

# KANTAR

Nem tudo o que parece, é.

Contexto FMCG T2 2021

24 semanas de 4 de janeiro a 20 de junho de 2021

Julho 2021



# A saúde do país em números...



## Taxa Vacinação

**51%** (%população totalmente vacinada)

**68%** (já tem pelo menos 1 dose: **+8,75pp** vs. UE)

Fonte: Taskeforce de Vacinação – dados de 26 de julho



## Nível de Confiança

**-13,8** junho 2021 – saldo de respostas extremas ( **-25,5** junho 2020)

Fonte: Banco de Portugal



## Consumo Privado

**-6,9%** 1º trimestre 2021 vs.. homólogo

Previsão **+3,3** vs. 2020

Fonte: INE



## Exportações

**Crescimento** das exportações de bens no 1º trimestre de **6,2%** vs.. 2020

Fonte: INE



## Preços das matérias-primas

(não energéticas)

Aumento de **87,3%**

Junho 2021 vs.. homólogo

( **-29,8%** junho 2020 vs.. homólogo)

Fonte: : Banco de Portugal



## PIB

Queda de **-5,3%**

no 1º trimestre vs.. homólogo

Previsões Banco Portugal para 2021 são positivas

Fonte: INE



## Turismo

**-70,1%** de dormidas YTD Abril 2021 vs..

Homólogo

Fonte: INE



## Taxa Desemprego

**7,1%** no 1º trimestre de 2021

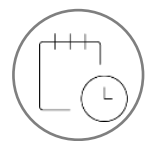
Fonte: INE



# FMCG inverte tendência de crescimento no segundo trimestre do ano

Queda é no entanto vs. 1º confinamento em 2020

FMCG | KPI's e Evolução | S1 2021 vs. S1 2020



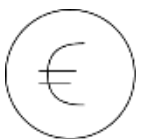
**32**

ocasiões



**10.6**

volume X cesta

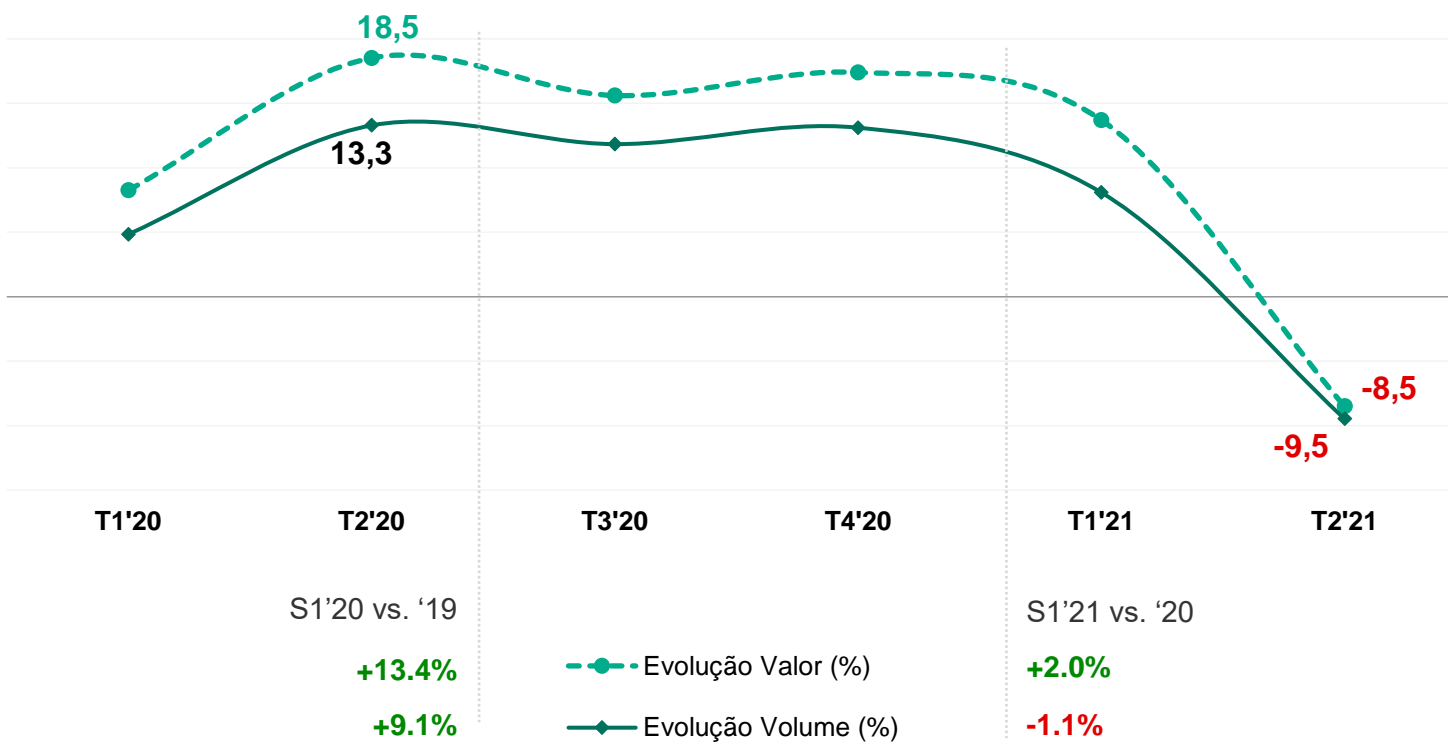


**22,67€**

gasto X cesta



FMCG | Evolução Valor e Volume (%) | Trimestres vs. Homólogos



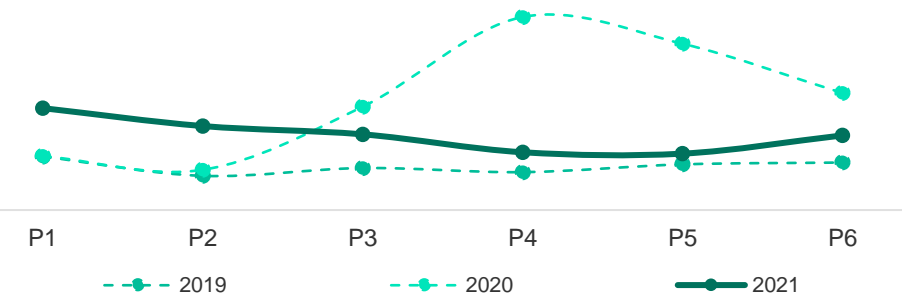
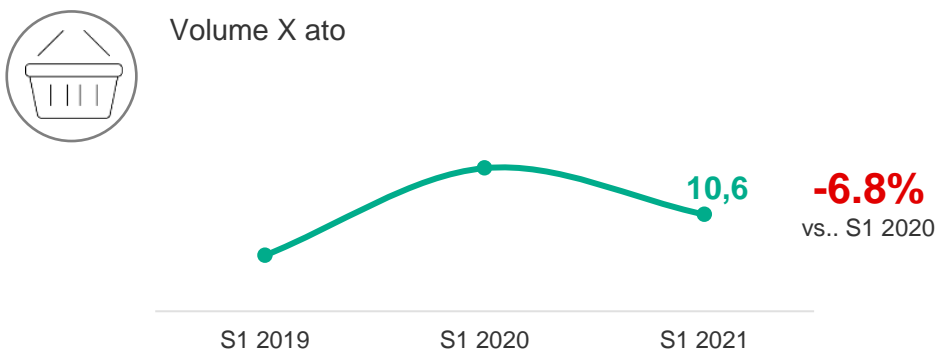
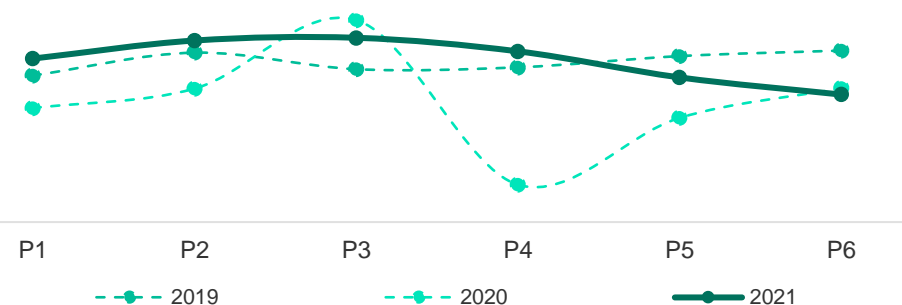
# Portugueses voltaram a ser mais assíduos na compra

