The background features a complex, abstract pattern of thin, curved lines in various colors (blue, green, yellow, red, purple) that create a sense of depth and movement, resembling a warped grid or a network. Several small, solid-colored dots (blue, green, yellow, red) are scattered across the upper portion of the image, some connected by thin lines.

nielsen

Qual a evolução do gasto das famílias  
portuguesas ao longo de 2013?

YTD S44 2013

Dezembro 2013

# GASTO DOS LARES MANTÉM TENDÊNCIA DE DECRÉSCIMO

Taxa de Crescimento Cesta de Compras em Valor (%)



**-1,2%** vs YTD S44 2012

0% vs YTD S44 2011

\*Considera-se por consumo dos lares o valor de Total Cesta, incluindo o conjunto de FMCG, mas também livros, DVD's, duráveis, etc.

Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# GASTO DOS LARES MANTÉM TENDÊNCIA DE DECRÉSCIMO

Como?

Famílias aumentam ligeiramente Gasto por Ocasião **+0,8%**



**23,79€**  
YTD S44 2011

**23,66€**  
YTD S44 2012

**23,84€**  
YTD S44 2013

**+0,18€** vs YTD S44 2012

Ao mesmo tempo que continuam a reduzir a frequência com que fazem compras **-2,3%**

**118,4**  
YTD S44 2011

**119,0**  
YTD S44 2012

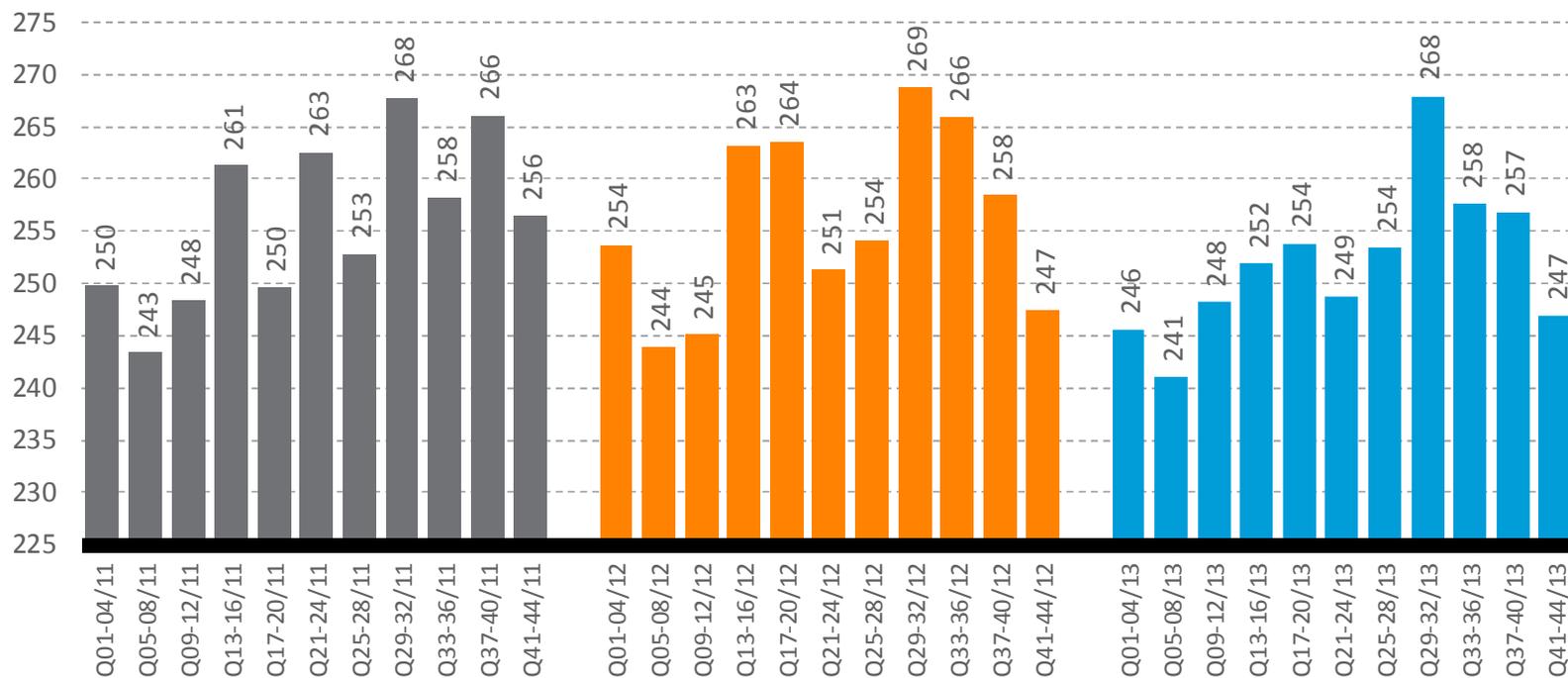
**116,2**  
YTD S44 2013

**-2,7** ocasiões vs YTD S44 2012

# GASTO MÉDIO/LAR ESTAVEL vs. HOMÓLOGO NA QS 41-44

No acumulado YTD, as famílias estão a gastar menos 43€ comparativamente ao ano passado

Compra Média das famílias portuguesas por Quadrissemana – em €uros

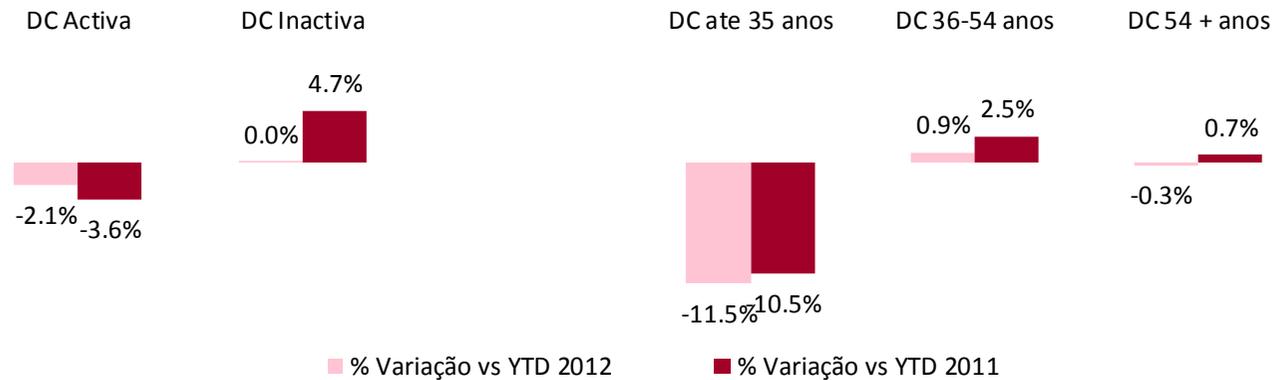


Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

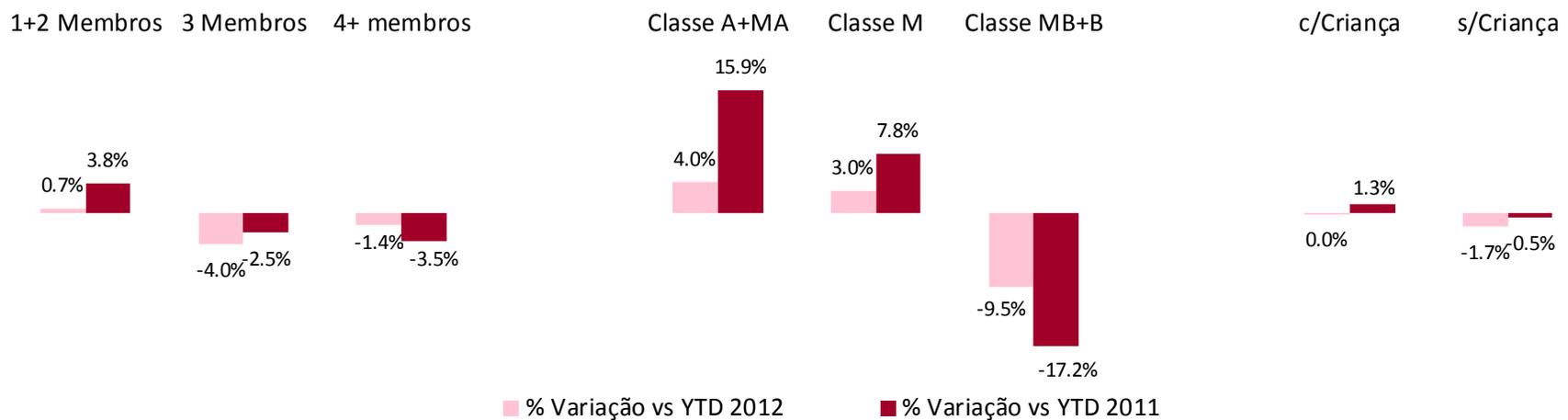
# GASTO DOS LARES MANTÉM TENDÊNCIA DE DECRÉSCIMO

