



nielsen

COMPORTAMENTO DO SHOPPER PORTUGUÊS NO ARRANQUE DE 2014 - YTD w20'2014

Centromarca – 02.Julho.2014

Julho 2014



nielsen

IMPLEMENTAÇÃO PROJECTO NET PRICES – STATUS

JUNE 2014

A NIELSEN CONSEGUIU! VAMOS IMPLEMENTAR OS “NET PRICES”!

- Serviços que beneficiarão desta melhoria -> todos os relacionados com:



Painel de Retalho

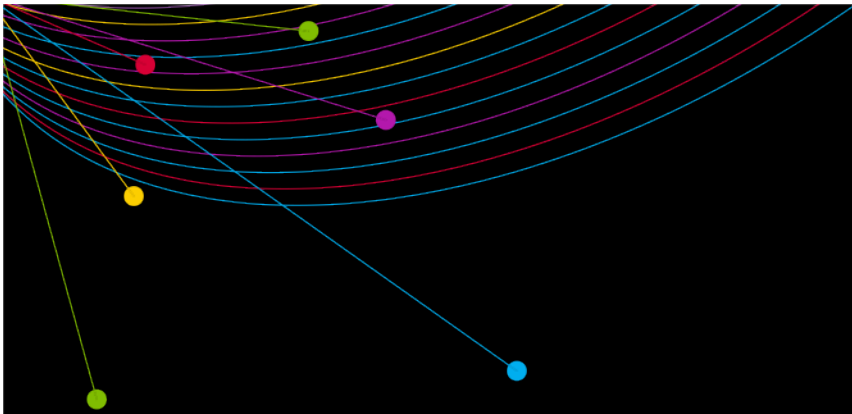
(MarketTrack, Scantrack, INA+INCIM,
Hypers+Supers+Farma)



Painel de Consumidores

(Homescan)

MarketTrack e Scantrack terão implementação no final de Julho / Início Agosto



nielsen
.....

COMPORTAMENTO DO SHOPPER PORTUGUÊS NO ARRANQUE DE 2014

YTD w20'2014

Julho 2014

LARES DIMINUEM GASTO NO YTD

Taxa de Crescimento Cesta de Compras em Valor (%)



-2,7%

vs YTD S20 2013

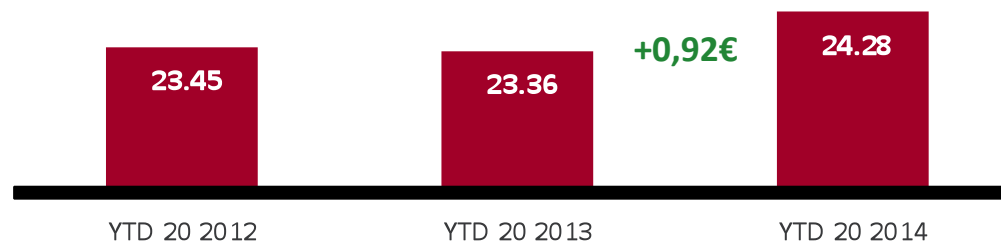
-4,1%

vs YTD S20 2012

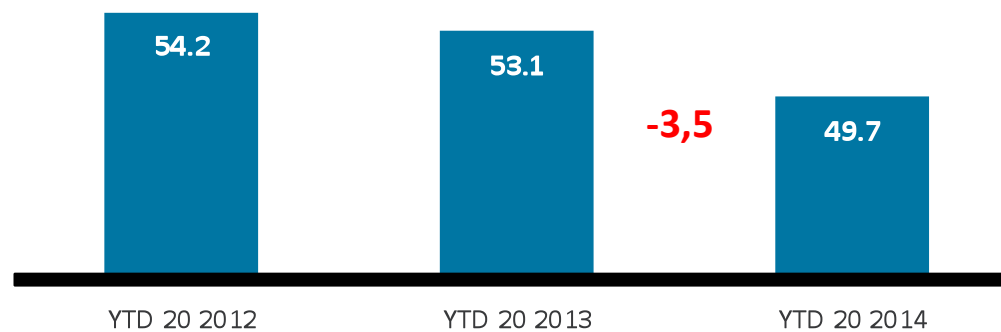
LARES DIMINUEM GASTO NO YTD

Como?

