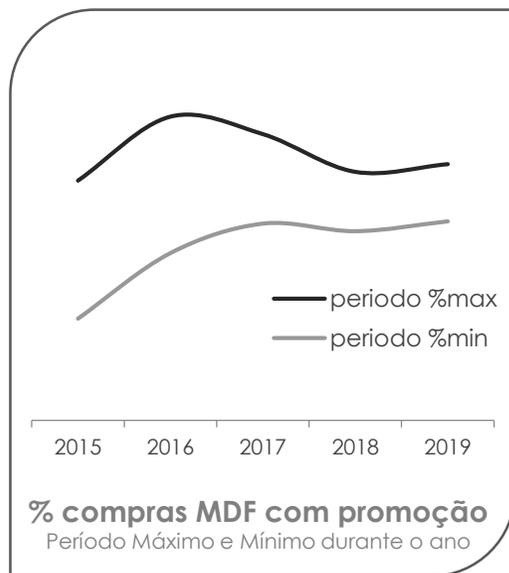
Menor variação da
promocional das MDF



Menor destaque
promocional Verão



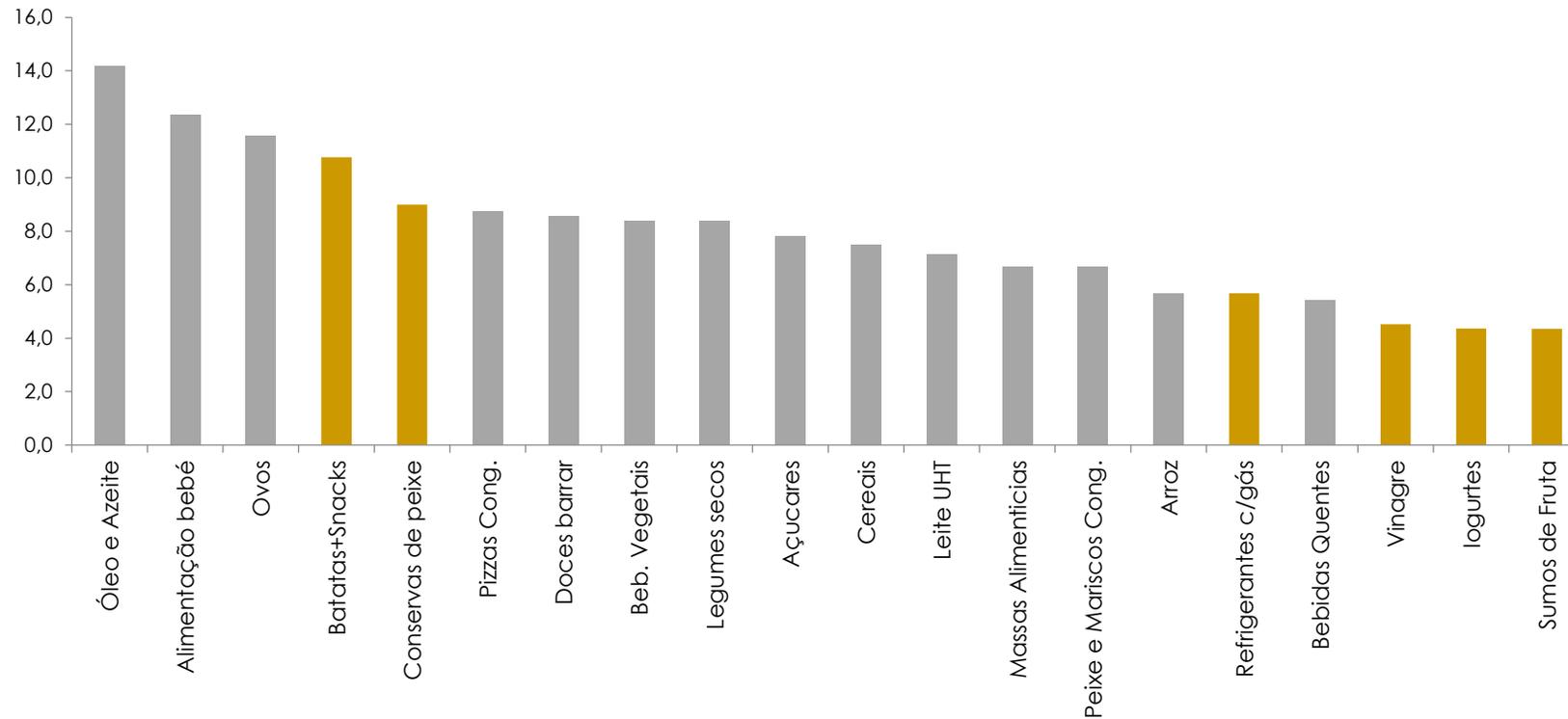
Mdd's mais envolvidas
com atividades de Verão