## Como?

Lares com responsável de compras **Activa** e **mais jovem** são os que mais diminuem consumo vs homólogo



... assim como os lares de **maior dimensão** (>=3 Membros) e **classes mais baixas**

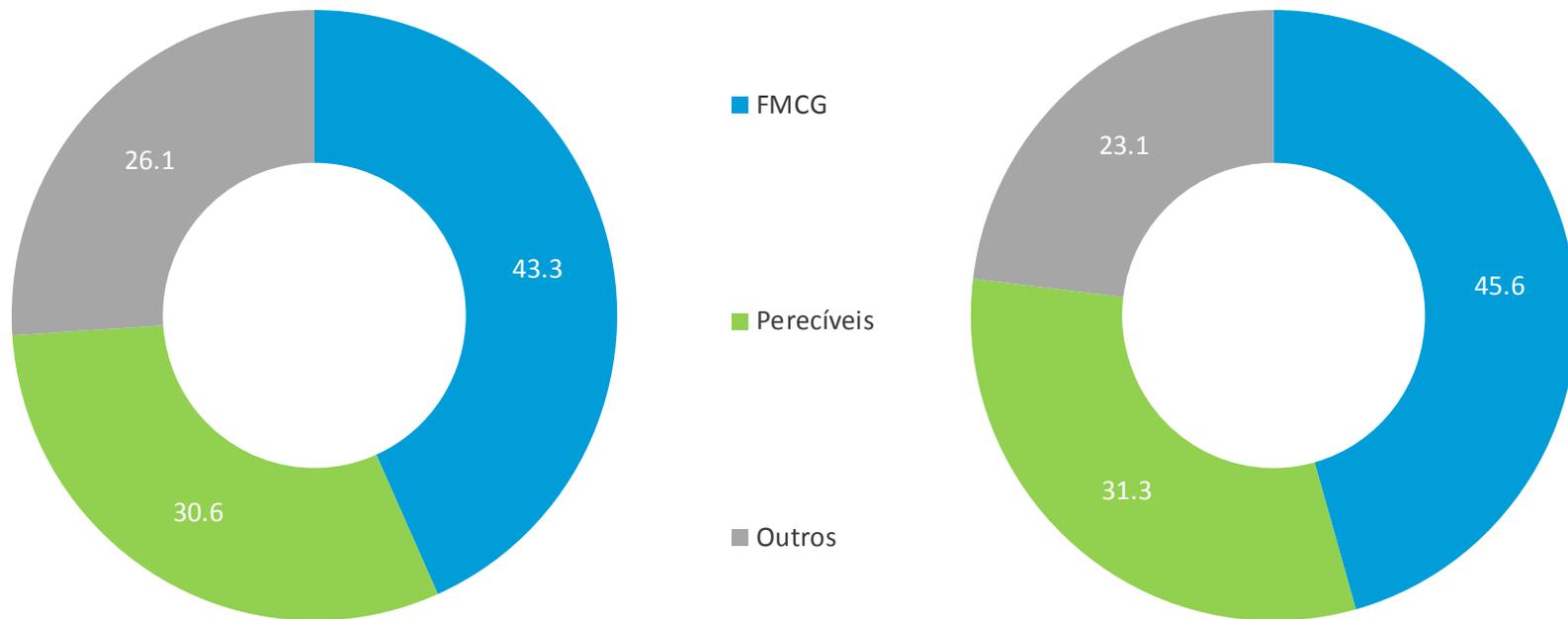