Contudo, no segundo trimestre começamos a assistir a um recuo

FMCG | KPI's e Evolução | Rolling Semestre

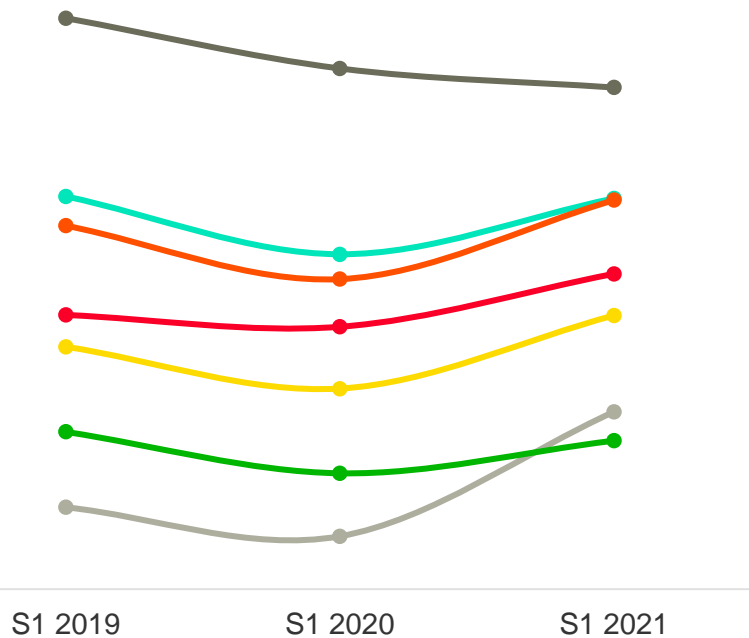


FMCG | KPI's e Evolução | Rolling Period

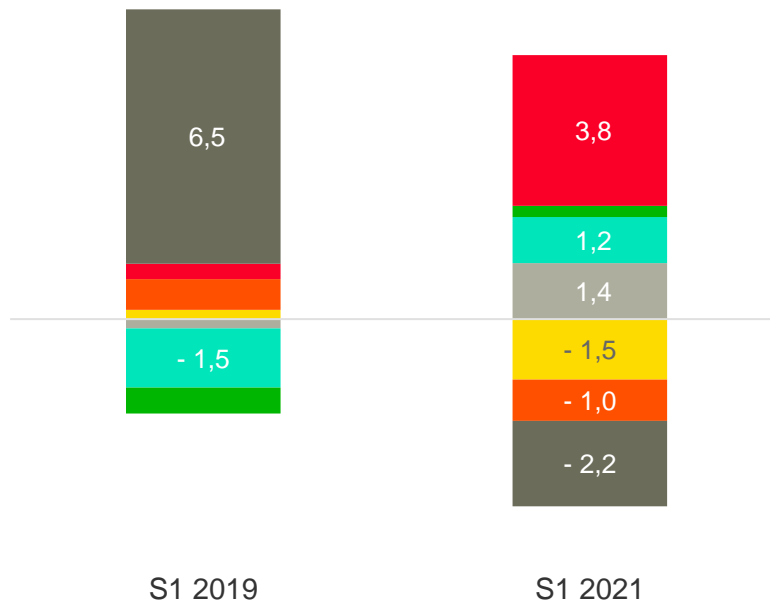


# Reformados os que não recuperaram a regularidade de compra pré-pandemia

FMCG | Frequência de compra por Ciclo de Vida | Rolling Semestre



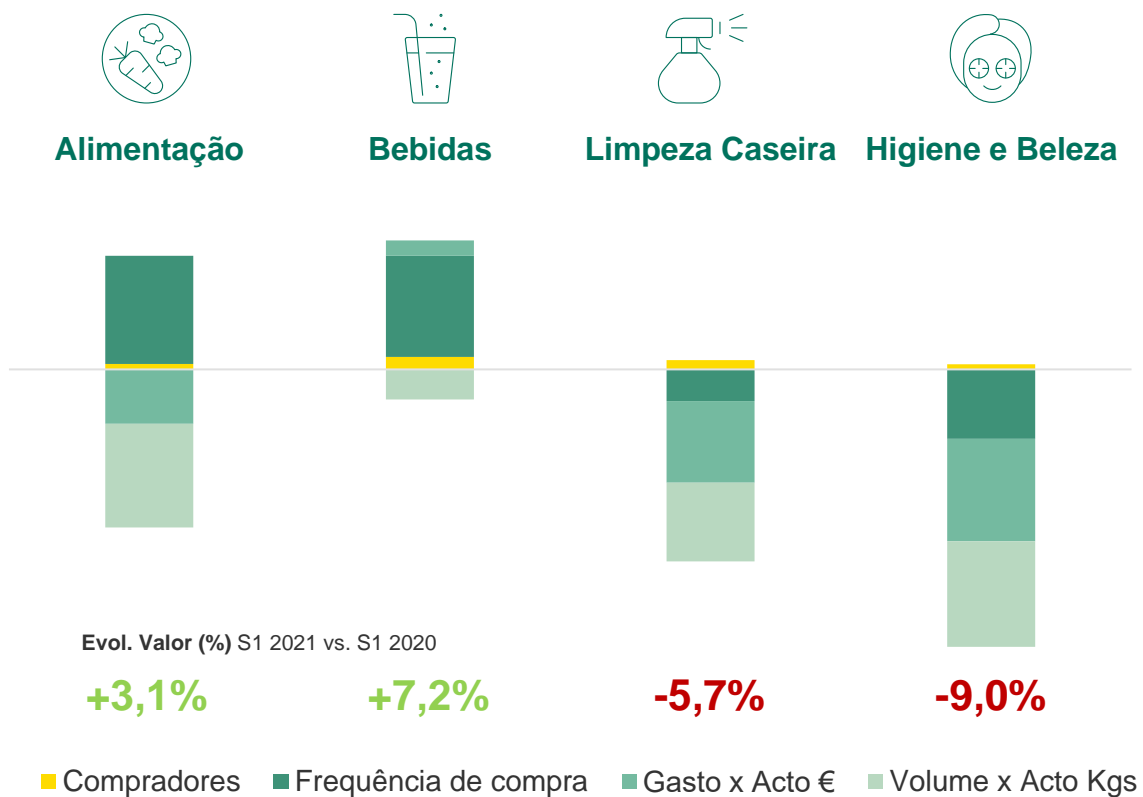
FMCG | %Contribuição dos Ciclo de Vida na ev. valor| S1 2021 vs. S1 2019