Famílias gastam mais por ocasião de compra,



Mas continuam a reduzir o nº de visitas às lojas

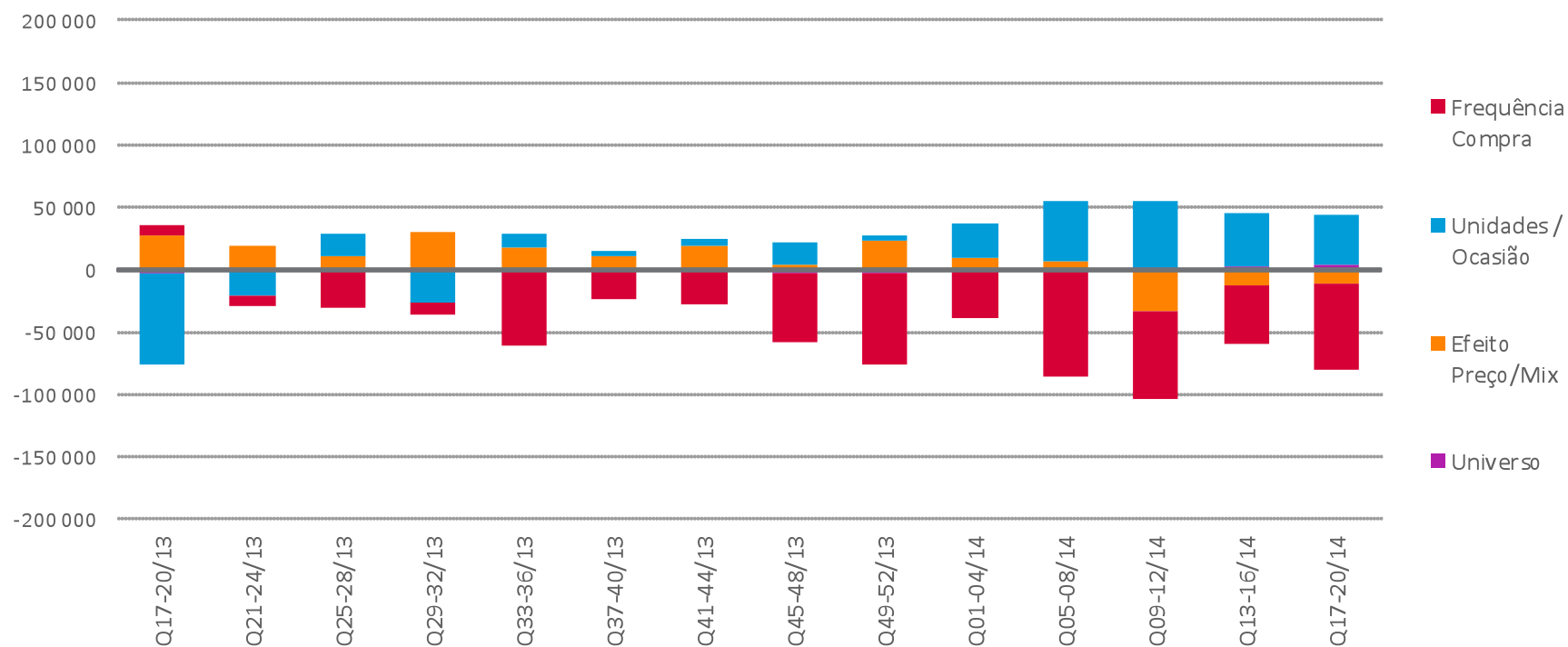


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S20 2014

FREQUÊNCIA É O DRIVER DE QUEDA DO CONSUMO AO LONGO DO ÚLTIMO ANO

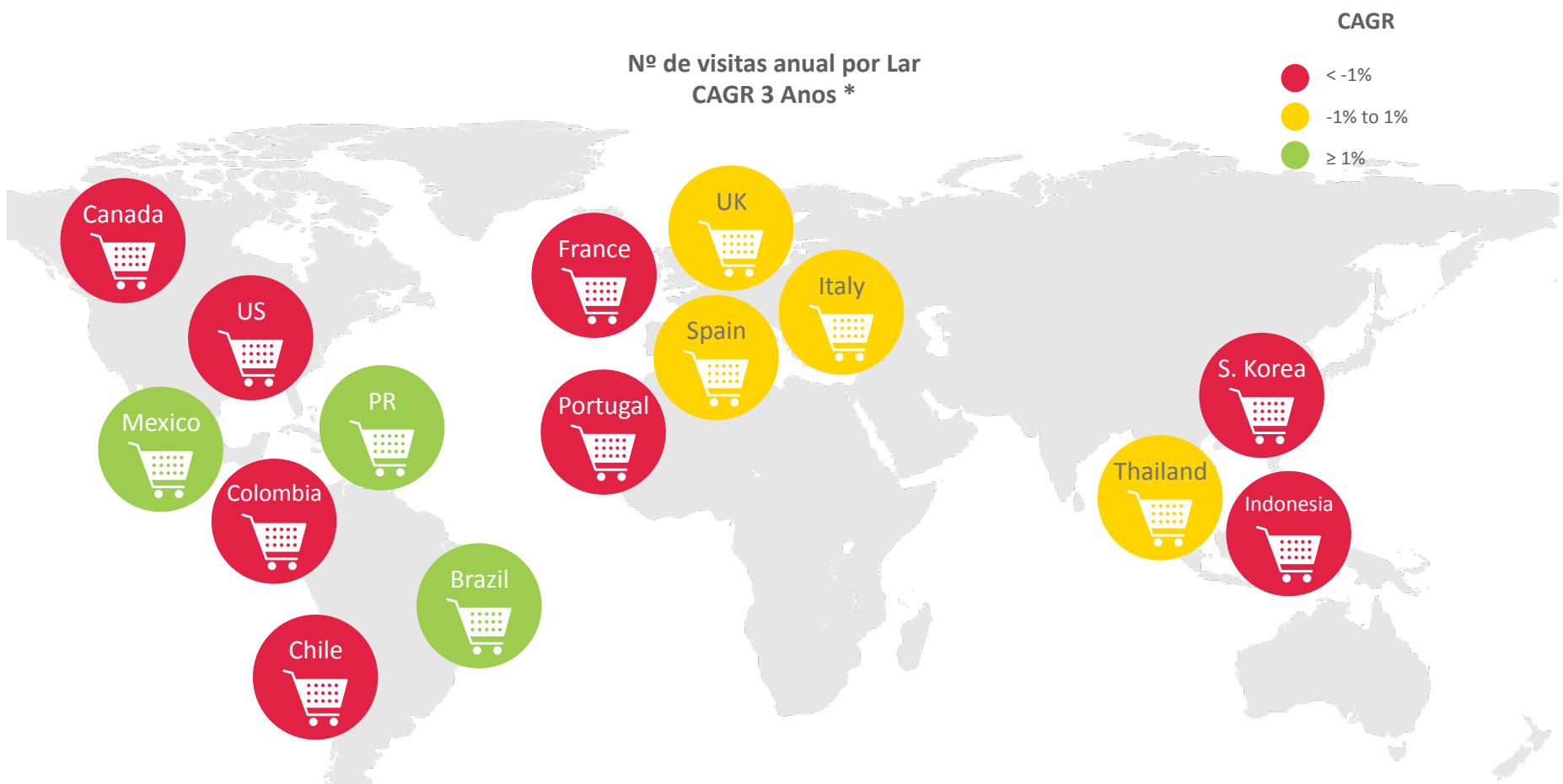
Efeito de Preço/Mix é uma tendência nas últimas QS

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



Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S20 2014

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




Copyright © 2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.


3 Year CAGR** for US, CA, BR, CL, FR, IT, UK, ES, KR, TH, PT **Compound annual growth rate
 2 Year % Change for MX, CO, PR
 Source: Nielsen Consumer Panel Data

OS FOLHETOS SEMANAIS “AJUDAM À RACIONALIZAÇÃO” NA 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

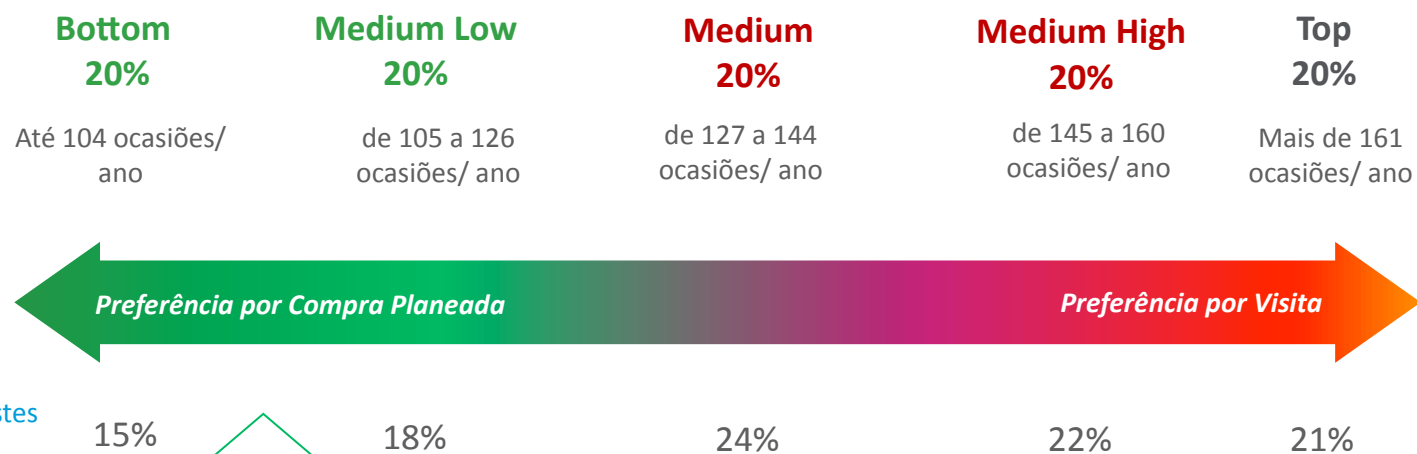
Decomposição das compras dos lares por tipo de compra

	# 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

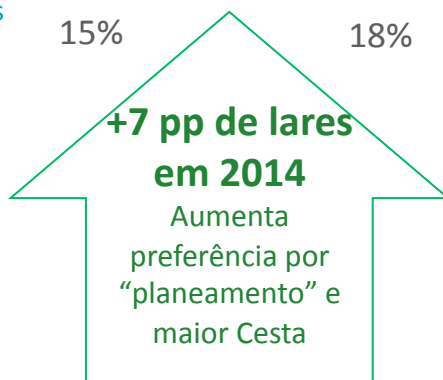
FOLHETOS ESTÃO A AUXILIAR OS LARES A PLANEAR COMPRAS

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



Mas como se repartiam estes lares no ano anterior?



