

nielsen

COMPORTAMENTO DO SHOPPER PORTUGUÊS NO ARRANQUE DE 2014

1º Trimestre 2014

LARES REDUZEM GASTO NO YTD

Taxa de Crescimento Cesta de Compras em Valor (%)



-2,8%

vs YTD S12 2013

-2,2%

vs YTD S12 2012

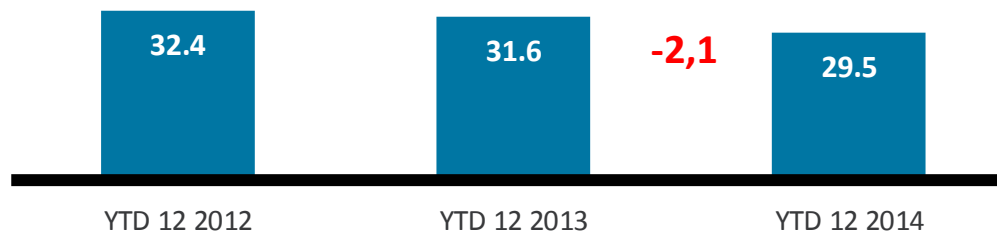
LARES REDUZEM GASTO NO YTD

Como?

Apesar de gastarem mais por ocasião de compra,



Famílias reduzem o nº de visitas às lojas