INVASÃO DAS MDD'S AO TERRENO PROMOCIONAL DE VERÃO É FEITA POR OUTSIDERS

PRODUTOS DE ROTINA COM MENOR SAZONALIDADE

MDD | Evolução da % de ocasiões de compra em promoção (pp) por categoria | Verão 2019 vs. Homólogo



Cor da barra vertical indica se nos últimos 5 anos foi:

- Categoria com peso acima da média no Verão
- Categoria com peso abaixo da média no Verão



**Mdd Gelados
-4,2pp**

ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE VERÃO DAS MDD'S REFORÇA IMPORTÂNCIA DOS LÍDERES

COMUNICAÇÃO TAMBÉM CADA VEZ MAIS EM DESTAQUE

MDD | Evolução em valor % | Verão 2019 vs. Homólogo

+ Promo



+ Promo



Mdd Pingo Doce
+11,9%

Mdd Continente
+10,7%

Mdd Lidl
+3,9%

- Promo



Comunicação



AGENDA



1 A EQUAÇÃO DO CRESCIMENTO EM FMCG
NOVAS DINÂMICAS DE VERÃO

2 PLANEAMENTO DO CONSUMO FORA DE CASA
IMPORTÂNCIA DO MEIO ENVOLVENTE

3 EIXOS DE CRESCIMENTO PARA AS MARCAS
CAMINHOS PARA O SUCESSO

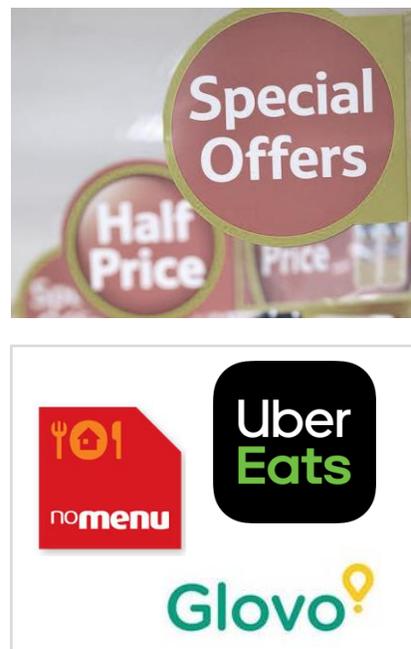
TEMPERATURA E INCENTIVOS “IN HOME” RESTRINGEM INVESTIMENTO FORA DE CASA

MENOR QUOTA DOS ÚLTIMOS TRÊS VERÕES

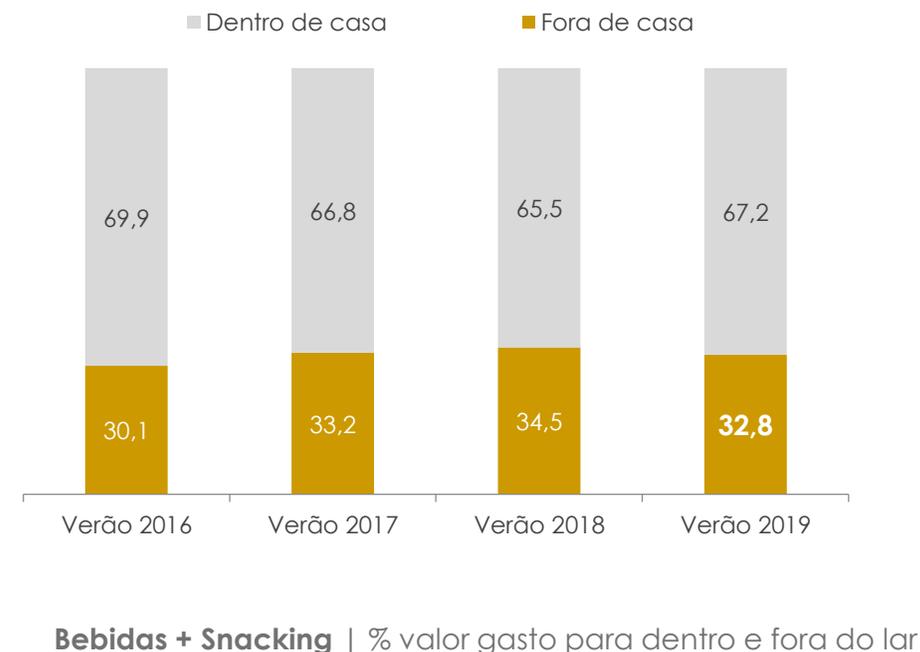
Verão mais “fresco”



