

**KANTAR**

# **Observatório de Preços, GPP**

## **Metodologia**

## Painel de Lares – A abordagem Kantar:

### Amostra

- A Kantar tem uma amostra de 4.000 lares que colaboram de forma contínua, representativa da população de Portugal Continental (via informação do INE).
- A amostra é totalmente aleatória, mas sujeita a um controlo de amostragem pelos seguintes critérios: 18 Distritos, Classe Social, Idade do responsável de compras do lar, Tamanho da família, Habitat, Presença de criança.
- Dispersão em 1100 pontos de sondagem (agrupamento interno da Kantar) – atualmente, presença em 234 municípios.
- Recolha sistemática do preço por EAN para todos os canais/locais de compra.

Universo	Tamanho Amostral	Erro Amostral (nível de confiança de 95%)
Lares de Portugal Continental	4.000	1,5%

- O erro amostral mede o erro estatístico dos dados reportados. Este erro é intrínseco ao facto de trabalharmos com uma amostra e não com a população total. Quanto maior for a amostra, menor é a margem de erro.
- O erro amostral calcula-se em função do tamanho da amostra e o nível de confiança. O standard no setor é utilizar um nível de confiança de 95%. Isto significa que, com uma certeza de 95%, a diferença entre os dados do painel e os medidos na população total é menor ou igual a 1.5%.
- Uma margem de erro inferior ou igual a 5% considera-se boa.

# KANTAR

## Principais características

- É uma amostra constante e representativa da população estudada, desenhada para representar o comportamento de compra espontâneo dos lares.
- Todos os painelistas reportam continuamente as suas compras, de forma a que consigamos obter informações sobre o mercado, tais como:
  - as marcas, os produtos, os preços pagos, as quantidades compradas, o local de compra, o dia da semana em que foi comprado, utilização de cartão de fidelidade (...)
- Não inclui o consumo realizado fora de casa (lido no painel específico de consumo Out Of Home), como por exemplo, bares, restaurantes, pequenas mercearias que se abastecem no retalho (distribuição moderna, distribuidores, e outros), instituições públicas ou sociais (escolas, lares, etc).

## O que mede

- Mede as compras realizadas pelos lares, independentemente do local de compra.
- Recolhe as compras realizadas em todo o tipo de estabelecimentos (não só em Hipermercados e Supermercados, mas também minimercados, padaria, peixaria, talho, charcutaria, frutaria, mercearias, mercados, feiras, cooperativas, online):
  - Inclui compras dos lares portugueses na Distribuição Moderna (Continente, Pingo Doce, Auchan, Minipreço, Lidl, Intermarché, E. Leclerc, Aldi, Mercadona, El Corte Inglés);
  - Inclui compras fora do retalho moderno (minimercados, padaria, peixaria, talho, charcutaria, frutaria, mercearias, mercados, feiras, cooperativas, online) Moderna.
- Permite conhecer de forma constante a resposta dos compradores relativamente a ações de preços, publicidade, trade, entre outras.

## Como é feita a recolha?

### Universo

- Neste caso, o Universo que serve de base para a amostra é a população de lares de Portugal Continental, que, de acordo com o INE, em 2021 era 3.9 milhões.
  - Teóricos recrutamento e ponderação
    - Distrito (captação/ponderação)
    - Habitat (captação/ponderação)
    - Idade (captação/ponderação)
    - Nº filhos/crianças (captação/ponderação)
    - Classe social – equipamento (ponderação)

	Ano 2023
Universo Lares	3,983,949

% Distribuição Região	Ano 2023
Litoral norte	25.4%
Sul	22.8%
Interior norte	10.0%
Lisboa	24.5%
Porto	17.4%

% Distribuição Habitat	Ano 2023
<=2.000	14.45%
De 2.001 a 10.000	21.88%
>10.000	16.15%
Áreas Metropolitanas	47.52%

% Distribuição Idade	Ano 2023
De 15 a 34	9.54%
De 35 a 49	25.71%
De 50 e mais	64.75%

% Distribuição Número Filhos	Ano 2023
NF 1 e 2	58.20%
NF 3	21.27%
NF 4 e mais	20.53%

% Distribuição Presença Crianças	Ano 2023
Sem crianças	76.58%
Crianças < 6 anos	10.17%
Crianças de 6 a 15 anos	13.25%

Através da declaração da compra por:

- **Opticon scanner** – cada lar dispõe de um aparelho que lê os códigos de barra dos produtos que o painalista compra.

ou

- **Smartphone** – através de uma app instalada no telemóvel que lê os códigos de barra dos produtos, o painalista declara os produtos que compra.
- Todos os membros do lar introduzem as compras que fazem.
- Todos os produtos FMCG (Produtos de Grande Consumo) são incluídos: todas as categorias.
- As compras de produtos sem código de barras são recolhidas através de um livro de códigos (Codebook).
- Recolha sistemática do preço por EAN e sem EAN para todos os canais.
- Os dados são transmitidos à Kantar (via modem no caso dos opticon/scanner), diariamente.

## Outputs e planeamento

### Seguimento de preços

- Evolução da penetração e preço médio, com periodicidade quadrissemanal (13 períodos por ano) para total de mercado, canais e categorias de produtos selecionados.

### Periodicidade de Análise

- Frequência da Análise:
  - Periódica: período quadrissemanal (13 períodos/ano)
  - Histórico de análise de 4 anos anteriores (desde P1 de 2019), para permitir comparação homóloga anterior aos efeitos da pandemia Covid-19 no mercado.