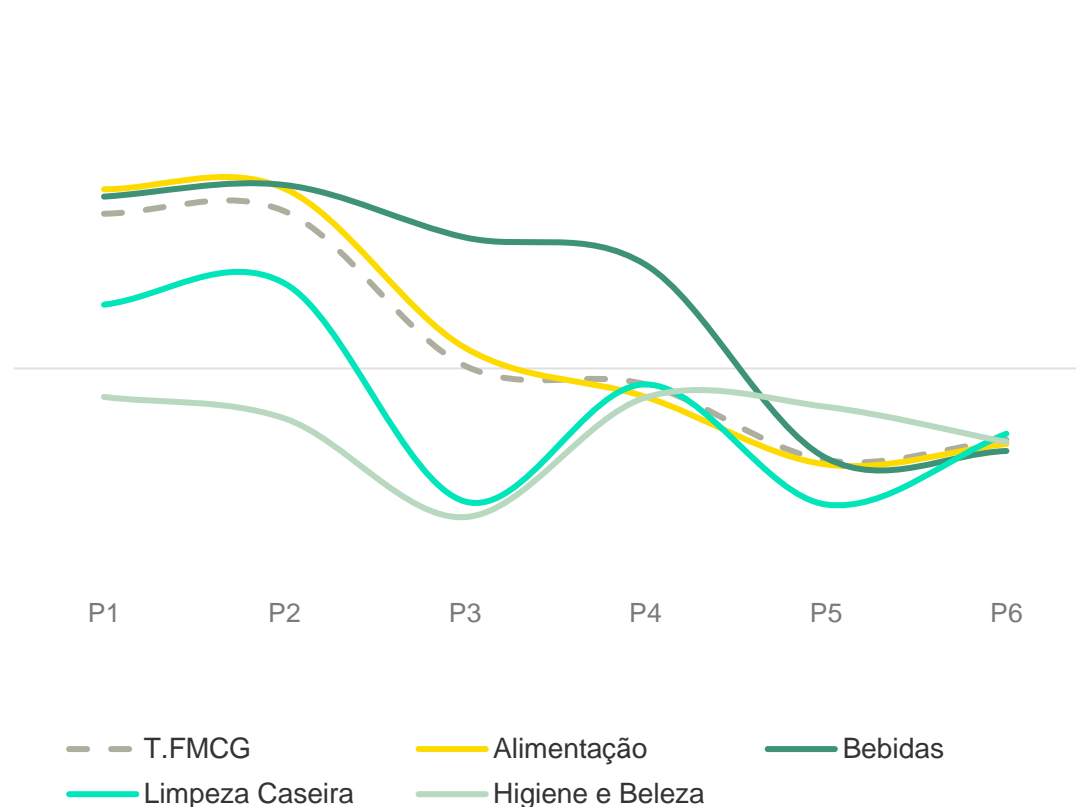
# Alimentação e Bebidas registam crescimentos no S1

Assistimos a uma instabilidade no trimestre de desconfinamento

FMCG | % Evolução KPI's por sector | S1 2021 vs. S1 2020

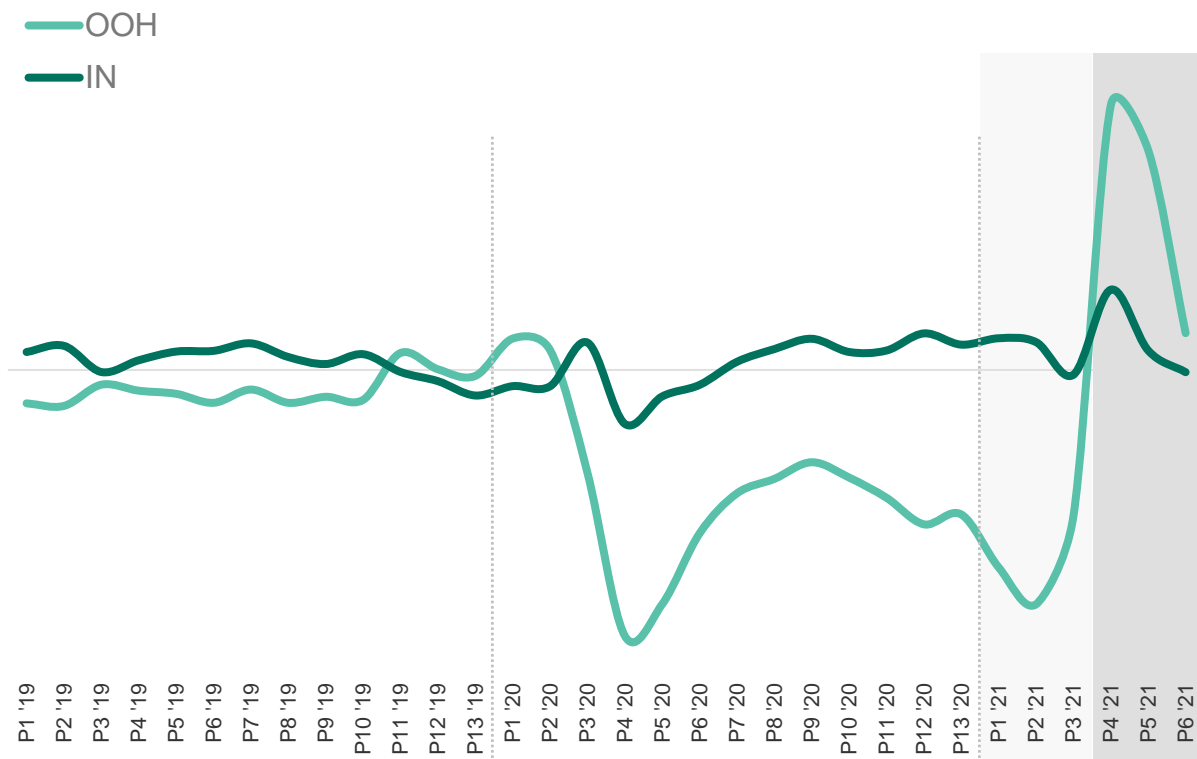


FMCG | % Evol. Valor por sector | Rolling Period vs. homólogo



# Regresso quase geral ao OOH, mas a instabilidade pandémica abranda recuperação

In Home vs. Out-of-Home | % Evolução das ocasiões de compra para dentro e fora do lar  
Rolling Period vs. homólogo



**84%**

Taxa de Recuperação face ao Pré Covid  
nº de compradores OOH | S1 2021 vs. S1 2019



**Horeca Tradicional**

Pastelarias, Cafés e Restaurantes na centro  
desta recuperação (Desconf. vs. 2º Conf)



**552**

Voltámos a partilhar momentos fora sobretudo  
com Amigos | Index de desenvolvimento de  
Ocasões (Desconf. vs. 2º Conf)