Fonte: Nielsen | Homescan
MAT S12 2014

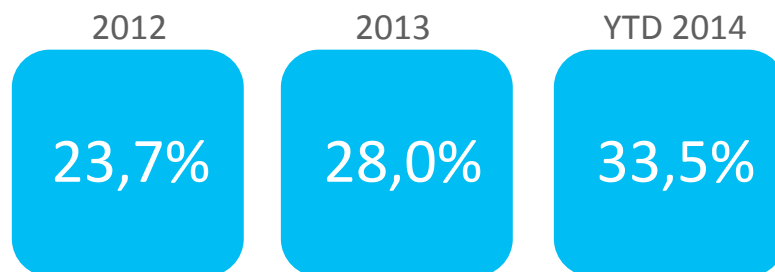
An abstract graphic on the left side of the slide. It features a dense, curved grid of thin, multi-colored lines (including shades of blue, green, yellow, orange, and red) that create a sense of depth and movement. Several larger, solid-colored dots (yellow, green, purple, and red) are scattered across the grid, with thin lines connecting some of them, suggesting a network or data points.

EFEITO DAS PROMOÇÕES NO SHOPPER

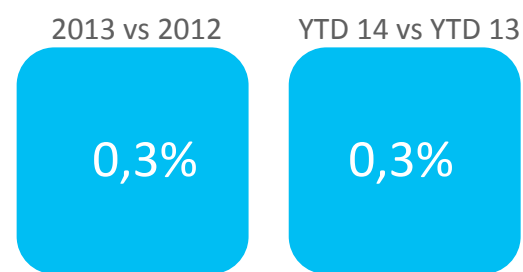
Promoções intensificam-se

Vendas estão estáveis

% Vendas em Valor em Promoção

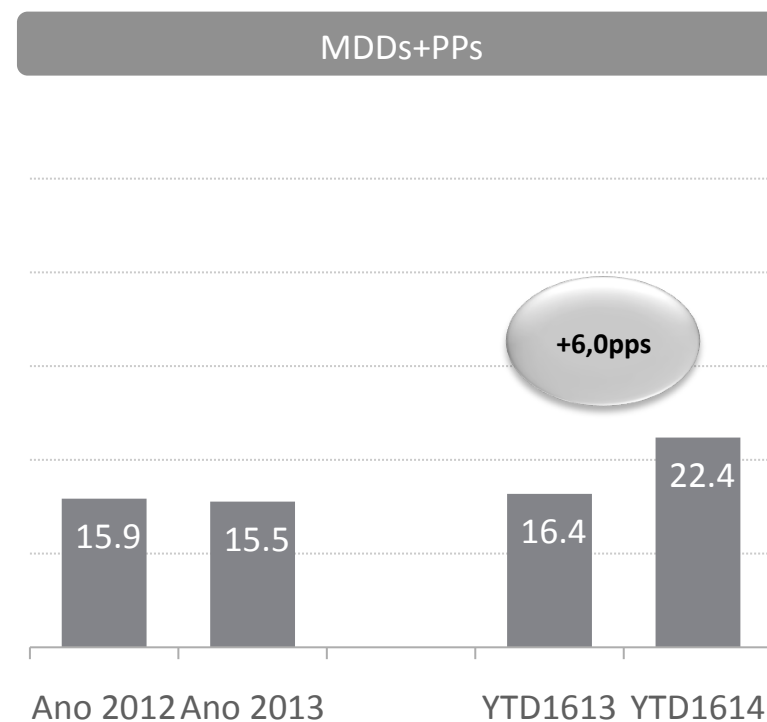
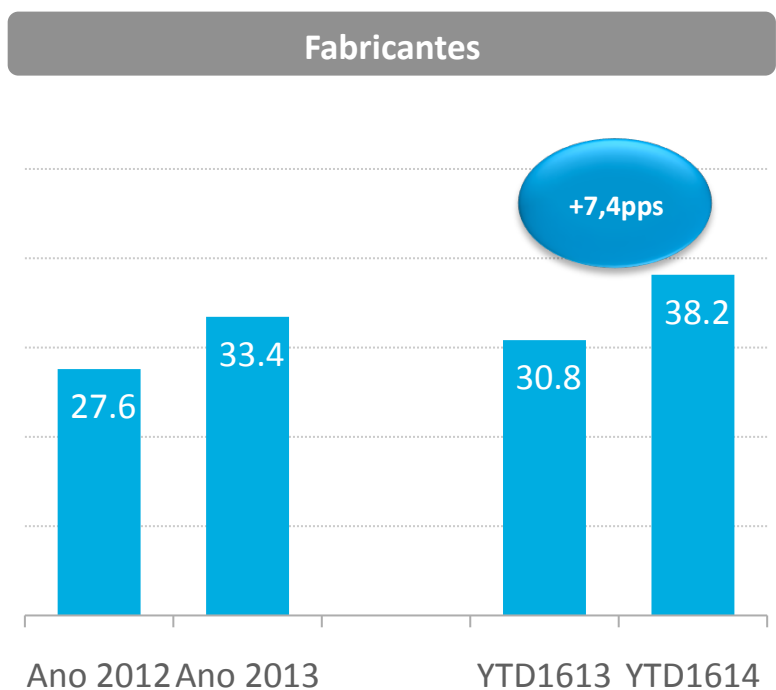


% Variação de Vendas em Quantidade



MDD's aumentam aposta promocional, nova estratégia?