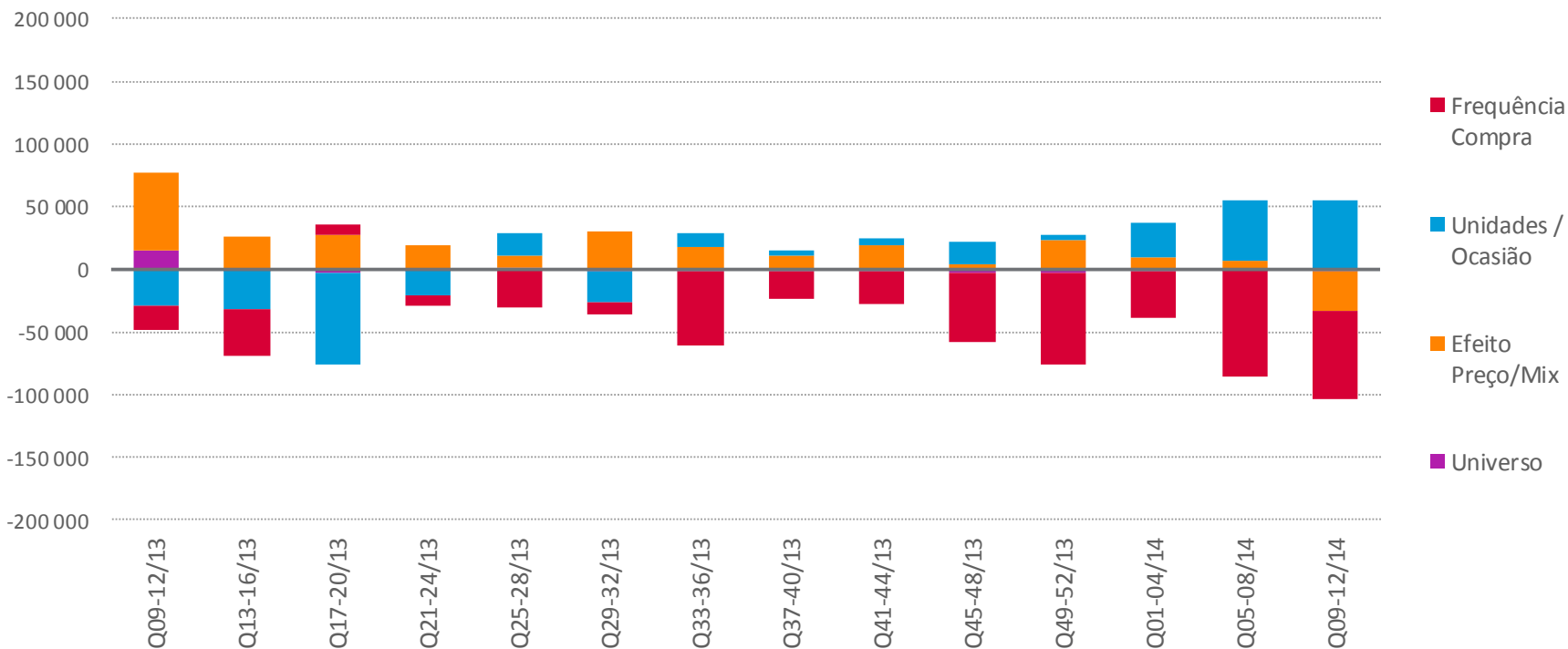


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S12 2014

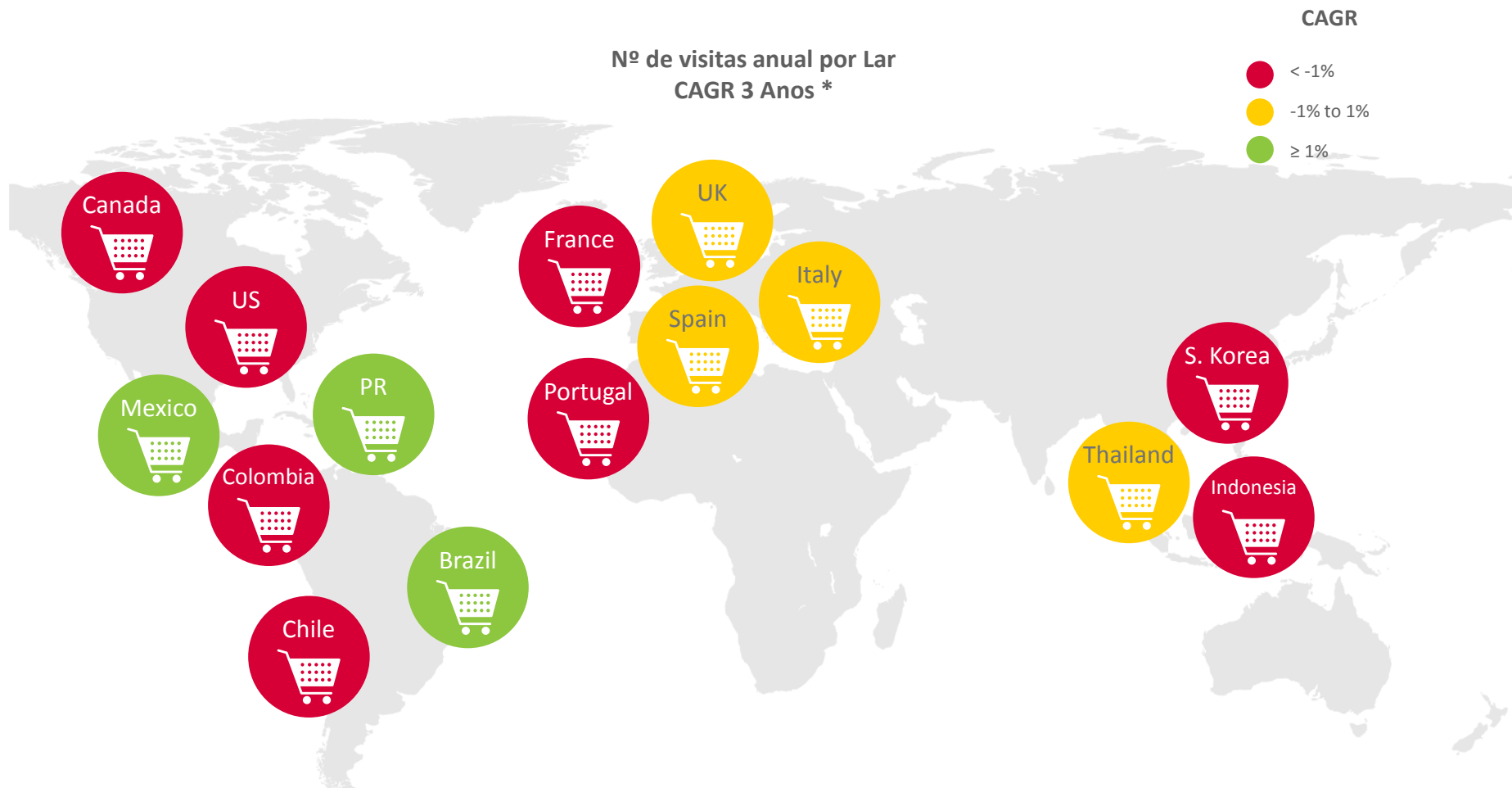
DIMINUIÇÃO DA FREQUÊNCIA É O QUE FAZ CAÍR O CONSUMO AO LONGO DO ÚLTIMO ANO

Agravando-se a partir da QS 33-36 2013

Contribuição por variável de Shopper para a evolução do Total Cabaz por Quadrissemana
(em .000€)