Incentivo para consumo dentro de casa



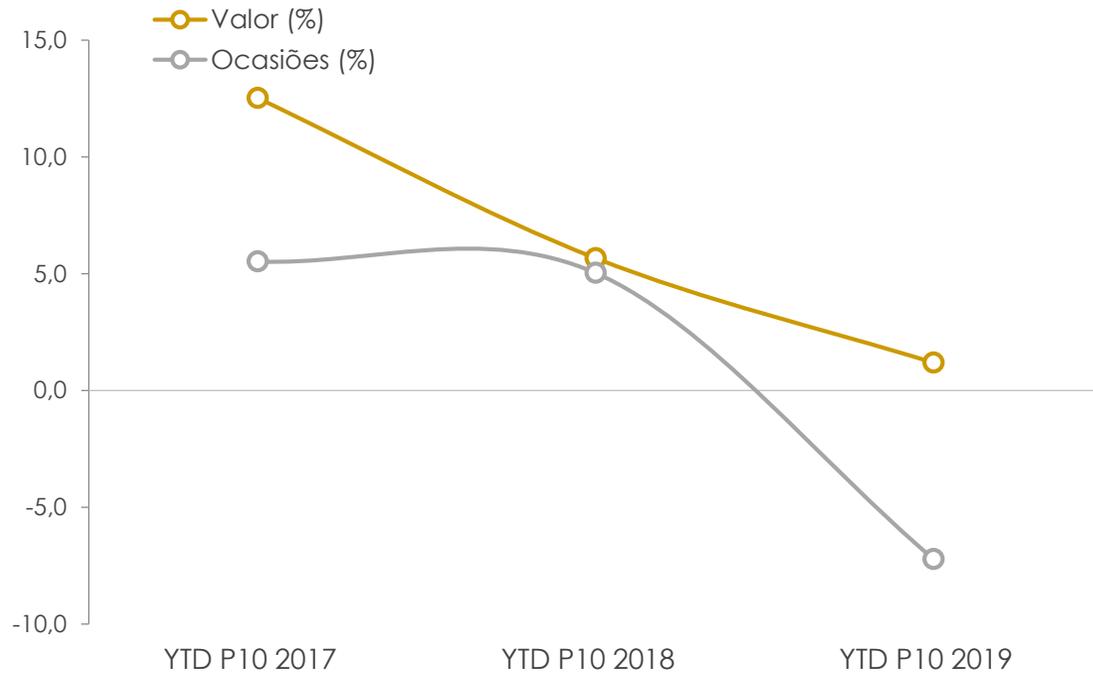
OOH perde quota no negócio de Verão



PORTUGUESES NÃO GASTAM MENOS, MAS CONSUMO ESTÁ MAIS PREMEDITADO

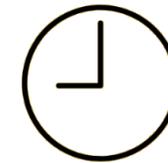
APESAR DE SER MENOS FREQUENTE, ENVOLVE MAIOR GASTO POR OCASIÃO