% das Vendas em Valor c/ Promoção vs Vendas Totais



Fonte: Nielsen Painel de Retalho – HIP+SUP (exclui LIDL e tradicionais)

Marcas optam por estratégia High/Low indiscriminadamente



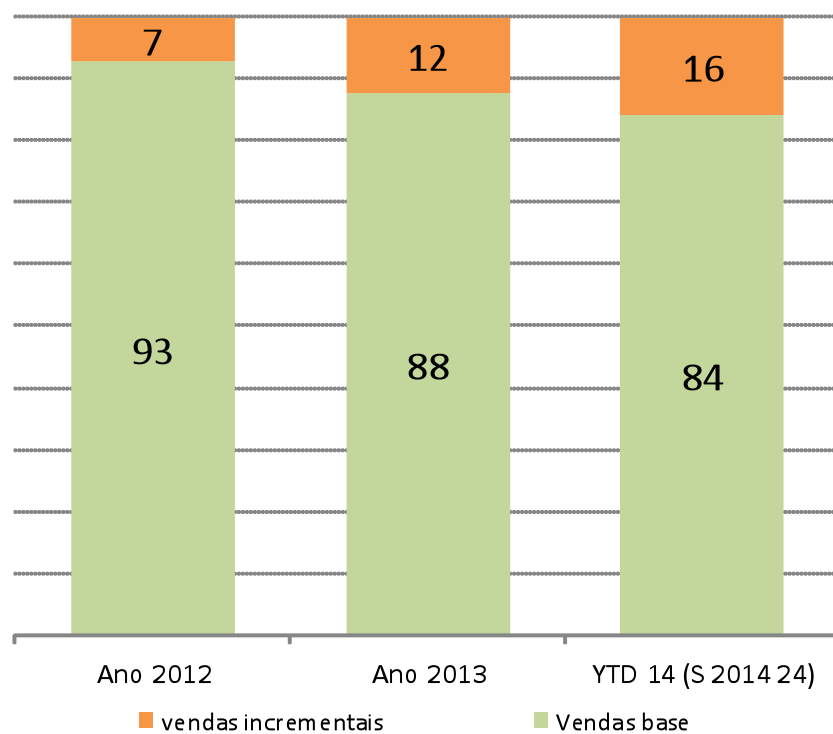
Consequência...



Excesso de promoção “destrói” a venda base

Consumidor molda-se à nova realidade... mas não compra mais

Mercados FMCG - Baseline



% Vendas em Quantidade

+0,3%

2013 vs 2012

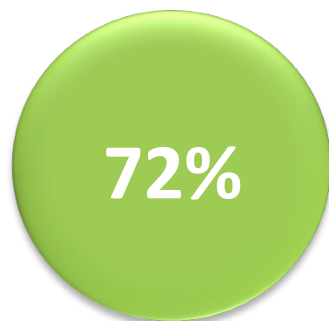
+0,3%

YTD14 vs YTD 13

AS PROMOÇÕES FAZEM DO *SHOPPER* UM “OPORTUNISTA”

n

Comportamento de Compra com as Promoções....



Compram as marcas habituais para armazenar



Procuram no futuro a mesma promoção

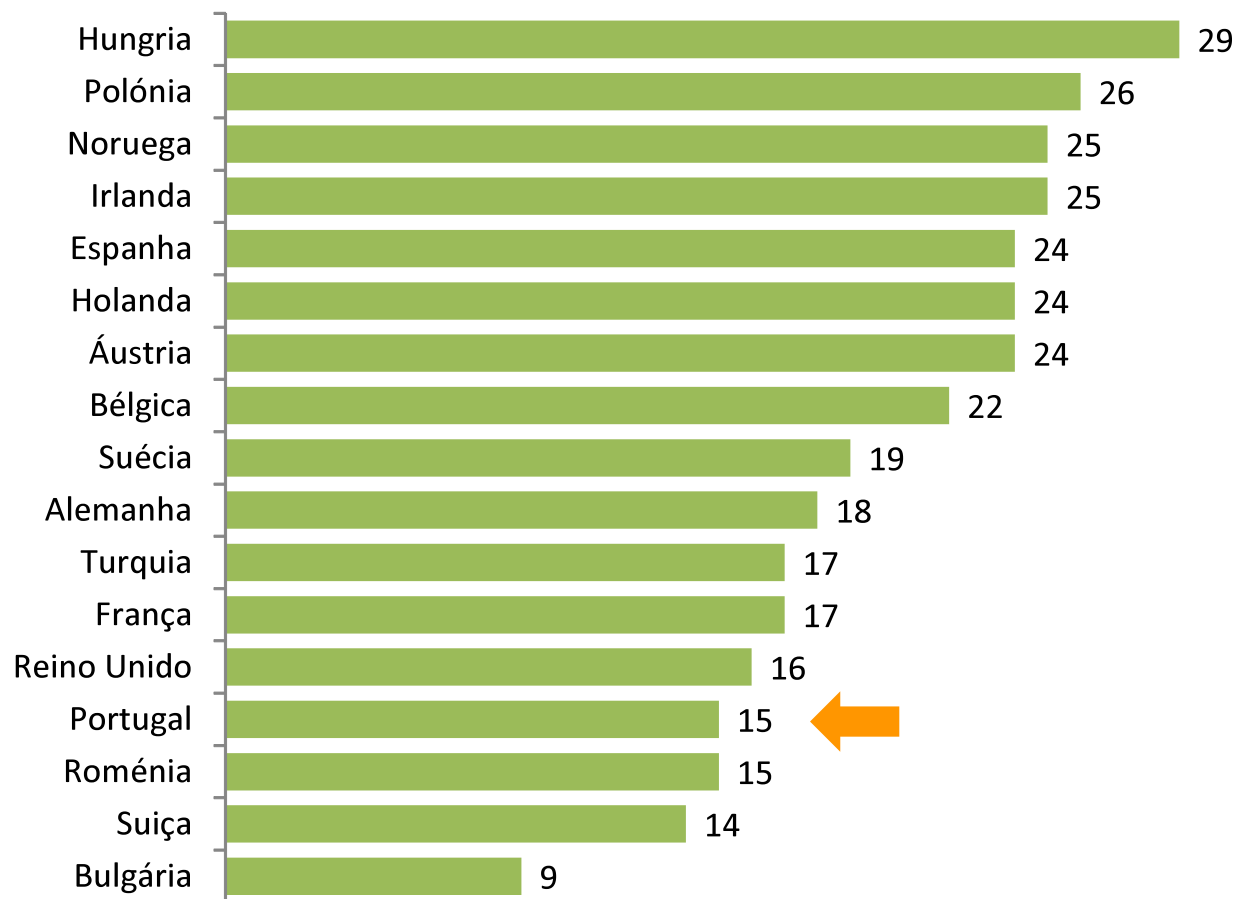


Não voltam a comprar se não tiver promoção

Base: Total de entrevistas
Diria que compra em promoção... / Q41. Até que ponto concorda com as seguintes frases?

As Promoções não fazem o *Shopper* Português mudar de Loja

Influência das Promoções nas Compras



Base: Total de entrevistas

Qual destas frases melhor descreve como as promoções influenciam a sua compra em supers/hipers?