# FMCG E PERECÍVEIS CONTINUAM A REFORÇAR IMPORTÂNCIA, EM DETRIMENTO DOS 'OUTROS/NÃO ALIMENTAR'

YTD S44 2012

YTD S44 2013

Importância no Orçamento Familiar – em % do valor Gasto

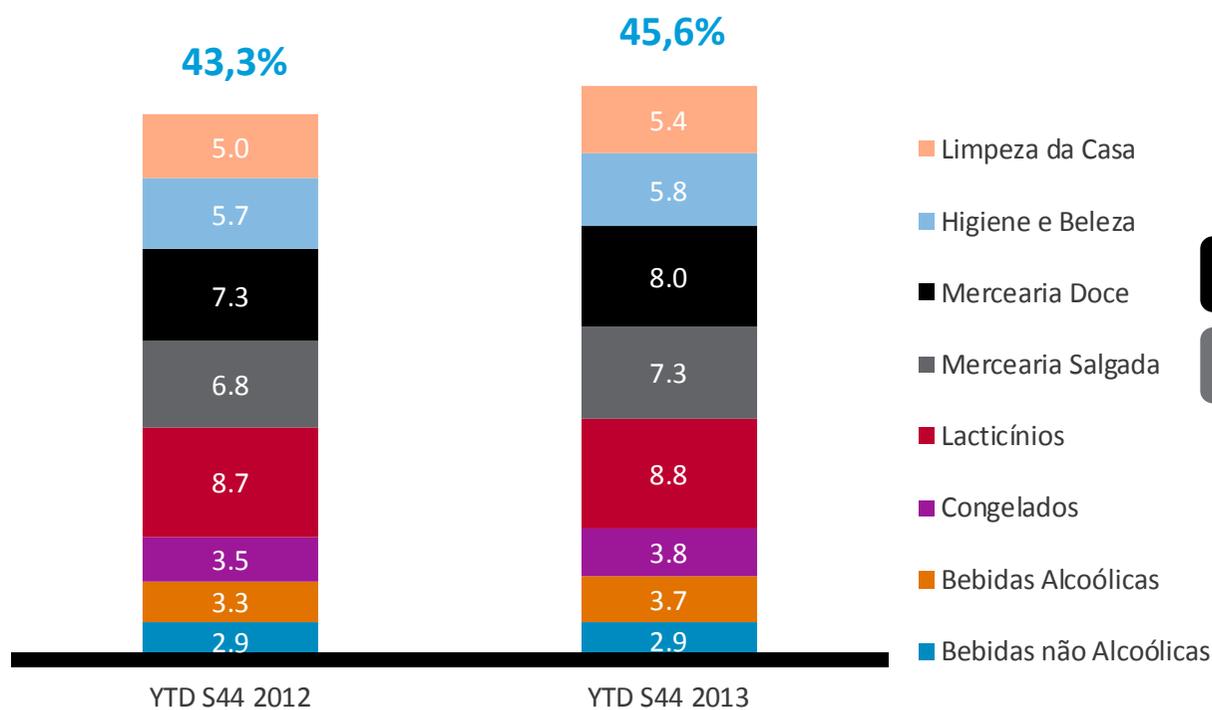


Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# SEGMENTOS DE FMCG AUMENTAM PARTICIPAÇÃO