OUT OF HOME Bebidas + Snacking | %Evolução Valor e Ocasões | Rolling Ytd



PENETRAÇÃO

-0,6pp



FREQUÊNCIA

-5,9%



GASTO X ATO

+9,1%

Bebidas + Snacking | %Evolução KPI's | Ytd P10 2019 vs. Homólogos

TENDÊNCIA É PARA AUMENTO DE OCASIÕES DE CONSUMO MAIS PARTILHADAS

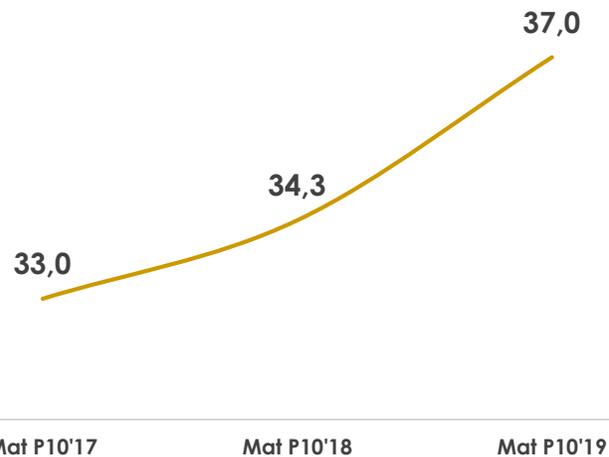
NO SENTIDO INVERSO CONSUMO ON-THE-GO REGISTA QUEBRA

OUT OF HOME Bebidas + Snacking | % de Ocasões de consumo partilhadas | Rolling Ytd



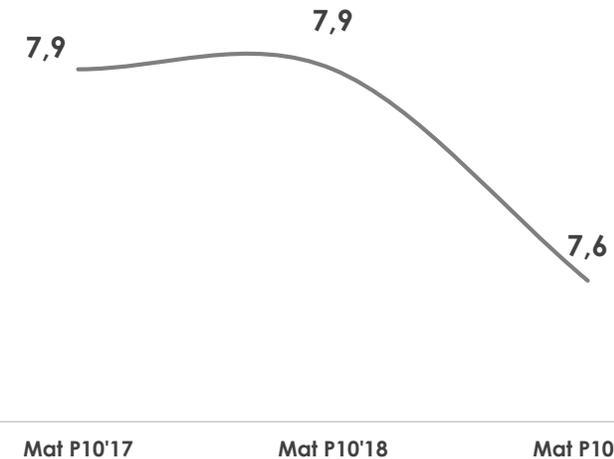
CONSUMO
PARTILHADO

+56% GASTO X ATO
VS. MÉDIA



CONSUMO
ON-THE-GO

+7% GASTO X ATO
VS. MÉDIA



Bebidas + Snacking | % de Ocasões de consumo fora do local de compra | Rolling Ytd

EXPANSÃO E MODERNIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE CONSUMO HORECA

