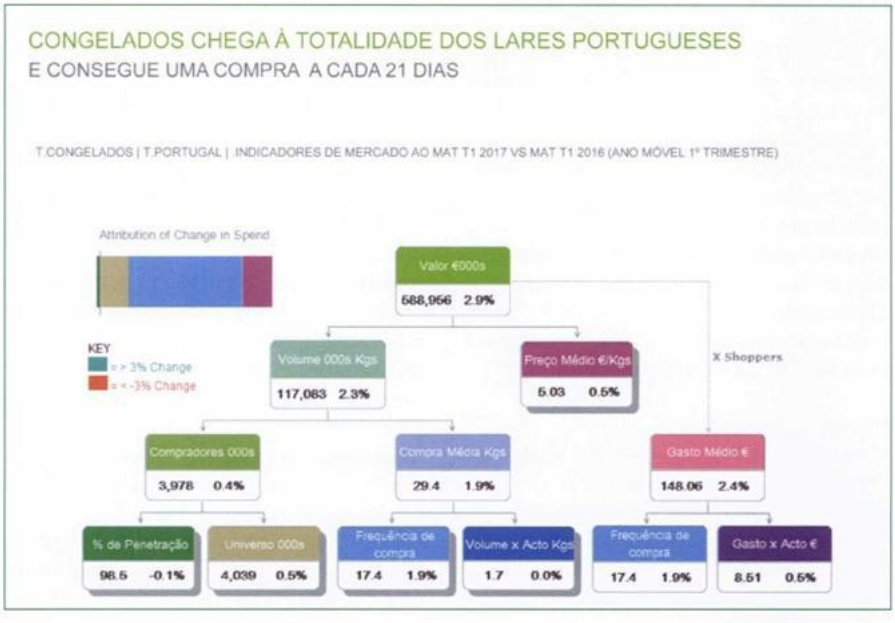
CONGELADOS NA TOTALIDADE DOS LARES EM PORTUGAL

Dados da Kantar Worldpanel Portugal mostram que a frequência de compra da categoria tem sido um fator dinamizador. Conheça alguns dados sobre os congelados e a relação com o consumo em Portugal.

Texto: Filipe Gil com dados Kantar Worldpanel Portugal

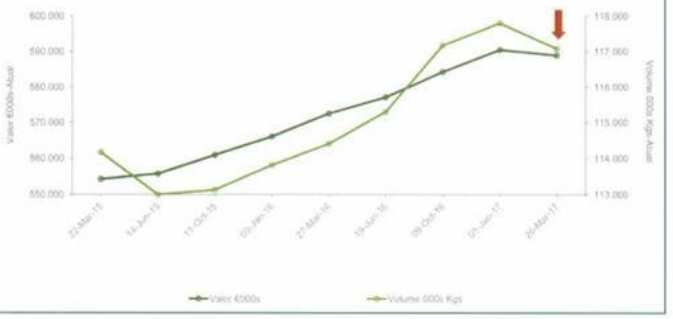
Segundos os dados da Kantar Worldpanel Portugal, os portugueses compram congelados, em média, a cada 21 dias. Aliás, tem sido a frequência de compra que tem dinamizado a categoria. E desde 2015 que a categoria de congelados cresce a bom ritmo, contudo no último ano móvel apresentou um ligeiro abrandamento, tanto em volume como em valor. Em termos de produtos, os portugueses



CATEGORIA CRESCEU A BOM RITMO DESDE 2015

MAS APRESENTANDO ABRANDAMENTO NESTE ÚLTIMO ANO MÓVEL

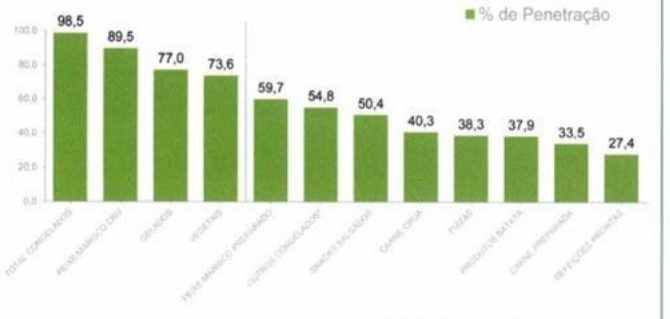
VOLUME E VALOR TREND - PT - TOTAL PAINEL TRIM
Atual | T.CONGELADOS | T.PORTUGAL | TOTAL PAINEL | 52 w/e