LARES PORTUGUESES DE ACORDO COM TENDÊNCIA EUROPA OCIDENTAL E AMÉRICA DO NORTE




3 Year CAGR for US, CA, BR, CL, FR, IT, UK, ES, KR, TH, PT

2 Year % Change for MX, CO, PR


Source: Nielsen Consumer Panel Data

OS FOLHETOS SEMANAIS “ACRESCENTARAM” FREQUÊNCIA DE COMPRA?

Shopper está nas lojas a cada 3 dias, não precisa mudar comportamento de compra para tirar partido da oferta semanal de folhetos



Folhetos
semanais
...cada 7 dias



Shopper vai
às compras a
cada...3 dias

LARES FAZEM COMPRAS A CADA 3 DIAS

79% das ocasiões de compra têm um ciclo inferior a 7 dias... “dentro” do ciclo de vida dos folhetos

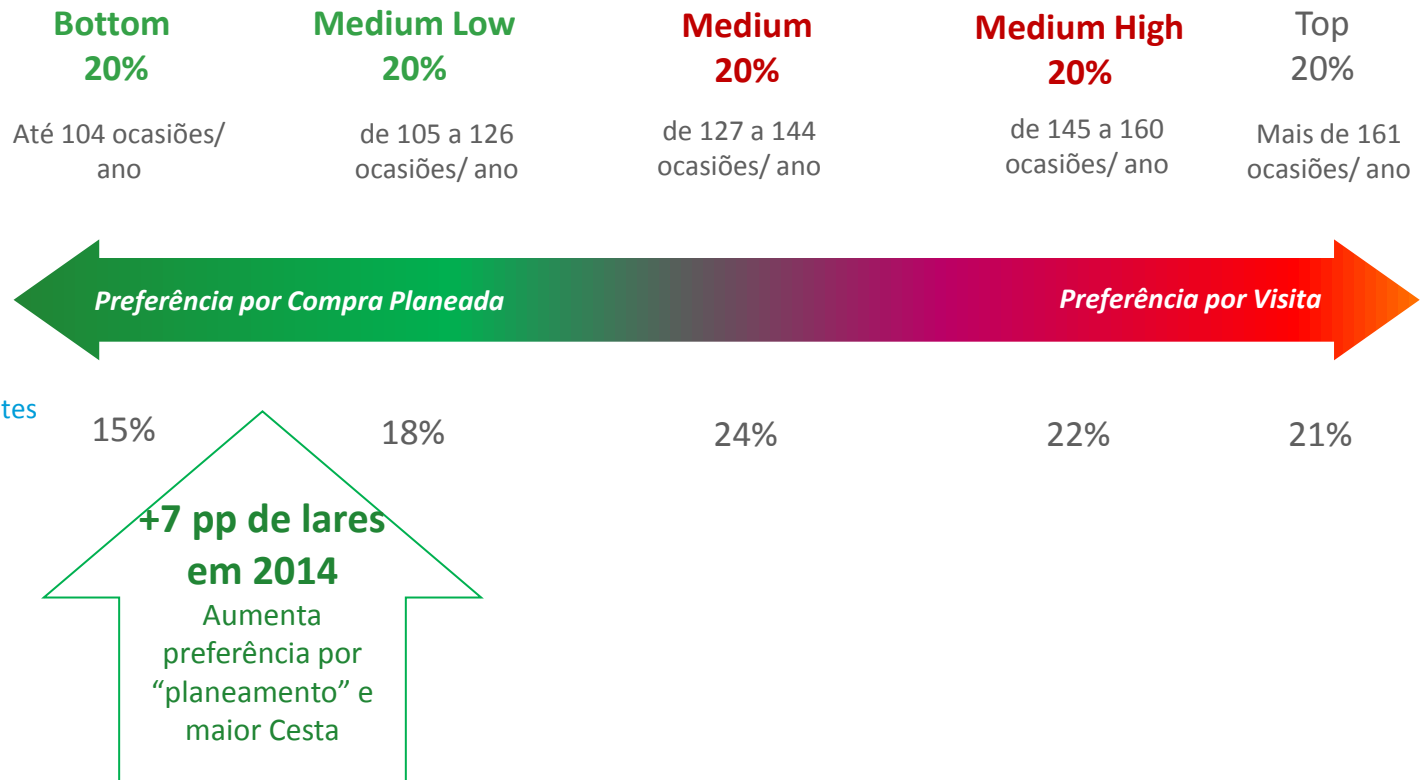
Decomposição das compras dos lares por tipo de compra