E AS MARCAS PRÓPRIAS DOS RETALHISTAS SÃO CADA VEZ MAIS UMA OPÇÃO

OUT OF HOME Bebidas + Snacking | % de Ocasões de consumo | Mat P10 2019

77% Horeca organizado



11% Distribuição Moderna



DISTRIBUIÇÃO MODERNA PROMETE CONTINUAR A APROXIMAR-SE DOS PORTUGUESES

PARA AS COMPRAS DENTRO E FORA DOS LARES

NOVOS FORMATOS



220 MIL
COMPRADORES



299 MIL
COMPRADORES



34 MIL
COMPRADORES



204 MIL
COMPRADORES

17% dos portugueses já comprou numa destas 4 lojas* em 2019

NOVOS PLAYERS



165 MIL
COMPRADORES

63%
DA ZONA DO
GRANDE PORTO

IN HOME FMCG | Penetração | Ytd P10 2019

AGENDA

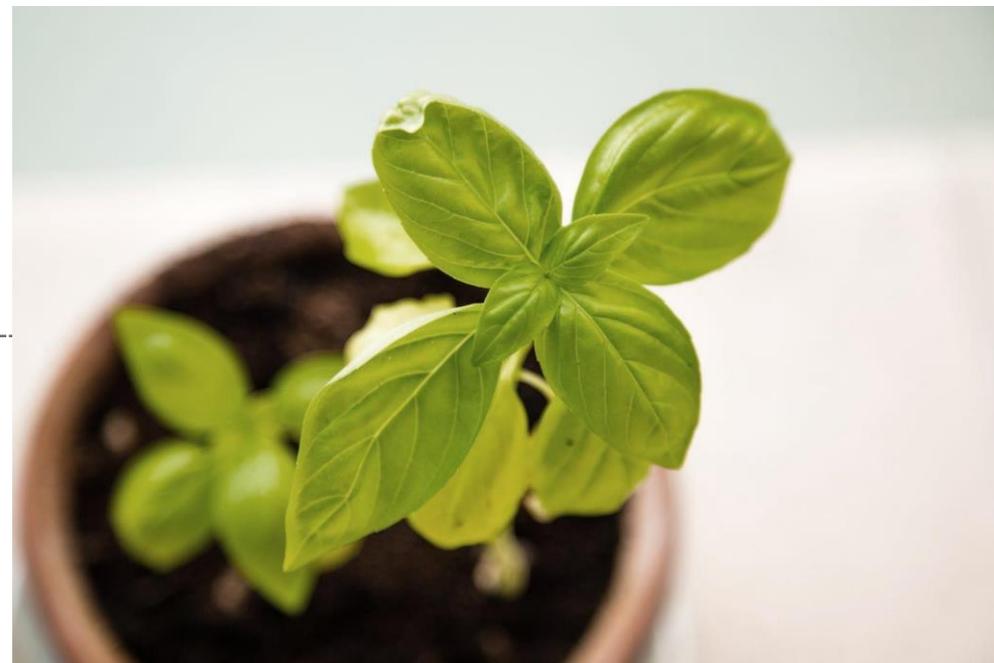


1 A EQUAÇÃO DO CRESCIMENTO EM FMCG
NOVAS DINÂMICAS DE VERÃO

2 PLANEAMENTO DO CONSUMO FORA DE CASA
IMPORTÂNCIA DO MEIO ENVOLVENTE

3 EIXOS DE CRESCIMENTO PARA AS MARCAS
CAMINHOS PARA O SUCESSO

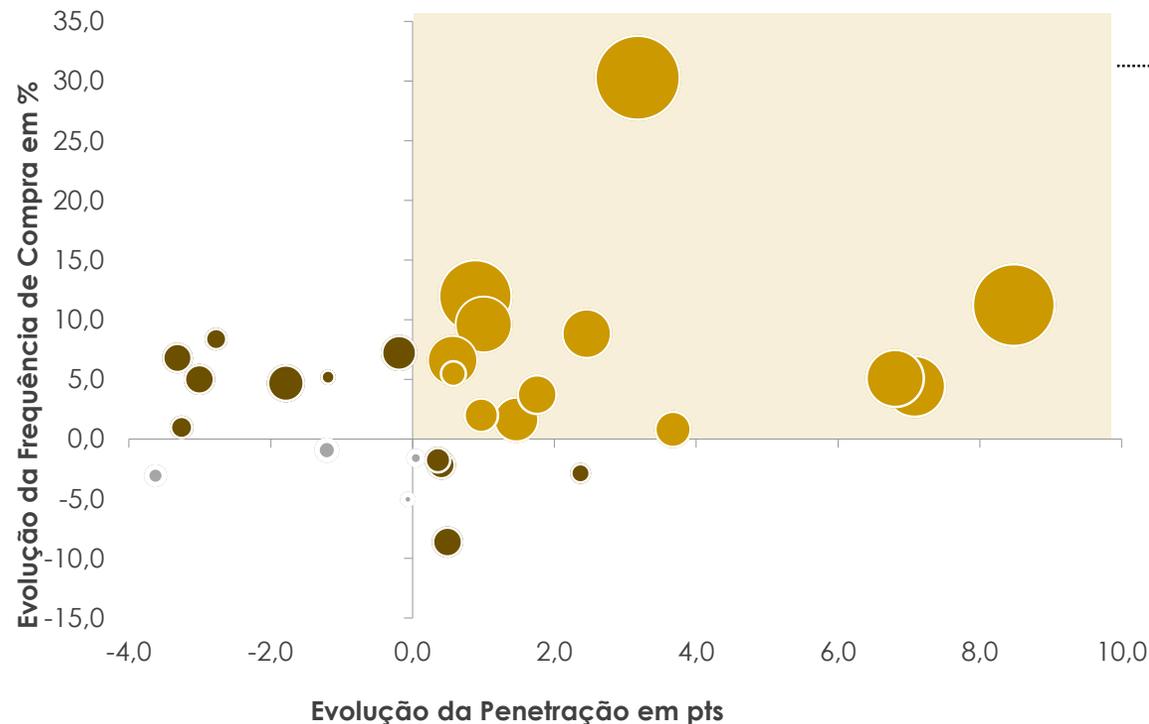
VIAS DE CRESCIMENTO PARA AS MARCAS



56% DAS MARCAS TOP 50 DE GRANDE CONSUMO CRESCEU EM VALOR EM 2018

RELAÇÃO ENTRE PENETRAÇÃO E FREQUÊNCIA EXPONENCIA SUCESSO