PEIXE/MARISCO CRU, GELADOS E VEGETAIS CONGELADOS

SÃO OS MAIS PROCURADOS PELOS LARES

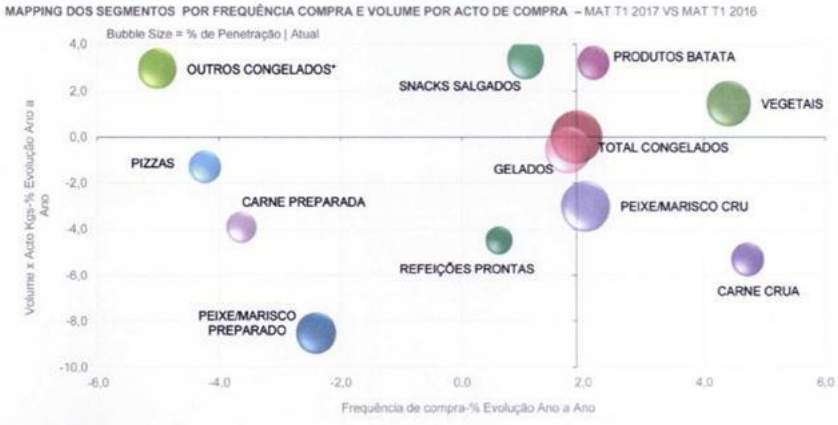
PENETRAÇÃO-SEGMENTOS – CONGELADOS NO MAT T1 2017



*Outros Congelados = Pão, Bolos, Sobremesas, Fruta

VEGETAIS E CARNE CRUA RESPONSÁVEIS POR COMPRA MAIS REGULAR

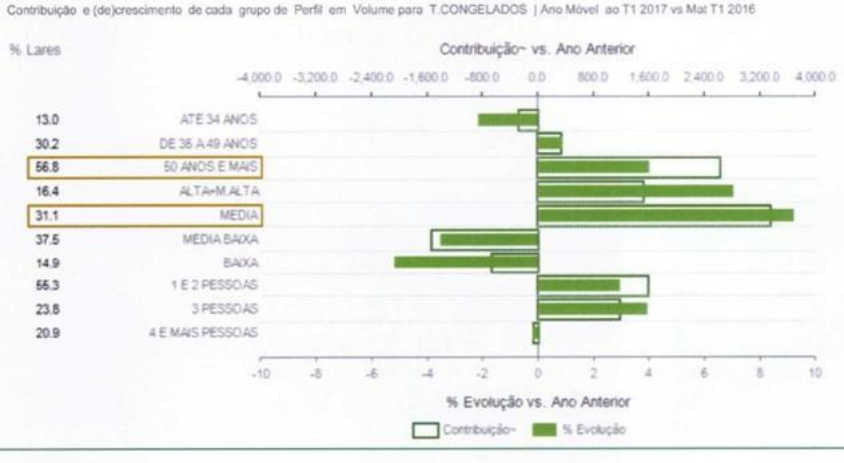
PEIXE/MARISCO PREPARADO TRAVA O CRESCIMENTO DA CESTA



*Outros Congelados = Pão, Bolos, Sobremesas, Fruta

TARGET MAIS SÉNIOR E MAIS IMPORTANTE FOI NO ENTANTO

UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE CRESCIMENTO EM VOLUME



"Em termos de produtos, os portugueses compram, sobretudo, peixe/marisco cru, que tem 89,5% de penetração. Seguido de gelados (77,0%), vegetais (73,6%) e peixe/marisco preparado com 59,7%."

compram, sobretudo, peixe/marisco cru, que tem 89,5% de penetração. Seguido de gelados (77,0%), vegetais (73,6%) e peixe/ /marisco preparado com 59,7%.

Em termos de *target*, são os mais seniores que compram mais congelados, com 56% das compras dos lares a serem efetuadas por consumidores com 50 anos ou mais anos de idade. Em relação à classe social, é a classe média e alta que compra mais congelados em volume.

RETALHISTAS

De acordo com dados da Kantar, é nas lojas Sonae que se compram mais congelados em Portugal, logo seguido pelas lojas do Grupo Jerónimo Martins e, em terceiro lugar, o Lidl. Nestes três retalhistas, as vendas aumentaram no primeiro trimestre de 2017, comparativamente com o período homólogo de 2016. De salientar que o retalhista que surge em 4.º lugar é o Minipreço, com quase metade da penetração do Lidl. E é o retalhista alemão que consegue, segundo dados da Kantar Worldpanel, um comprador mais intenso. Já o *shopper* da Jerónimo Martins reduziu o tamanho da sua cesta, no que respeita a esta categoria.