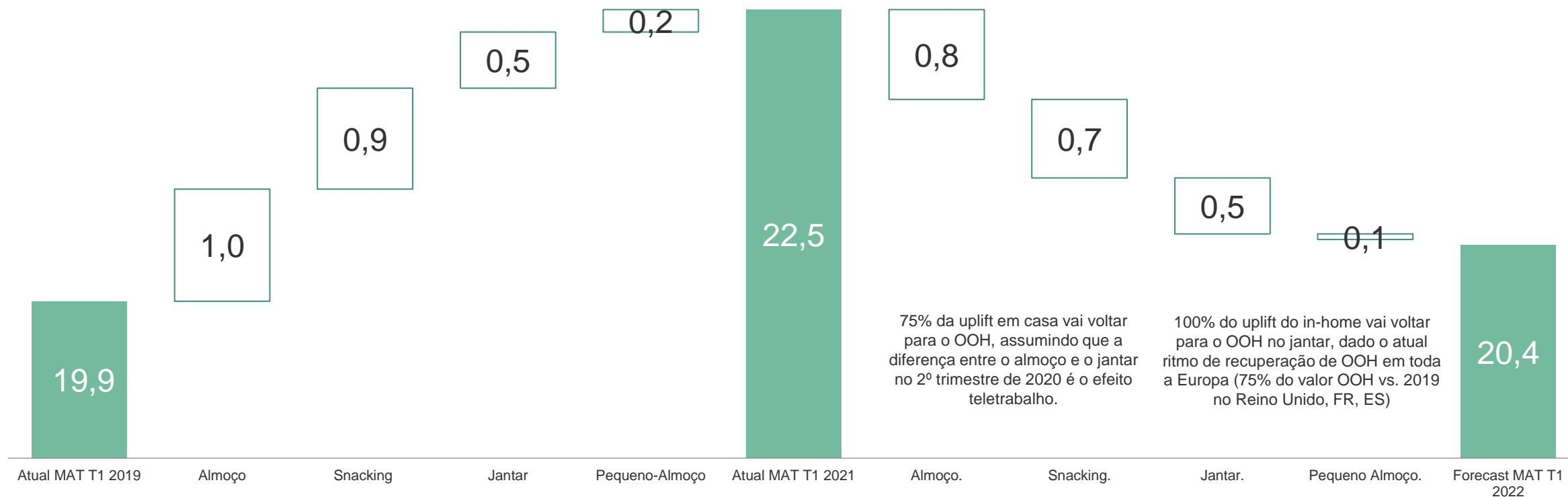


**Top 3 categorias**

Cerveja, Águas com Sabor e Gelados não  
faltaram na esplanada (Desconf. vs. 2º Conf)

# Se as restrições forem aliviadas, o teletrabalho será o único fator a sustentar um maior consumo dentro de casa até ao final de 2021

Consumo dentro de casa | %Ocasões por momento de consumo | Total Countries\*  
MAT T1 2021 vs. 2019



# Retoma do consumo fora de casa e fadiga pandémica beneficiam soluções rápidas e convenientes



Em casa, houve mais compradores e mais ocasiões de compra de Comida pronta

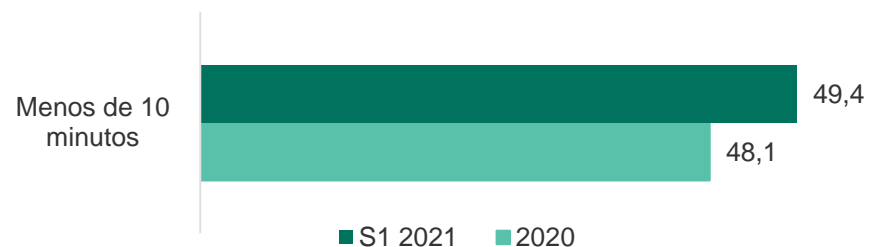
Ev. S1'21 vs. S1'20

**+126k**  
Ev. Compradores



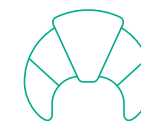
**+3,6M**  
Ev. Ocasões

**Intermarché**



Painel Usage | Tempo de Preparação das refeições | % Ocasões

Mas também outras categorias de conveniência...



Pastelaria



Sobremesas Prontas



Barras Chocolate

# No consumo in home as bebidas destacam-se com crescimento transversal

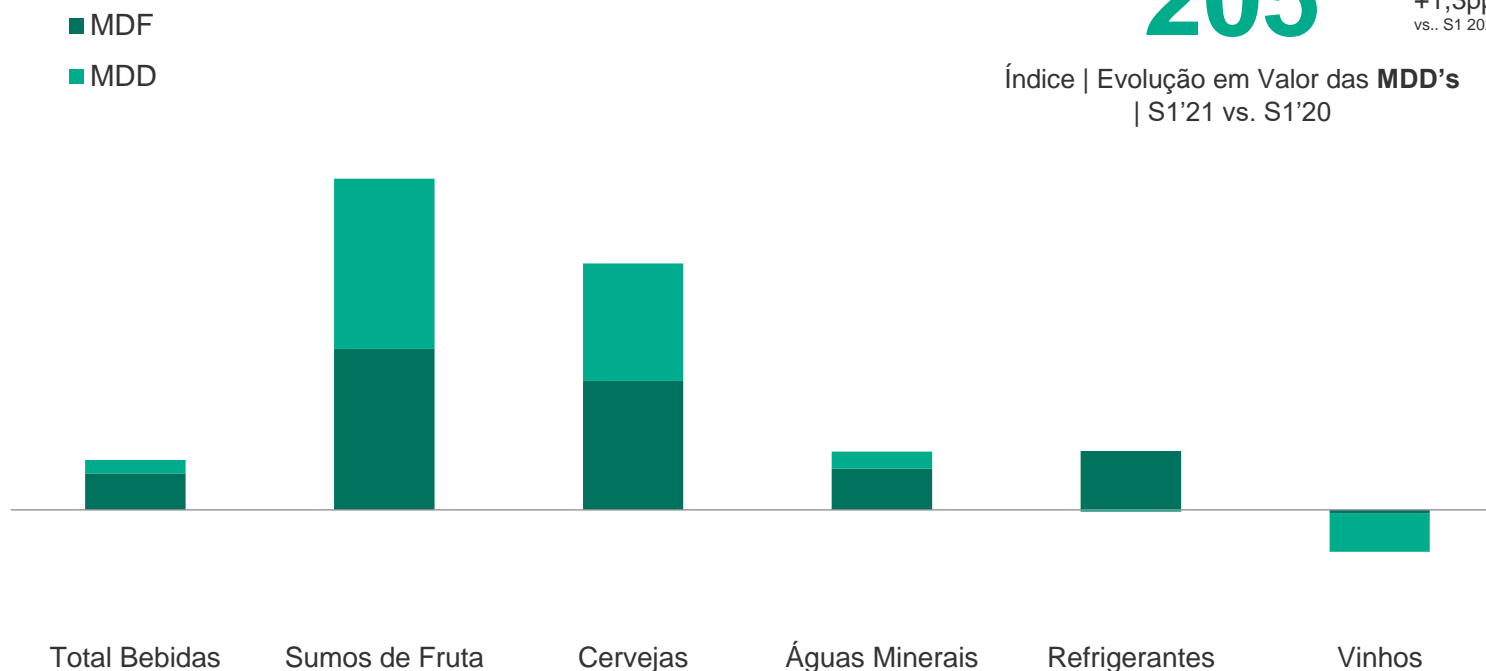
MDF mantém importância, mas MDD reforça relevância