$$\begin{matrix} + & \times & + & = & + \\ \text{PENETRAÇÃO} & & \text{FREQUÊNCIA} & & \text{CRP'S} \\ & & & & \text{CONSUMER} \\ & & & & \text{REACH POINTS} \end{matrix}$$



Tamanho da bola = % de Evolução em Valor 2018 vs 2017

88%

Das marcas que crescem em **CRP's**, crescem em Valor

5X

Crescem 5 vezes mais rápido que o FMCG

70%

A cada 10 marcas, 7 têm **penetração como o principal driver**

MARCAS QUE INOVAM, CONSEGUEM UM MELHOR RESULTADO



6%

Marcas do TOP 50 que crescem entram em **novas categorias**

INOVAÇÃO

CIGALA

#46

+17%
CRP's

Saudável Trendy



Cigala marca nova no TOP 50

INOVAÇÃO

NOBRE

#4

+7%
CRP's

Vegan



INOVAÇÃO

Knorr

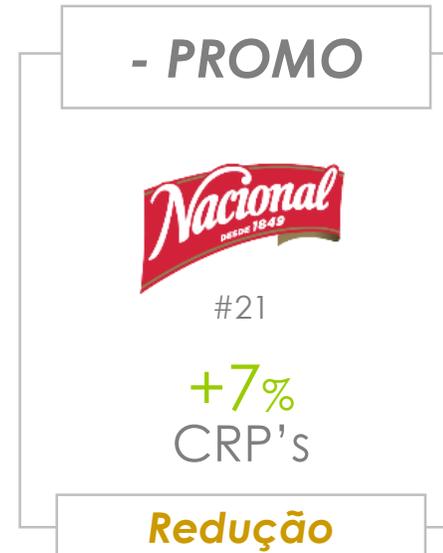
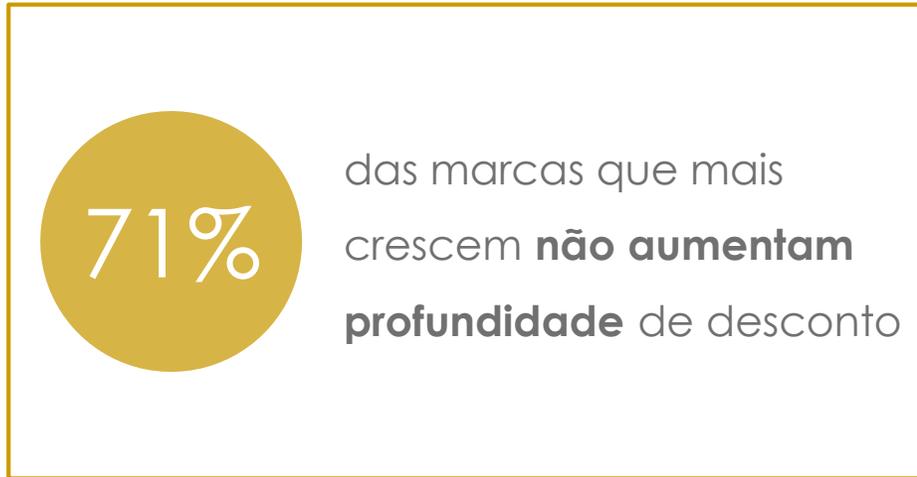
#15

+3%
CRP's

Conveniência



PROMOÇÃO INTELIGENTE AJUDA A CAPTAR CLIENTES E GANHAR CRP'S



-3%
Evol. Desconto Promo



-1%
Evol. Desconto Promo

Comfort marca nova no TOP 50

ENVOLVIMENTO EMOCIONAL COM O COMPRADOR É ESSENCIAL



Targets

Dove



#64

+5%
CRP's

Compromisso

Marca do Top 100 que mais engagement ganha com o homem Comprador sem esquecer a Mulher