### Indicadores a entregar

- % de Penetração: Percentagem de lares do total da população (lares portugueses) que efetua pelo menos uma compra do produto/ marca/insígnia no período estudado
- Preço Médio €/Kg, €/Lts, €/Und : Preço médio realmente pago pelo lar consumidor no período em estudo
  - Diferenciação entre preço bruto (sem descontos) e preço líquido efetivamente pago pelo consumidor.

### Local de compra

Por canal de compra

- T. PORTUGAL
- HIPERS/SUPERS
- DISCOUNTS
- TRADICIONAIS
- ON LINE
- OUTROS

# KANTAR

## Categorias de produto a analisar

São abrangidas as seguintes categorias de produtos, com o detalhe mencionado:

Total Frango	Leite UHT embalado meio gordo	Esparguete	Couve Bróculo
Frango Inteiro	Manteiga	Farinha trigo normal	Banana
Frango Pernas	Total Queijo Flamengo	Azeite Virgem	Laranja
Frango Peito	Queijo Flamengo (Barra bola)	Azeite Extra Virgem	Pera
Total Ovos	Queijo Flamengo fatiado pré-embalado	Batata	Maçã
Ovos M	Total Peixe	Cenoura	Pêssego
Ovos L	Dourada	Cebola	
Total Porco	Pescada	Curgete	
Bifana	Pão normal Carcaças/bolas	Alface	
Entremeada (Barriga)	Total Arroz	Alface 4ª gama	
Picada	Arroz carolino	Tomate	

---

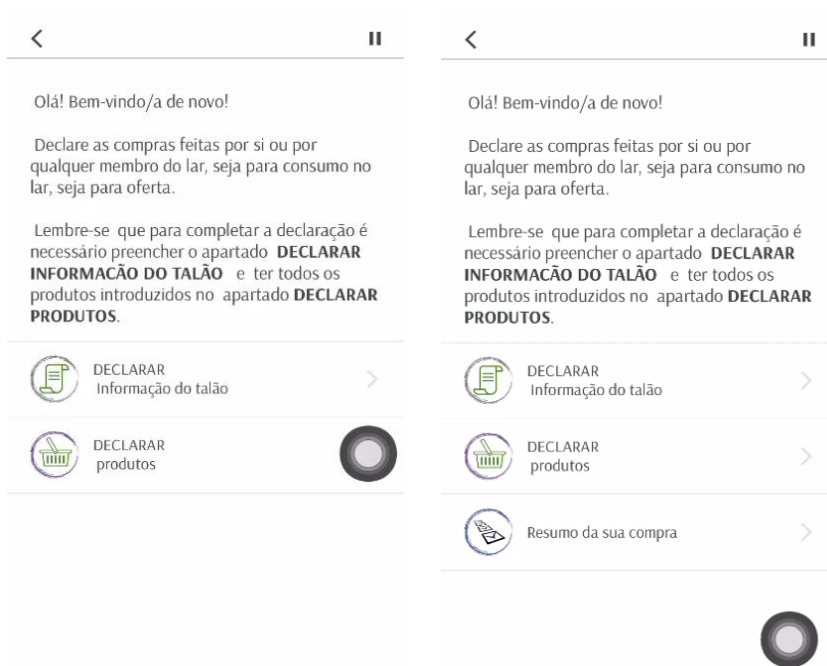
## O Preço

### Preço Médio vs Preço pago vs P.V.P / Preço promo vs Preço não promo



### Como sabemos qual a promoção?

- Cobertura promo não é igual para todos os tipos;
- 100% cobertura folheto, com cruzamento dos produtos declarações.







## Como confirmam que o preço foi bem declarado?

- São feitas validações comparativas entre os painelistas na mesma altura, na mesma loja com os mesmos produtos;
- Identificação de valores muito dispares. Ex: 1 rolo de cozinha ser 10€;
- Validação vs um preço médio de um produto por EAN em todas as lojas;
- Análise de preço pela equipa de qualidade

## Diferenciação entre valor bruto e valor líquido

### Implementação de descontos de promoções de folheto

- Até 2019, a Kantar, Worldpanel Division reportava o valor bruto dos produtos antes dos descontos serem aplicados. Desde 2014, a Kantar tem vindo a recolher sistematicamente informação dos folhetos dos principais retalhistas em Portugal, permitindo o cálculo dos valores líquidos, subtraindo as Promoções do valor bruto dos produtos.
- No quarto trimestre de 2017, a SONAE alterou a forma como os valores são apresentados nos seus talões de compra, passando de valores brutos para preços com desconto/valores líquidos. Este critério varia de retalhista para retalhista. Desde que a SONAE fez esta alteração, precisámos de adaptarmos para representarmos o melhor possível o retrato do retalhista.
- Por isso, realizámos um recálculo para reportar todos os mercados na perspetiva do valor líquido ou, por outras palavras, pelo valor realmente pago pelos consumidores.

## Tipos de promoção

### 3 tipologias de promoção

Promoções de folheto

Gravação dos folhetos dos principais retalhistas. Link das promoções com as compras de produtos com EAN e sem EAN

Algoritmo TPR  
(Temporary Price Reduction)

É um processo automático onde identificamos compras com uma redução temporária de preço (preço médio decresce abaixo de uma % específica, pelo menos durante 2 semanas ao nível de SKU e do retalhista), desta forma identificamos estas compras como estando em promoção

EAN's/Embalagens promocionais

Produtos codificados como estando em promoção (pode-se observar na embalagem)