## Quais as bebidas vencedoras?

FMCG | % Contribuição (valor) segmentos de bebidas  
S1 2021 vs.. S1 2020



FMCG | % Evolução da Penetração MDD vs. MDF | S1'21 vs. S1'20



## CERVEJAS

205



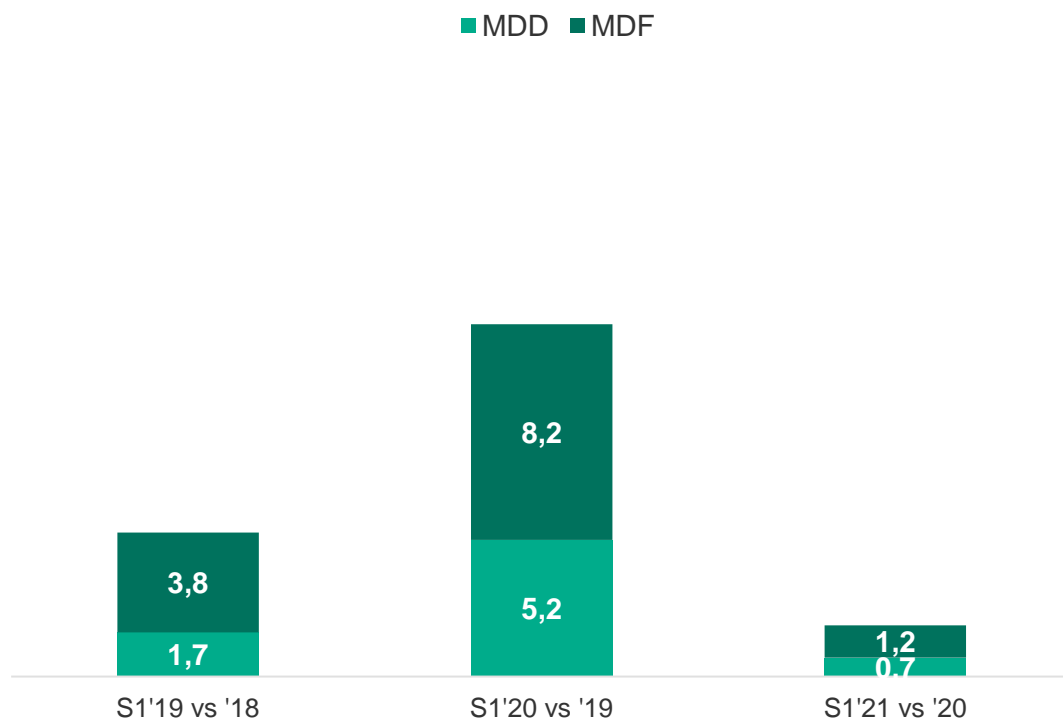
+1,3pp  
vs.. S1 2020

Índice | Evolução em Valor das MDD's  
| S1'21 vs. S1'20

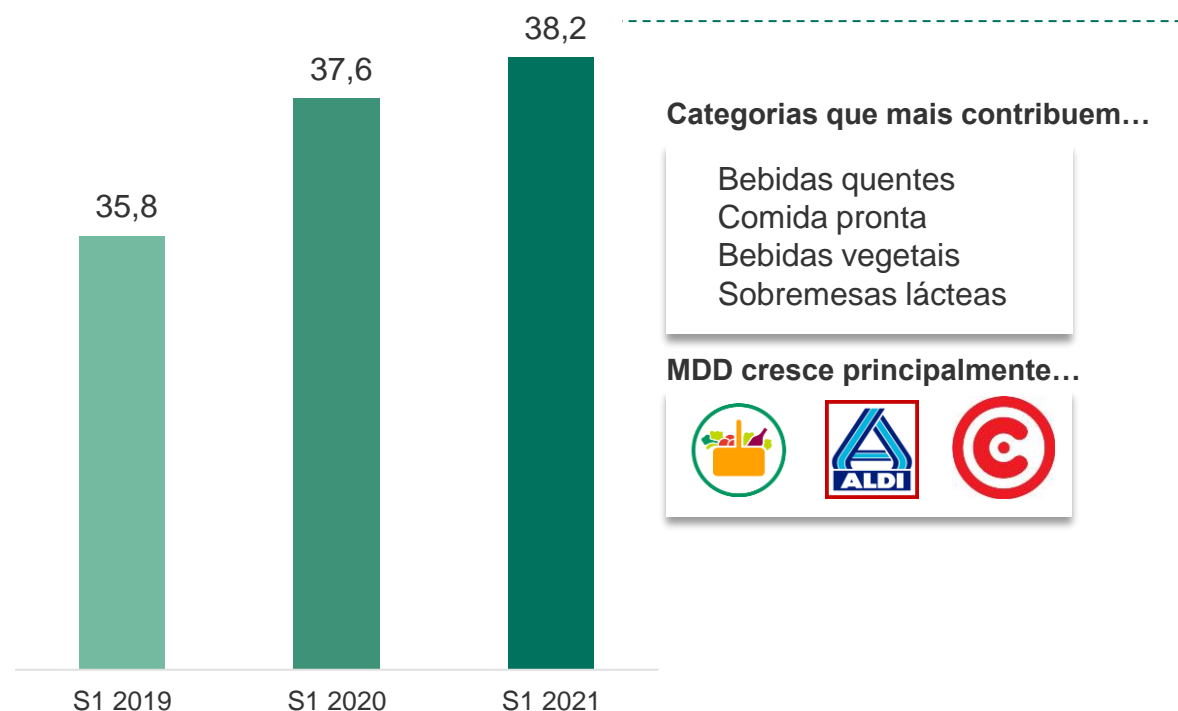
# FMCG mantém-se estável via tanto MDF como MDD

MDD cresce principalmente na Mercadona, Aldi e Continente

FMCG | %Contribuição MDD e MDF p/ evolução em valor



FMCG s/ frescos | % de share em valor MDD

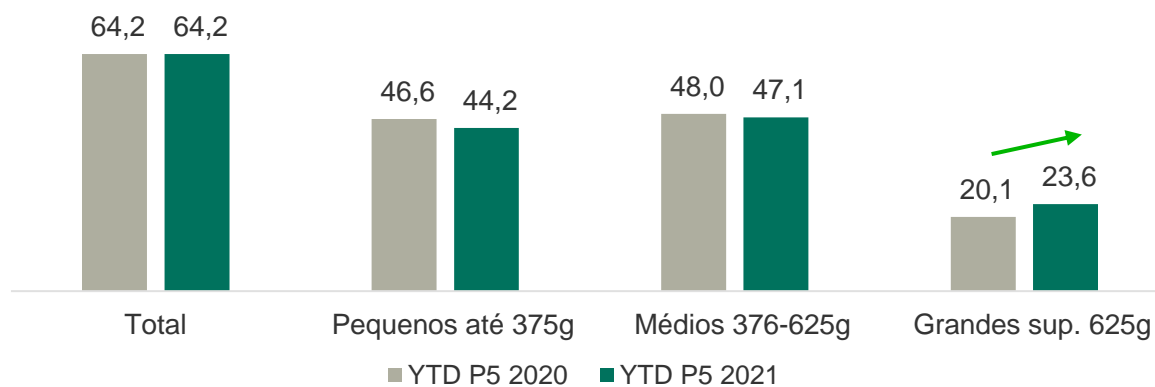


# Em que formatos devo apostar?

Não existe receita única e as marcas têm de estar atentas à necessidade dos compradores



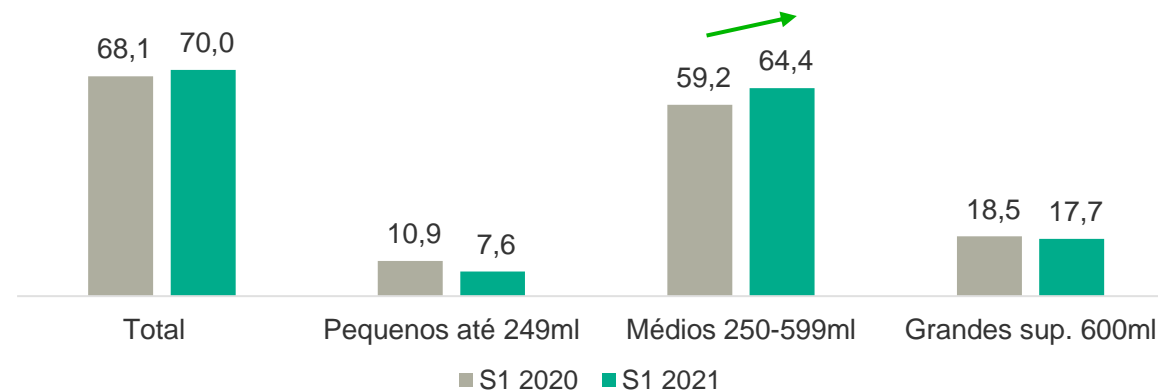
**Cereais de Pequeno-Almoço** | Penetração (%) | YTD P5 2021 vs. homólogo