Bebidas Não Alcoólicas, estáveis, são a exceção

## FMCG Importância no Orçamento Familiar – em % do valor Gasto



**Mercearia Doce +0,7pp**

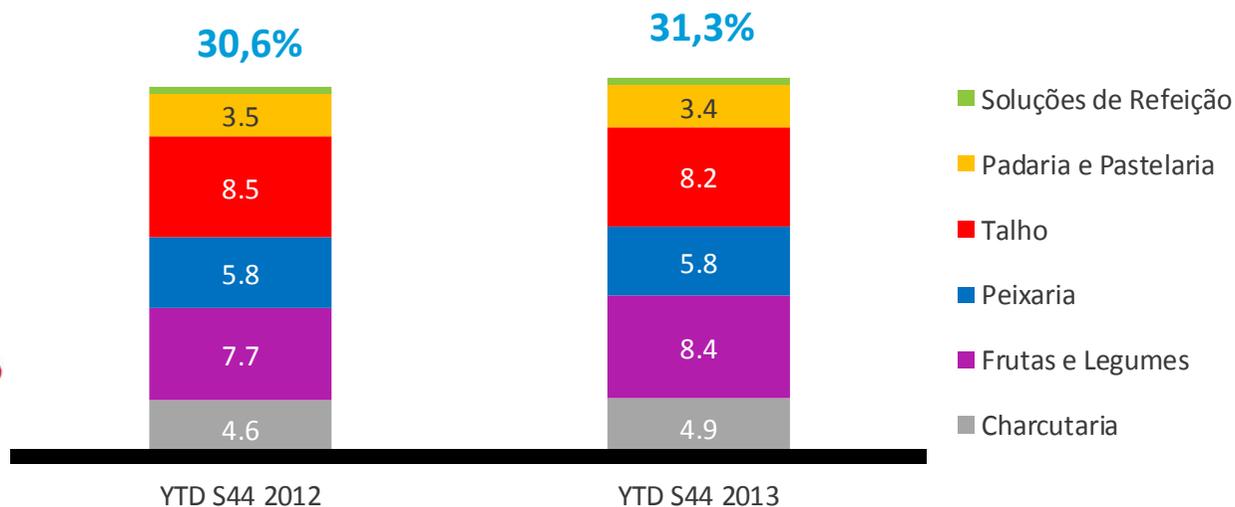
**Mercearia Salgada +0,5pp**

Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# FRUTAS/LEGUMES E CHARCUTARIA DINAMIZAM OS PERECÍVEIS

Talho e Padaria/Pastelaria perdem vs homólogo

**Perecíveis** Importância no Orçamento Familiar – em % do valor Gasto



**Talho**  
**-0,3pp**

Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

## CONSUMO DAS FAMÍLIAS DECRESCER NO YTD S44 2013

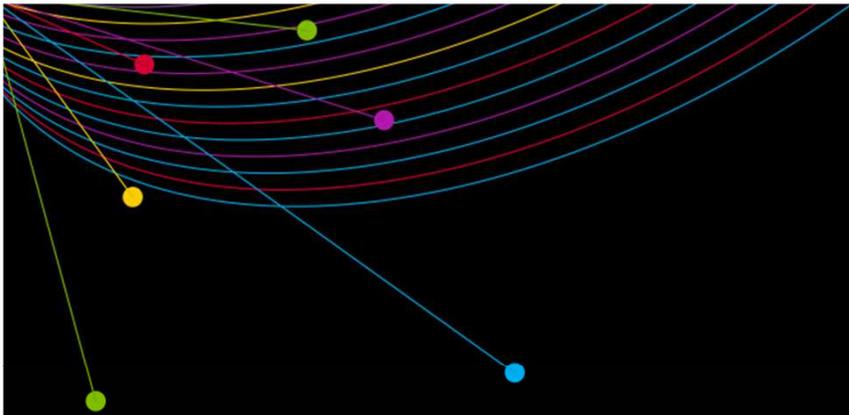
Diminuição da frequência de compra (-2,7 ocasiões) faz baixar o consumo das famílias portuguesas no YTD...

...Totalizando uma diminuição de **-43€** da Compra Média/Lar no YTD (a QS 41-44 está estável vs homóloga)

Lares com DC jovem e Activa, mais numerosos e de Classes mais baixas são os que contribuem para a diminuição do consumo

Produtos Mercearia continuam a ser o principal driver dos FMCG, num contexto em que nenhuma secção FMCG perde importância vs homólogo

Também Perecíveis mantêm tendência de ganho na Cesta: só Talho e Padaria/Pastelaria perdem vs YTD anterior



nielsen  
.....