	# ocasiões	€/ ticket	nº dias entre compras
<p>79% das Ocasões 49% do Valor Gasto</p> <p><i>Fill in</i> 1 a 4 itens</p> <p><i>Proximity</i> 5 a 11 itens</p>	61,2	10,4€	4,7 dias
<p>21% das Ocasões 51% do Valor Gasto</p> <p><i>Regular</i> 12 a 20 itens</p> <p><i>Stock Up</i> mais de 21 itens</p>	18,8	43,4€	18,8 dias
Total	134,4	24,5€	3,3 dias

FOLHETOS PODEM ESTAR A AUXILIAR OS LARES A PLANEAR COMPRAS

Aumenta o número de famílias que faz compras de **maior dimensão versus frequência intermédia** → não alterando significativamente naqueles que mais valorizam a frequência (Top)

TOP – BOTTOM de lares por Frequência de Compra – MAT 12'2014



Fonte: Nielsen | Homescan
MAT S12 2014

LARES REDUZEM GASTO NO 1º TRIMESTRE 2014

Menor frequência de compra (-2,1 ocasiões) faz cair o consumo dos lares vs 1º Trimestre de 2013, tendência que se verifica desde o Verão 2013

...Contribuindo para o decréscimo da Compra Média/Lar: chegando a -20€ por família no trimestre

Lares Portugueses seguem tendência da Europa Ocidental e América do Norte: Queda de Frequência de Compra!

Shopper está nas lojas a cada 3 dias, não precisa mudar comportamento de compra para tirar partido da oferta semanal de folhetos

Shopper aproveita oferta promocional, dentro do seu comportamento habitual: ou aumenta cesta de compra ou mantém elevada frequência (Top 20%)

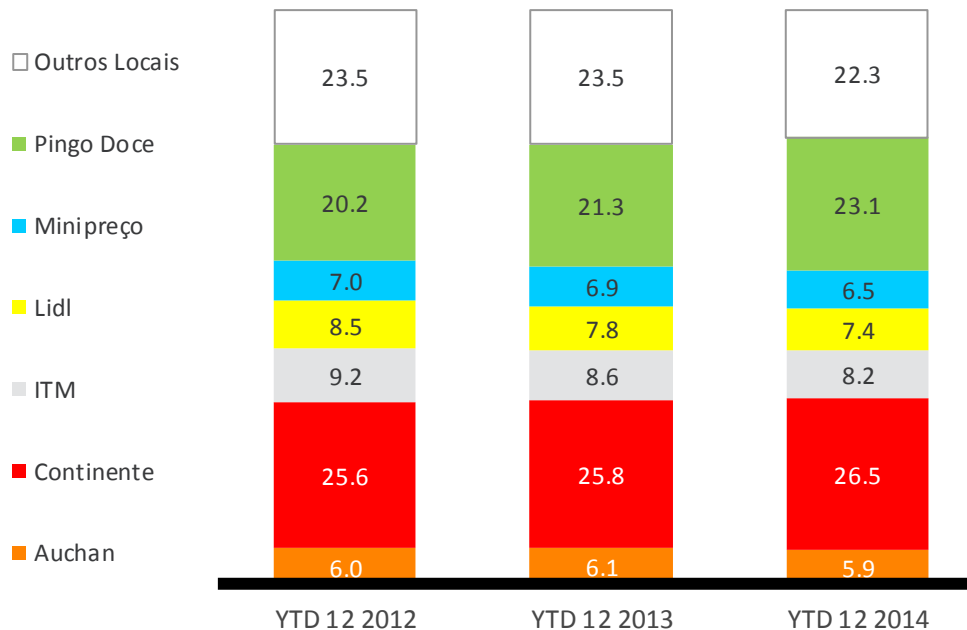
An abstract graphic on the left side of the page. It features a series of concentric, curved lines that form a partial sphere or dome shape. The lines are colored in a spectrum of colors including cyan, magenta, yellow, and red. Several colored dots (yellow, magenta, red) are placed on the lines, with thin lines extending from them towards the right, suggesting a path or trajectory. The background is solid black.