DOVE MEN +CARE ENTRA NO DEBATE DA LICENÇA DE PATERNIDADE EM TODO O MUNDO (COM VÍDEO)

Por Meios & Publicidade a 13 de Agosto de 2018



A Dove Men +Care está a lançar a campanha global Querido Futuro Pai que defende o direito à licença de paternidade em todo o mundo. "Apesar do papel de pai estar a ser alargado, a média da licença oferecida aos homens não acompanhar esta tendência. A Dove Men +Care acredita que pode contribuir para este debate",

afirma Viviane Ramos, responsável pelo marketing da Dove Men +Care. "Estamos a dar visibilidade a essa causa e esperamos inspirar outras marcas voltadas para o segmento masculino a fazerem o mesmo", completa.

O lançamento da campanha baseia-se num filme que apresenta vários homens a demonstrar a importância de estarem perto dos seus filhos, nomeadamente quando são mais pequenos.

+11% Ocasões de
Compra pelo Comprador
Homem

+6% Ocasões de
Compra pela
Compradora Mulher



Compromisso Dove pela Beleza Real

AS TOP 50 MAXIMIZAM A SUA PRESENÇA NOS PRINCIPAIS RETAILERS



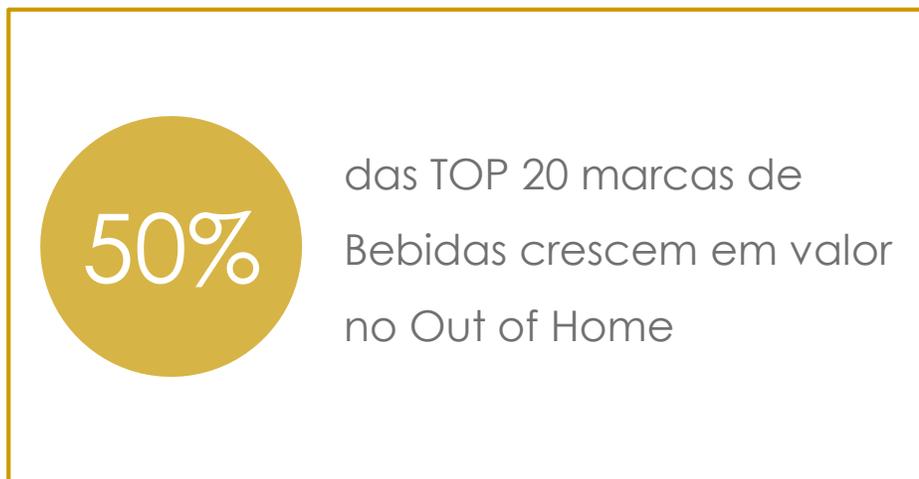
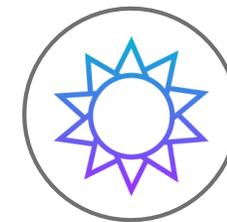
+3pp
Evol. Penetração



+6pp
Evol. Penetração

*Top 3 retailers: Continente, Pingo Doce, Lidl

MARCAS APROVEITAM AS SUAS FORÇAS TAMBÉM FORA DO LAR



+41%
Evol. Valor em out of home



+13%
Evol. Valor em out of home

HIGHLIGHTS



FMCG EM CRESCIMENTO

Shopper mais presente nas lojas e mais gastador com sensação de poupança aumentada

Mdd's ganham terreno no linear e no top of mind dos Portugueses

VERÃO E AS PROMOS

Cada vez mais distribuídas ao longo do ano, promoções perdem valor na perceção dos Portugueses

Mdd's mais presentes nos momentos-chave das Marcas de Fabricantes

PLANEAR O OOH

O clima, serviços de entrega e as ações de retalho retraem presença do consumidor no fora de casa

EIXOS DE CRESCIMENTO

INOVAR, ENVOLVER E GANHAR LUGAR NA DISTRIBUIÇÃO

MARCAS CONSUMIDORES

powered by

Novembro/2019

CEN
TRO
MAR
CA
para marcas que marcam

KANTAR