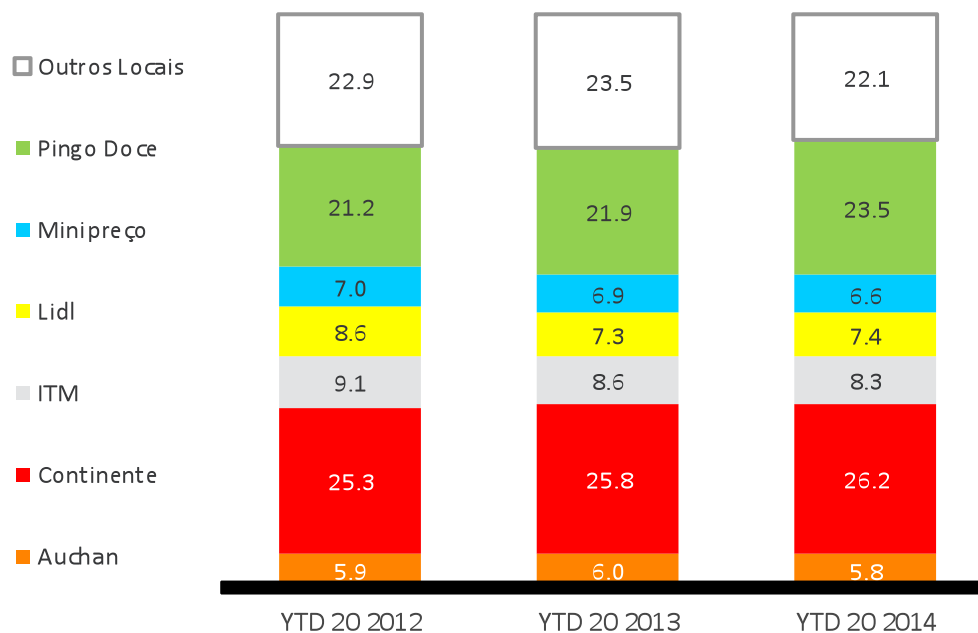
DO SHOPPER À INSÍGNIA...

CONTINENTE CONTINUA A REFORÇAR LIDERANÇA

Pingo Doce, o mais dinâmico, aumenta 1,7pp

Lidl inverte tendência de decréscimo dos últimos anos. ITM e Minipreço são os que mais perdem

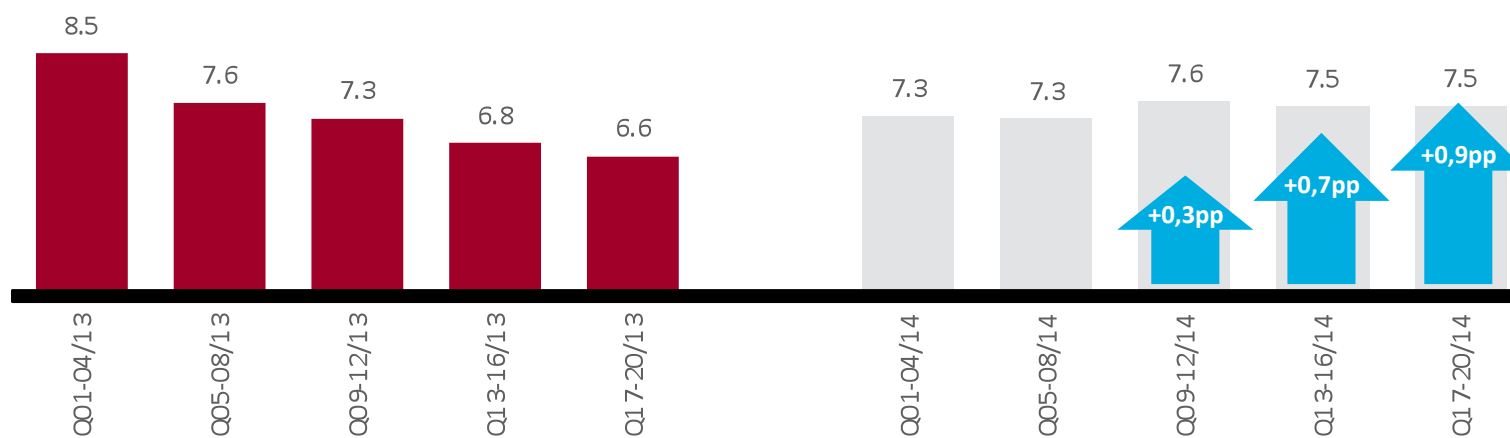
Total Cesta- Quota de Compras
(em% do valor gasto)



LIDL INVERTE TENDÊNCIA DE QUEBRA

Nas últimas QS Lidl tem ganho quota sucessivamente vs homólogas

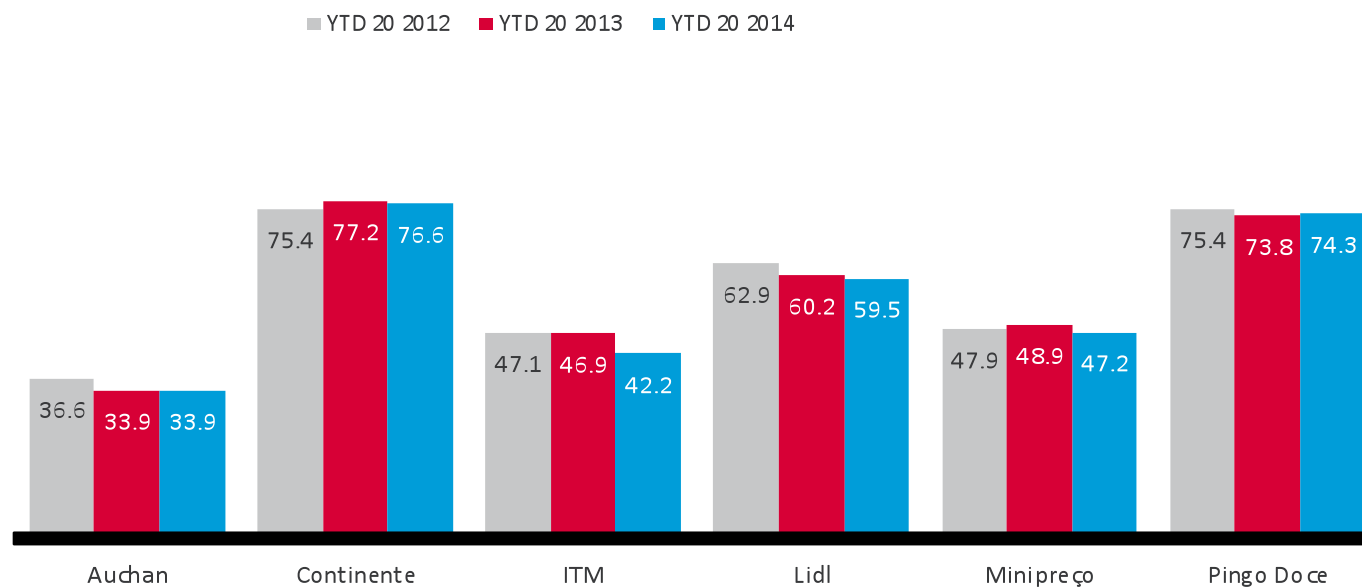
Total Cesta - Quota Lidl por QS
(em % valor gasto - YTD 2014 vs 2013)