**Apesar dos formatos pequenos e médios serem os que concentram mais lares, os formatos maiores são o únicos que aumentam a sua base de compradores**



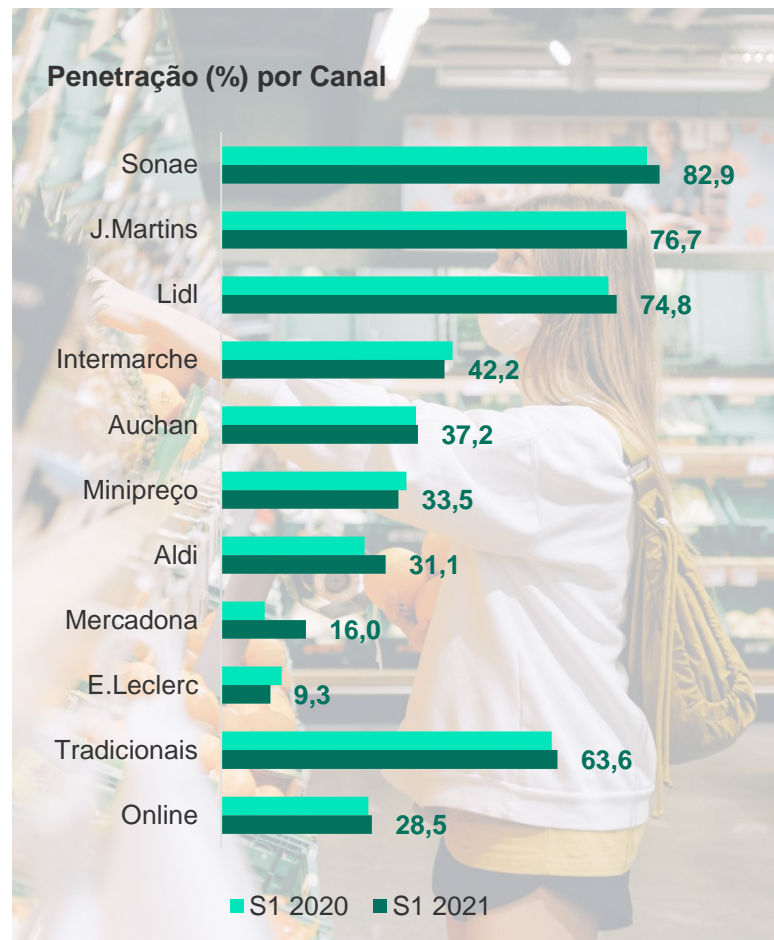
**Champô** | Penetração (%) | YTD S1 2021 vs. homólogo



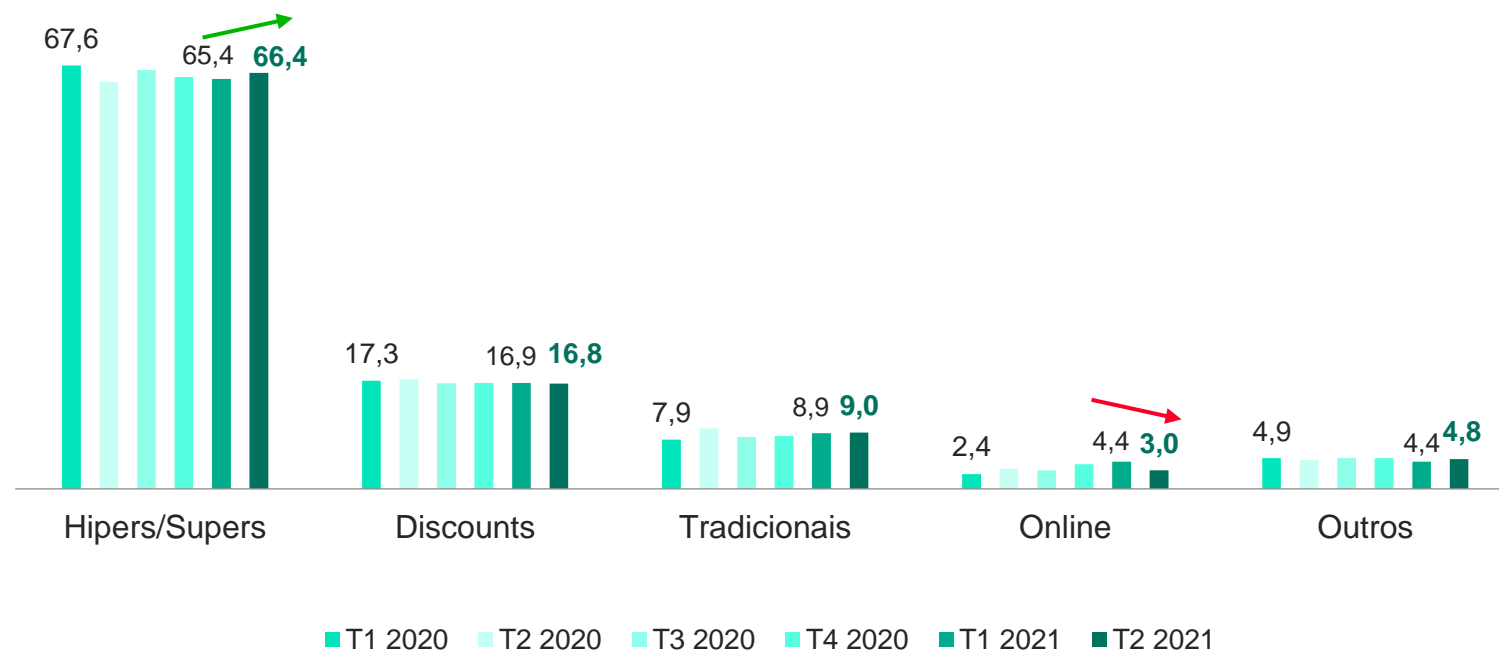
**Mais de 60% dos lares concentram a compra de champô em formatos médios. Grandes e pequenos formatos perdem compradores ou têm dificuldade em ampliar clientela**

# O aumento de lares compradores é quase transversal

No entanto, o desconfinamento do T2 traz correções de mercado face aos trimestres anteriores