DO SHOPPER À INSÍGNIA...

ARRANQUE DO ANO “SEGUE” TENDÊNCIA 2013

Pingo Doce e Continente aumentam quota de mercado versus período homólogo

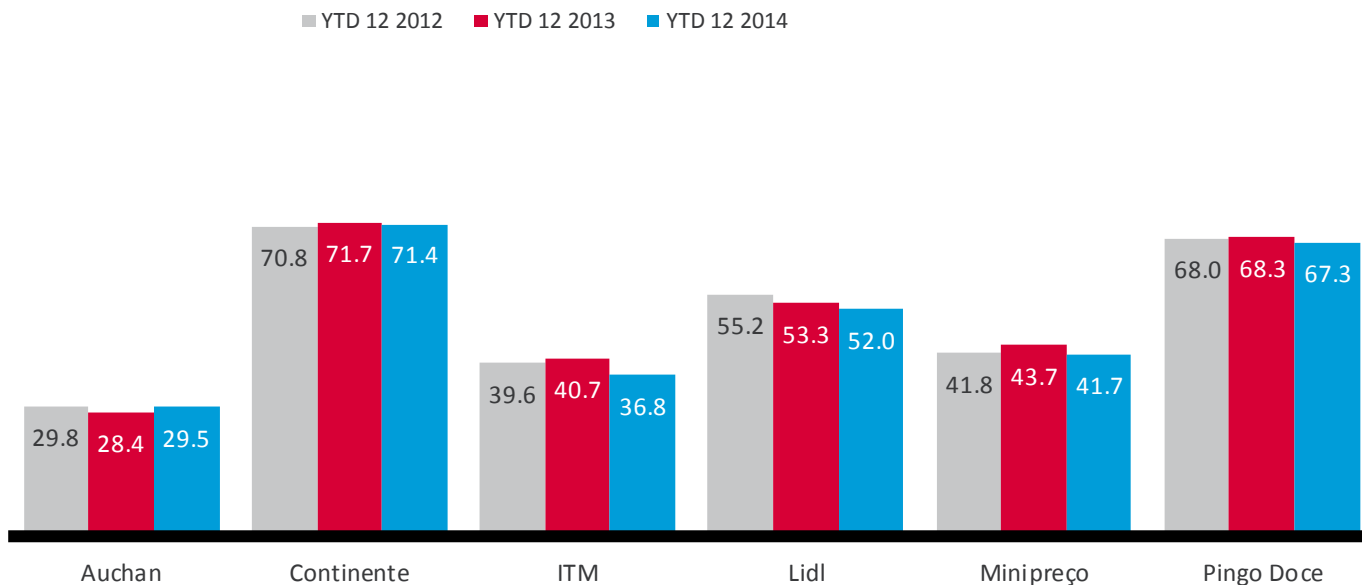
Total Cesta - Quota de Compras
(em % do valor gasto)



RECRUTAMENTO DE NOVOS CLIENTES ESTABILIZA

Auchan é exceção

Total Cesta - Penetração Numérica
(em %)