PINGO DOCE E AUCHAN SÃO OS ÚNICOS QUE NÃO PERDEM SHOPPERS

ITM e Minipreço os que perdem mais clientes

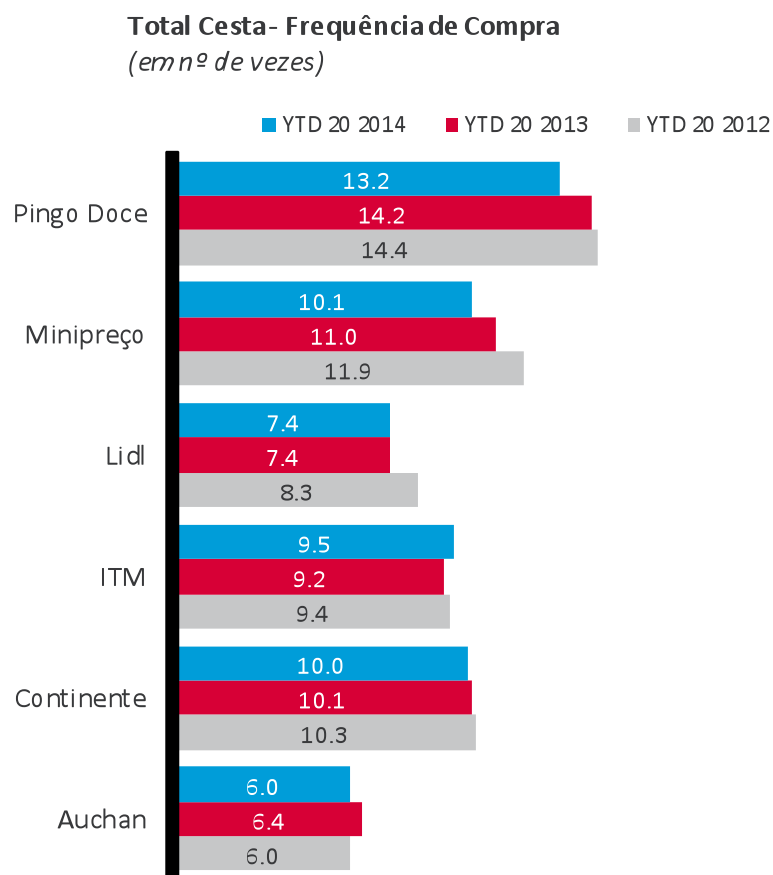
Total Cesta- Penetração Numérica
(em %)



Cada lar faz, em média, compras em **3,3** insígnias

SHOPPER DIMINUI FREQUÊNCIA DE COMPRA NA MAIORIA DOS RETALHISTAS

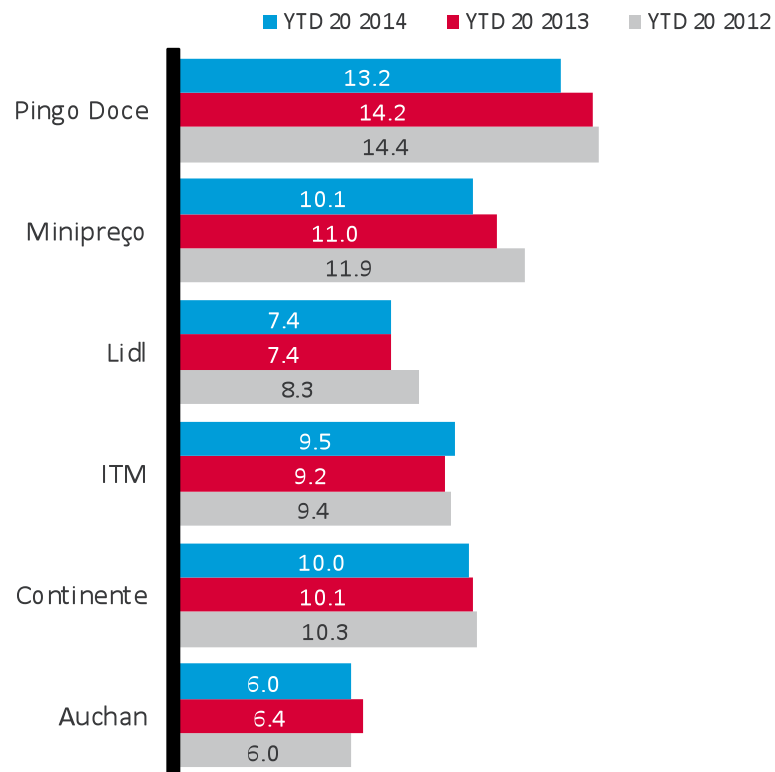
ITM e Lidl as únicas que não perdem, mas num contexto de saída de lares



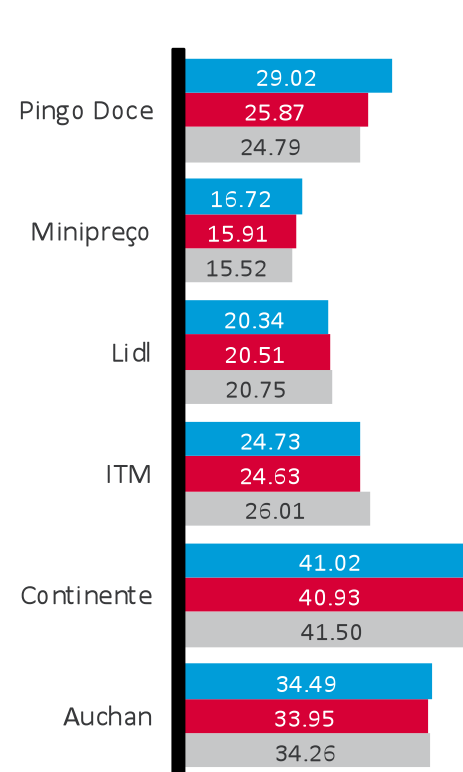
GASTO / OCASIÃO É O PRINCIPAL DRIVER DO PINGO DOCE (+3,15€ VS HOMÓLOGO)

Aumento ticket do Continente não compensa diminuição na frequência compra: -2,9€ C.Média/Lar

Total Cesta- Frequência de Compra
(em nº de vezes)



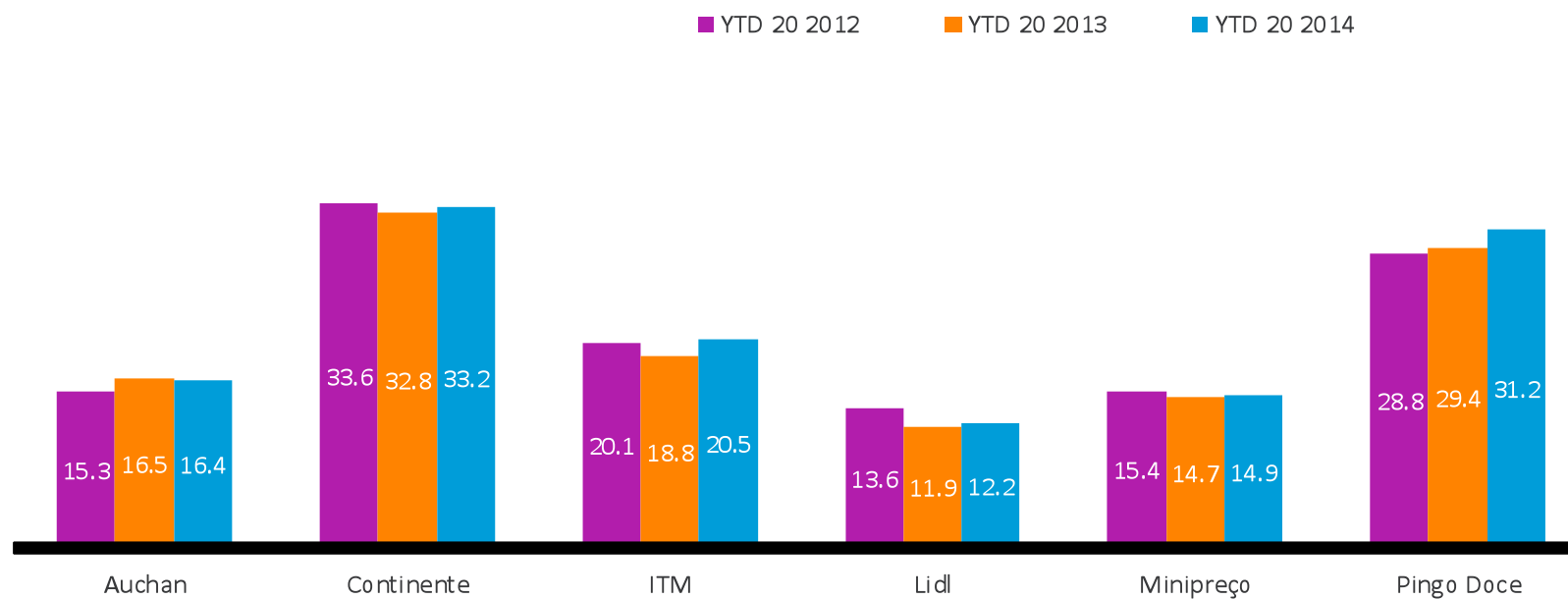
Total Cesta- Gasto / Ocasão
(em €)