**FMCG | % Quota Valor**

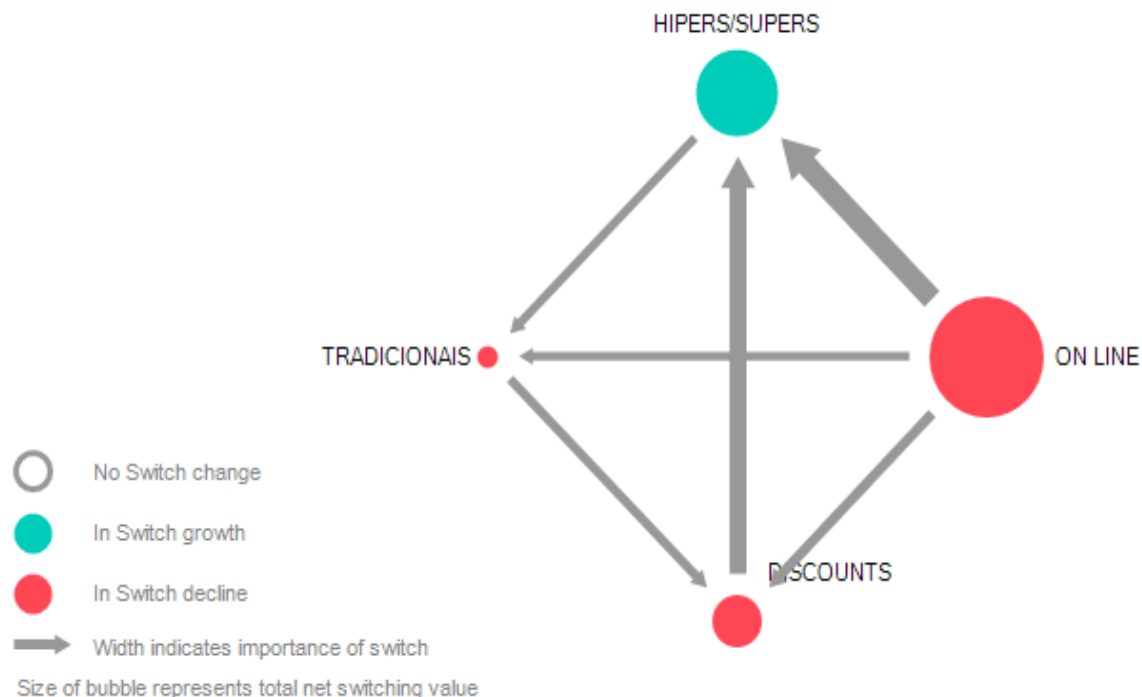


# Com a possibilidade de voltar a sair, o shopper volta a procurar Hipers/ Supers

Calibração do digital vs. físico, continuando a privilegiar a proximidade do canal Tradicional

FMCG | Switching em Valor em canais de compra

T2 2021 vs T1 2021



Mas não esquecer que o “bolo” a repartir é menor...

%Ev. Frequência HIPERS/SUPERS

**-3,3%**

vs -3,8% T. FMCG

%Ev. Gasto x ato HIPERS/SUPERS

**-5,1%**

vs -6,0% T. FMCG

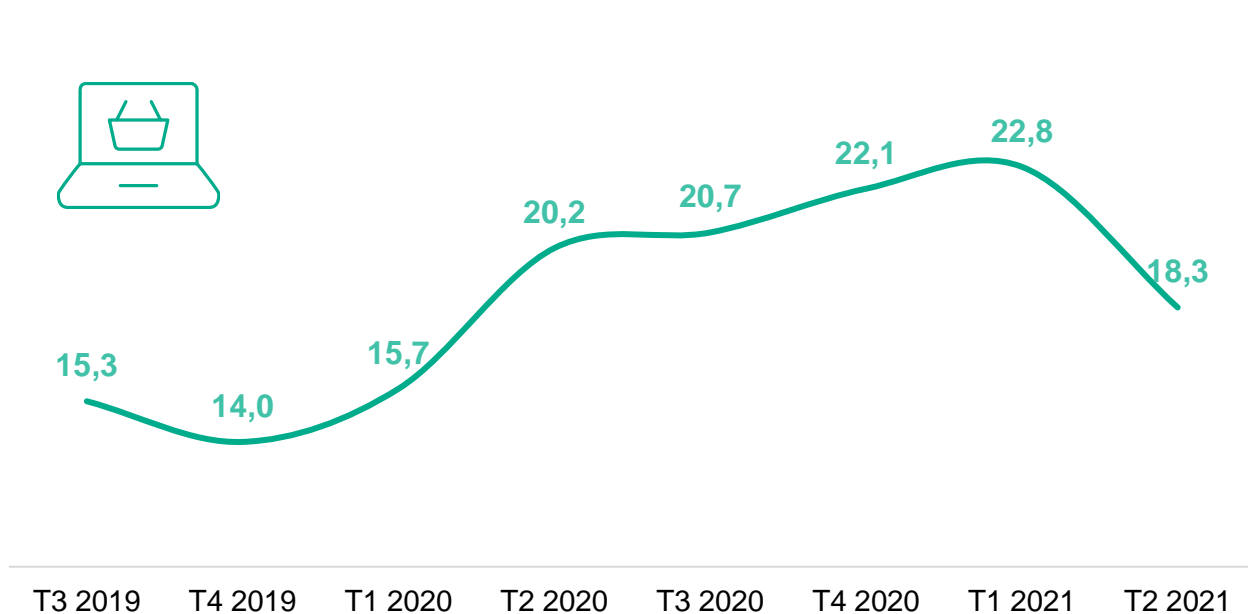
T2 2021 vs. T1 2021



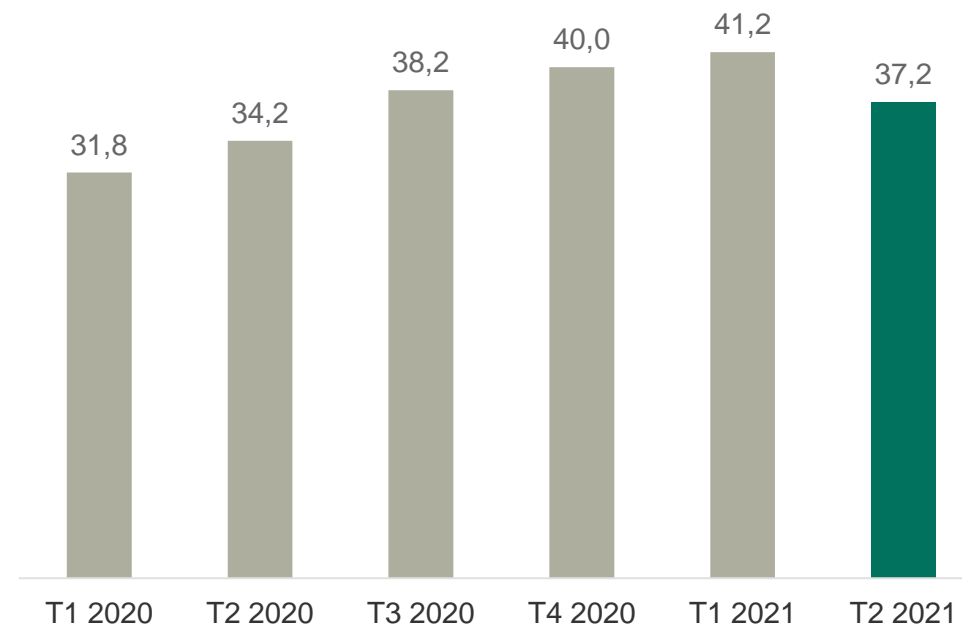
# Depois do pico de Janeiro, o canal Online sofre um abandono de compradores