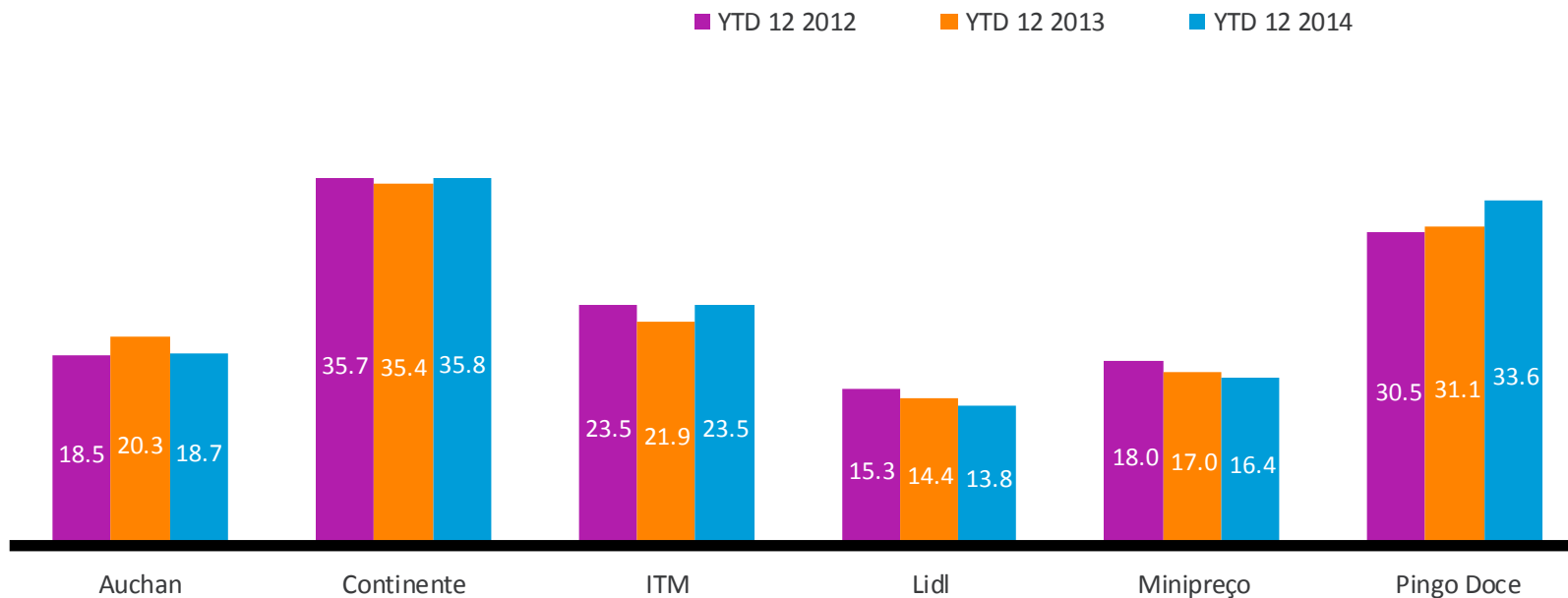


Cada lar fez, em média, compras em **3,0** insígnias

PELO QUE SE ESPERA INTENSIFICAÇÃO DA “BATALHA” PELA FIDELIZAÇÃO

Pingo doce é o que mais aumenta lealdade

Total Cesta - Lealdade em Valor
(em %)



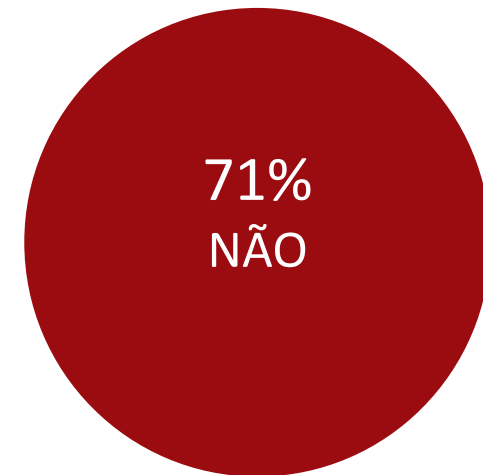
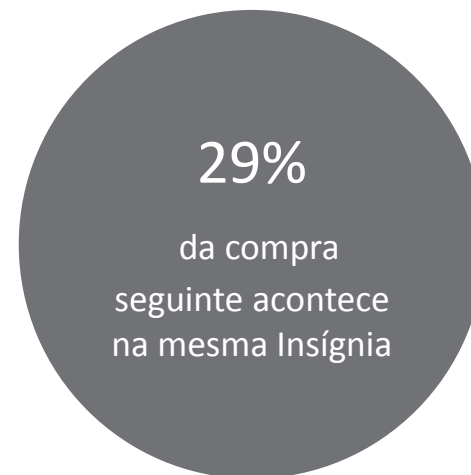
MAIORIA DOS SHOPPERS NÃO REPETE A INSÍGNIA NA COMPRA SEGUINTE

Em 70% das vezes troca de loja para a compra seguinte...