PINGO DOCE É O QUE MAIS AUMENTA LEALDADE

Auchan é o único que não cresce neste indicador

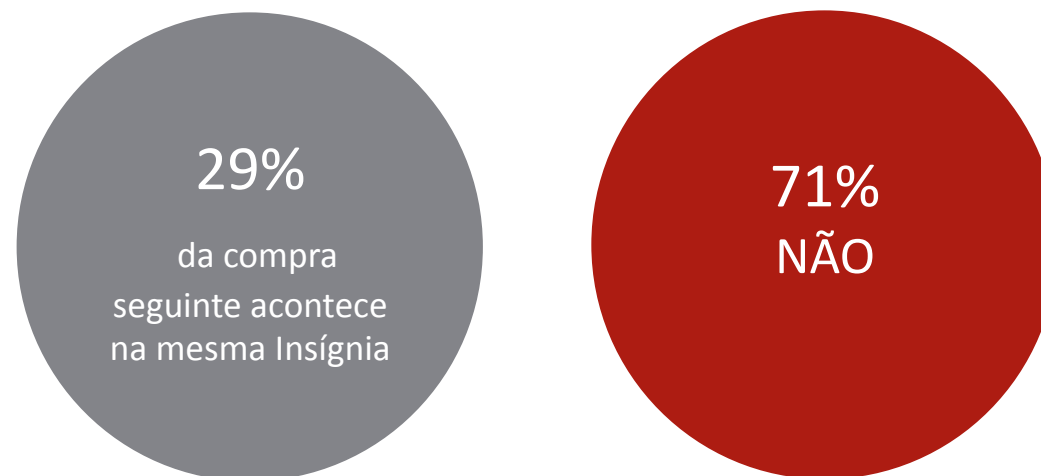
Total Cesta- Lealdade em Valor
(em %)



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



MAT S12/2014

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

... torna crítico cada contacto com a
loja!

“Global Shopper Learnings” dizem que...



67%

das decisões de compras
são feitas no ponto de
venda

A atenção do *Shopper* é limitada...



Os *Shoppers*
passam **15**
seg. em média
na prateleira da
categoria

Reparam em
menos de
40% dos
produtos da
prateleira

**Shoppers focam a atenção nos
POSM por 1.6 seg.**

11
milhões
De bits de informação
por segundo



**Só conseguimos processar 40
bits conscientemente**

“Global Shopper Learnings” dizem que...



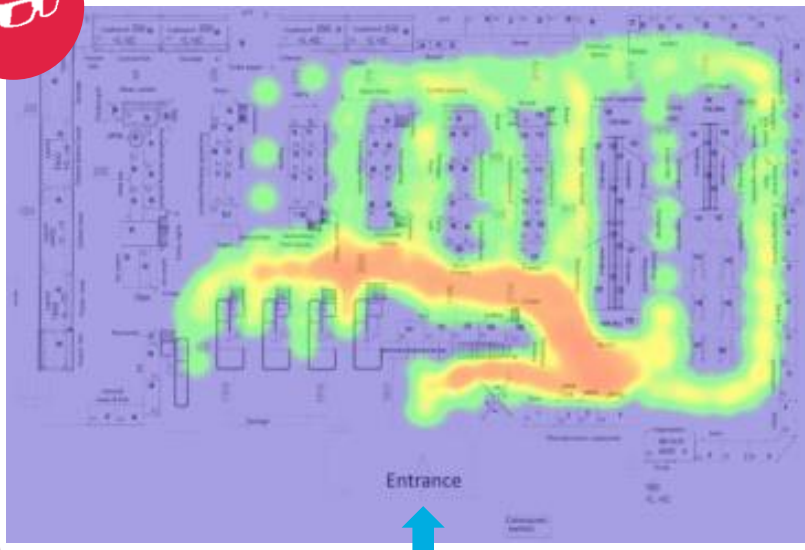
55%

Dos compradores
seguem o mesmo
percurso enquanto
compram

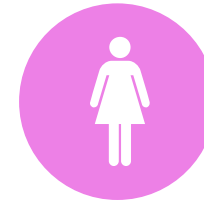
Homens e Mulheres têm diferentes percursos na Loja...



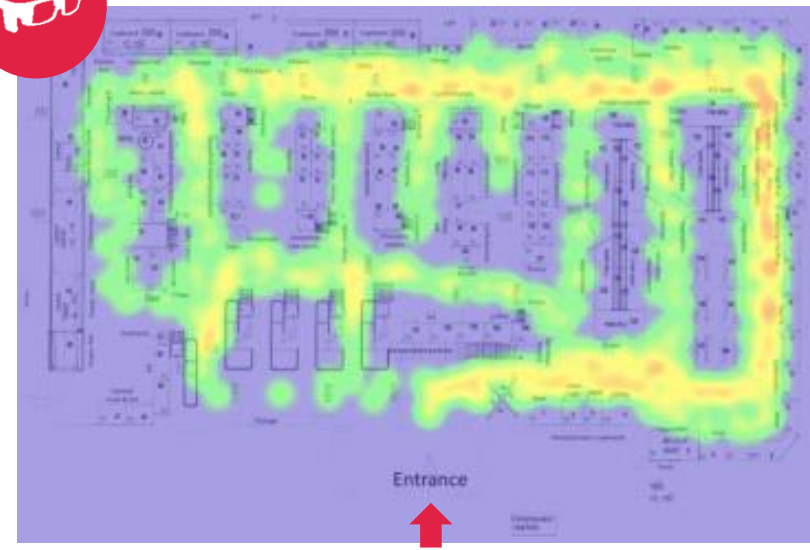
HEATMAP Homens



Os Homens maioritariamente focam a sua atenção em cerveja e bebidas espirituosas. São mais orientados para o objectivo