Redução de repetidores no Online, indica que entrámos num período de ajustamento

FMCG | ONLINE | % Penetração periódica



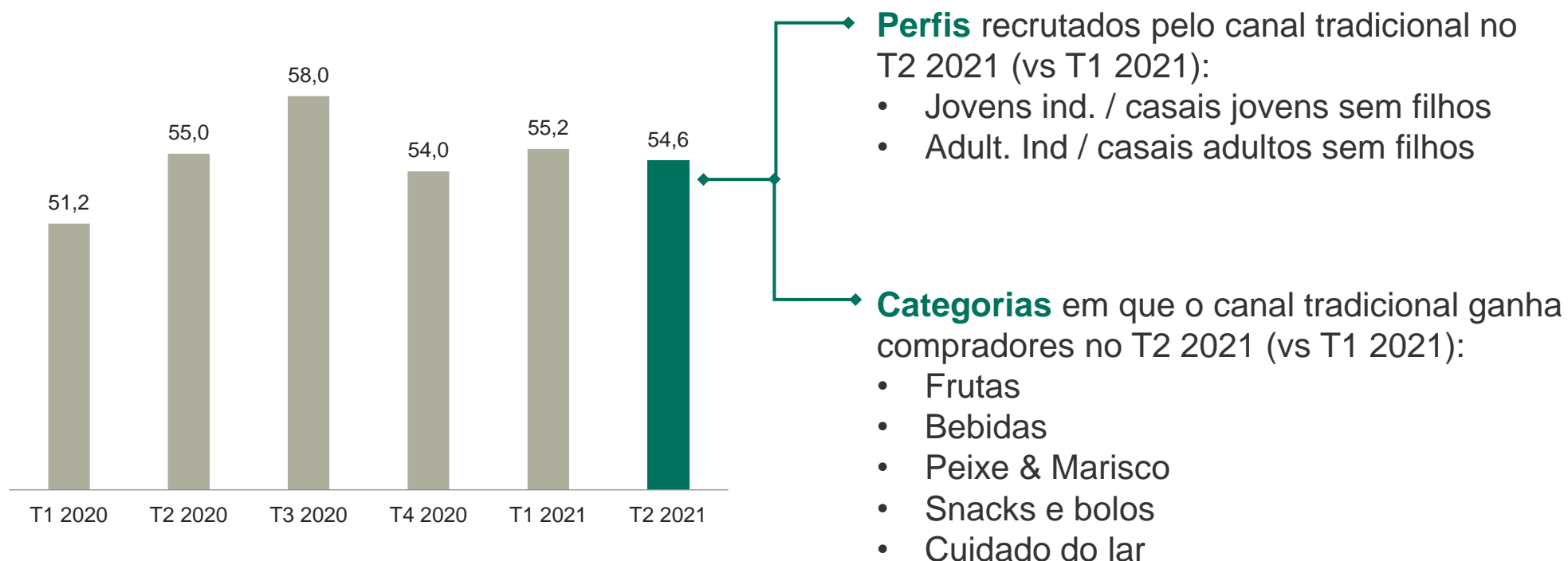
FMCG | ONLINE | % Taxa de repetição ao trimestre



# O canal tradicional consegue, apesar do ajustamento, reter mais compradores

Recrutando até junto de lares sem filhos, e em categorias de frescos e bebidas

FMCG | CANAL TRADICIONAL | % Penetração ao trimestre



Há mais **189K lares** por trimestre a comprar fruta no canal trad. (vs pré-pandemia)

# Recuperar a regularidade de compra do shopper é a grande prioridade

Quais as armas de cada canal para o conseguir?

## HIPERS/SUPERS



Hipers/ Supers voltam a ser atrativos em condições “normais”, mas é essencial continuar a facilitar a vida ao shopper, que se tornou mais expert. Uma **atividade promocional direcionada e efetiva** vai ser fundamental, bem como uma **aposta nos frescos**, de onde vêm as maiores ameaças

## DISCOUNTS



Os **Smart Discounts apostam muito nos frescos** e são assim capazes de criar recorrência. **Lidl** é a única insígnia que ganha frequência de compra nos frescos no T2 21 vs. T1 21 (+2%) e consegue com isso ser a única insígnia a NÃO perder frequência a T. FMCG



## TRADICIONAIS



Forte nos **frescos e junto a lares jovens, de pequena dimensão**, pode tornar-se o canal de compra mais revelante para o dia-a-dia deste segmento da população

## ONLINE

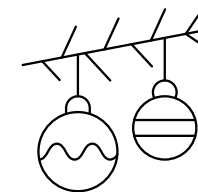
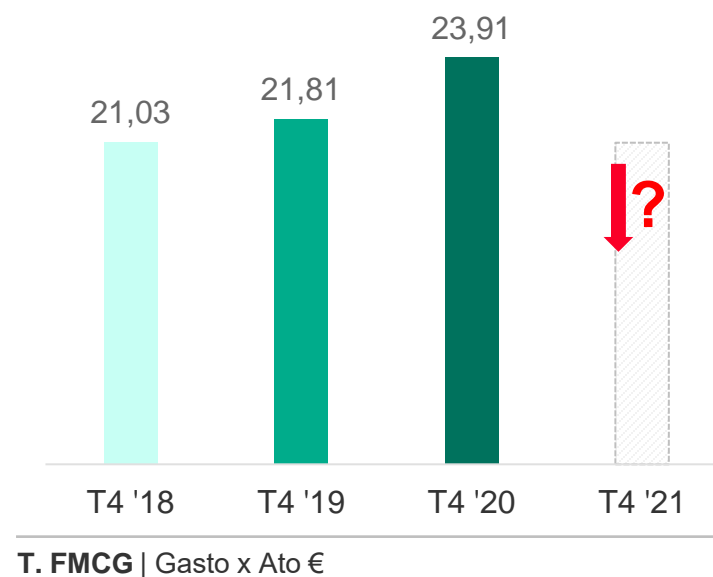


Visto como canal de stock-up pelo consumidor: Para facilitar a repetição da compra vs as cestas de grande dimensão, os players terão de **apostar em entregas facilitadas**, mais baratas, e focalizar-se em crescer nos frescos

# Com a vacinação a caminhar a passos largos, tradições deverão voltar!



Com o avançar da vacinação e a previsão de fim de restrições no final do Verão, prevê-se um **Natal mais parecido ao que fazíamos antes**



Com **mais pessoas** à volta da mesa e, assim, **menos mesas** de consoada – perda de volumes

Com **mais MDF à mesa** – gasto em MDD's em T4 2020 cresceu acima de MDF's, mas tendência mostra maior procura por marcas como um mimo à família

Regresso das celebrações e dos jantares de natal **fora de casa** – OOH

# Nem tudo o que parece, é!



**FMCG inverte tendência de crescimento no T2**, continuamos a viver momentos de instabilidade no FMCG, com a frequência de compra muito suscetível às restrições implementadas.

**Alimentação e Bebidas registam crescimento no primeiro semestre.** Limpeza Caseira desacelera e Higiene e Beleza continua a não ser uma prioridade para os portugueses. Contudo nem tudo o que parece, é e **tempos difíceis começam a surgir no período de desconfinamento.**

Mesmo com todas as restrições, **os portugueses procuraram estar mais fora de casa com amigos em pastelarias, cafés e restaurantes.**

**Soluções convenientes cada vez mais procuradas pelo portugueses**, chegando aos valores mais altos de penetração dos últimos anos.

Com as sucessivas mudanças de consumo e um desconfinamento mais generalizado, as **marcas têm de ter resposta ágil aos formatos que o shopper procura**, categoria a categoria.

Com a possibilidade de voltar a sair, **o shopper volta a procurar Hipers/Supers.** Balanceamento do digital vs. o físico, continuando a privilegiar a proximidade do canal Tradicional. **Online** entra num **período de ajustamento** com abandono de compradores e menos repetidores.

Com a vacinação a caminhar a passos largos, o **Natal será marcado pelo regresso das tradições!**