Média do TOP 6 insígnias

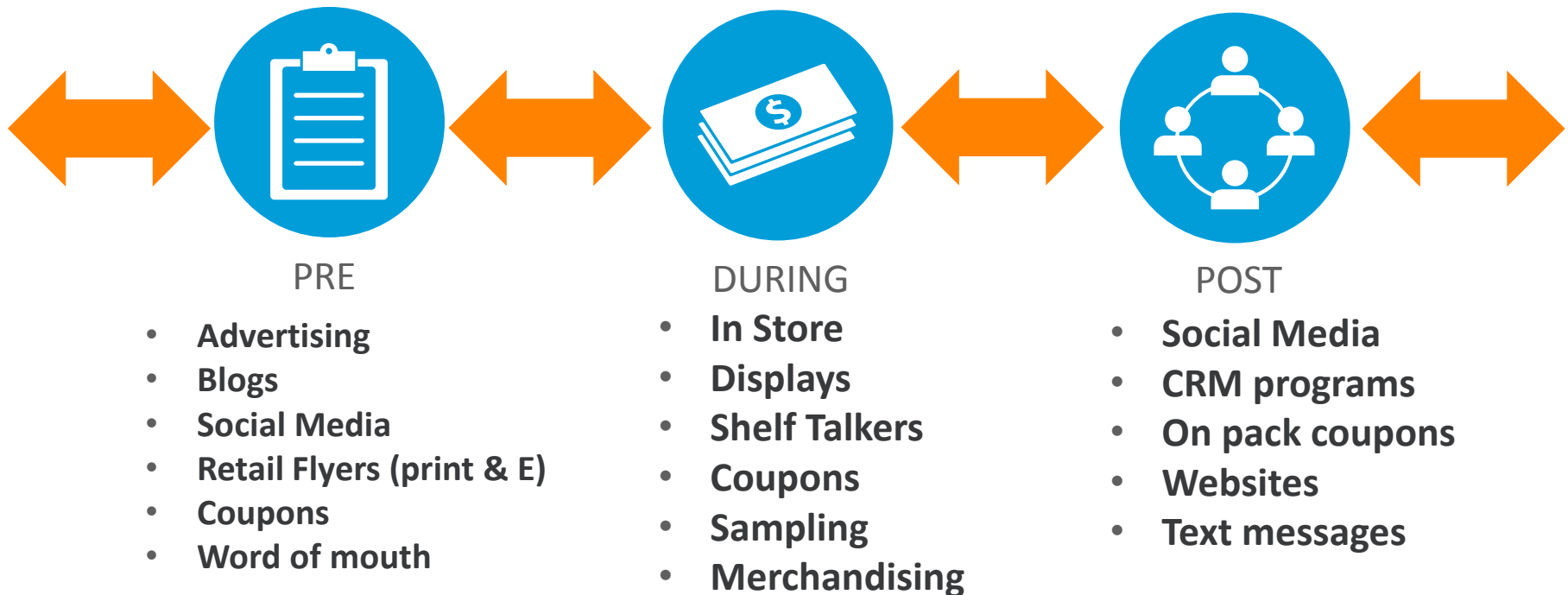
Num contexto em que Shoppers reduzem visitas às lojas mas comprando mais por cada visita...

... torna crítico cada contacto com a loja!



MAT S12/2014

SUCCESS WILL BE DRIVEN BY INCREASINGLY CONNECTED TOUCH POINTS ACROSS THE PURCHASE CYCLE



ARRANQUE DO ANO “SEGUE” TENDÊNCIA 2013

Continente e Pingo Doce são os retalhistas que aumentam quota de mercado no arranque do ano

Fidelização do Shopper é crítica para construção de valor

Num contexto de redução de frequência, sem recrutamento, torna cada contacto com a loja determinante para boa performance

Exchange Shopper: 7 em cada 10 ocasiões de compra há mudança de Insígnia



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

OBRIGADO!

margarida.ferreira@nielsen.com

joao.costa@nielsen.com

paulo.goncalves@nielsen.com