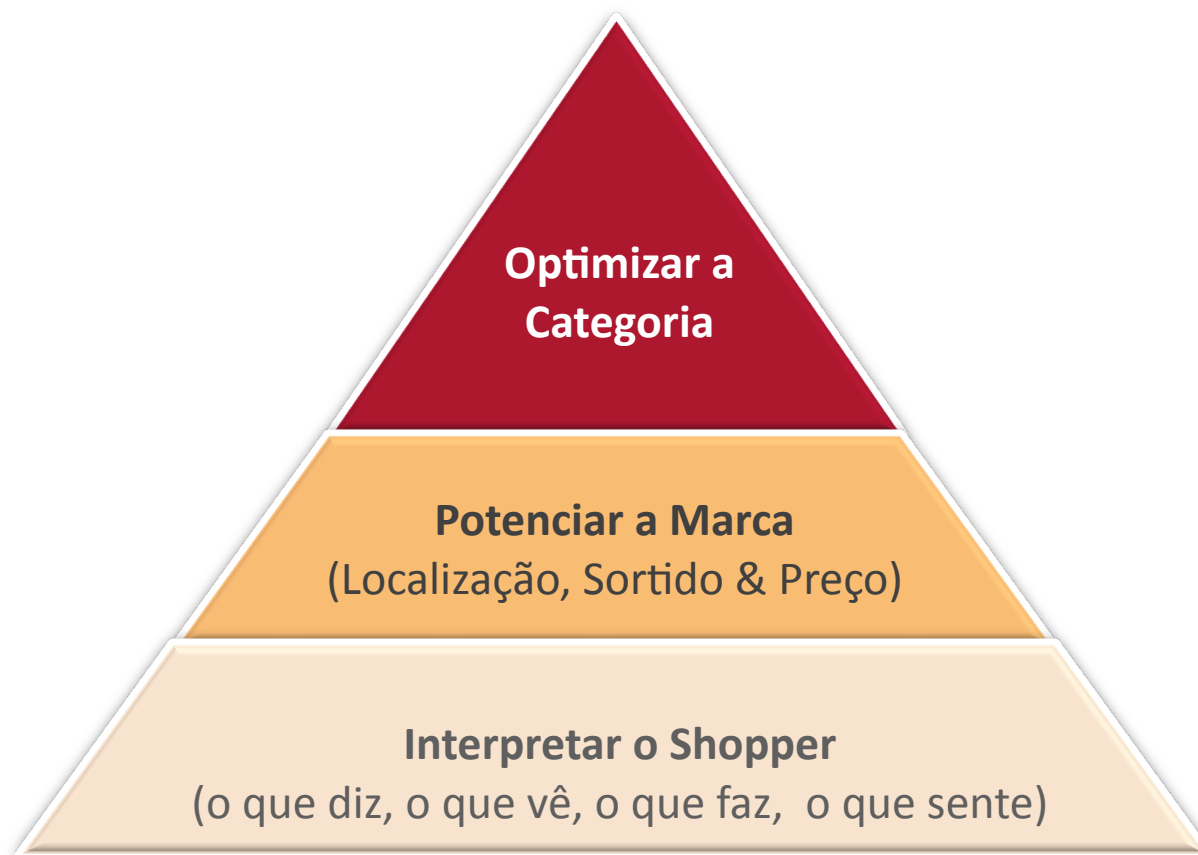


HEATMAP Mulheres



As Mulheres interagem mais activamente com outras categorias: lacticínios, pão, congelados. São orientadas para o processo.

SHOPPERS + MARCAS = CATEGORIA





95%
das decisões do
Shopper são
feitas no
subconsciente

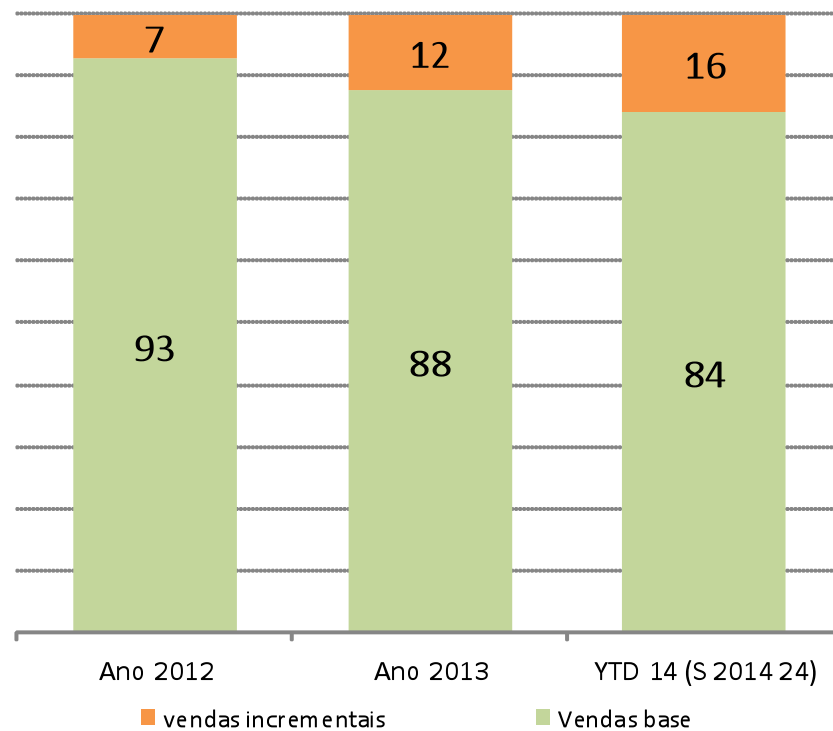
SUCCESS WILL BE DRIVEN BY INCREASINGLY CONNECTED TOUCH POINTS ACROSS THE PURCHASE CYCLE



Excesso de promoção “destrói” a venda base

Consumidor molda-se à nova realidade... mas não compra mais

Mercados FMCG - Baseline



% Vendas em Quantidade

+0,3%

2013 vs 2012

+0,3%

YTD14 vs YTD 13

O SHOPPER EM 2014...

- **Lares diminuem gastos => via redução de frequência de compra**
 - Folhetos contribuem para maior planeamento de compras
 - Compras de maior dimensão ganham importância
- **Nível promocional continua a crescer em 2014 => Shopper mais oportunista**
 - Venda Base está a ser deteriorada
 - Atributos preço ganham relevância na escolha da Loja
 - Folhetos e Descontos Imediatos ganham relevância no impacto promocional
 - Perda de eficácia promocional nos descontos inferiores a 50% para os de 50%.
- **Continente e Pingo Doce continuam a ganhar quota de mercado, com o Lidl a inverter tendência**
 - Fidelização do Shopper é crítica para construção de valor: Apenas Pingo Doce ganhou lealdade.
 - Exchange Shopper: em 7 de cada 10 ocasiões de compra há mudança de Insignia

The image features a black background with a decorative graphic in the bottom-left corner consisting of a grid of colorful lines (red, green, blue, yellow, purple) that curve upwards and to the right. Several colored dots (blue, red, green, yellow, purple) are scattered across the grid, with thin lines extending from them towards the right side of the page. The Nielsen logo is positioned in the upper right quadrant, with the tagline below it. The word 'OBRIGADO!' is written in large, bold, blue letters in the center-right area, and the email address is located below it.

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

OBRIGADO!

vitor.amaral@nielsen.com