# Que insígnias escolhem as famílias Portuguesas?

## YTD S44 2013

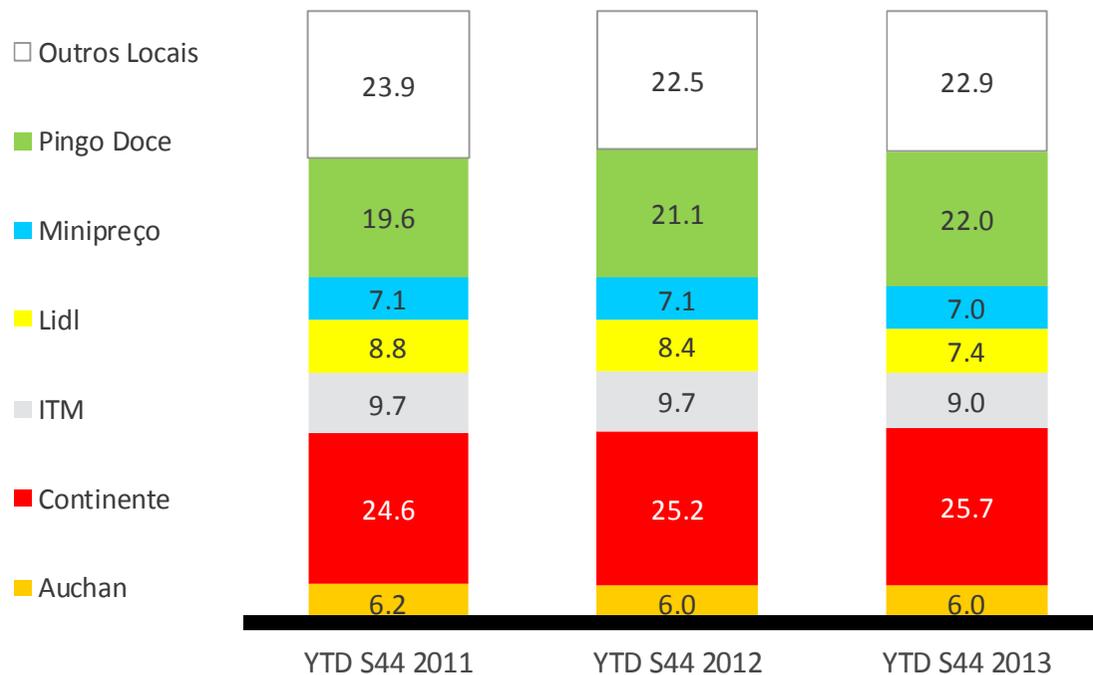
Dezembro 2013

# LÍDER CONTINENTE CONTINUA A REFORÇAR QUOTA

Mas Pingo Doce continua a ser o mais dinâmico (+0,9pp)

ITM mantém tendência negativa e perde 0,7pp quota

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

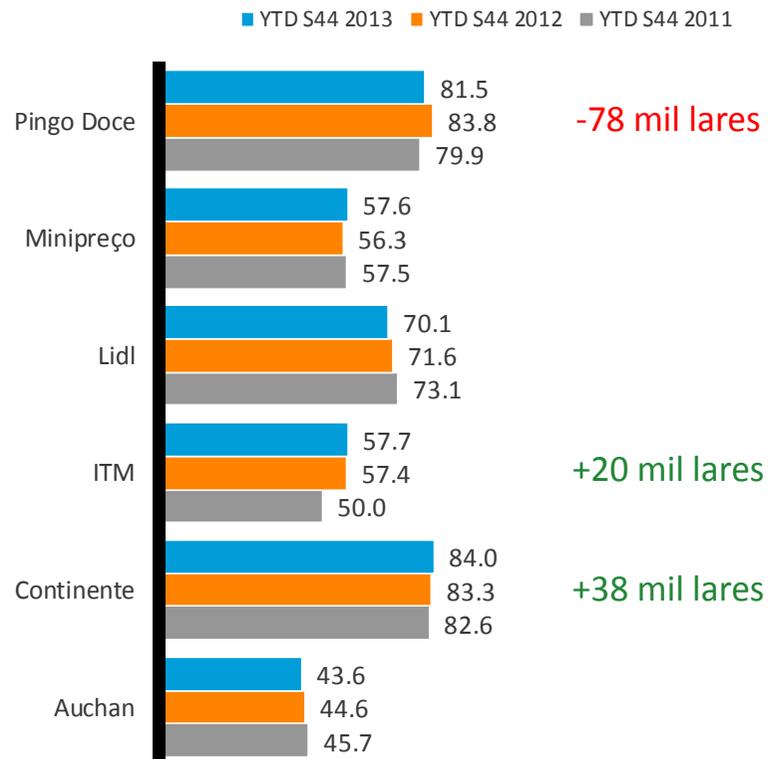


Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# ENTRADA DE NOVOS SHOPPERS É O DRIVER DE VALOR DO CONTINENTE

PD investe ganho do homólogo. Minipreço é o que mais recruta no YTD (base Shoppers próxima ao ITM)

Total Cesta - Penetração Numérica  
(em %)



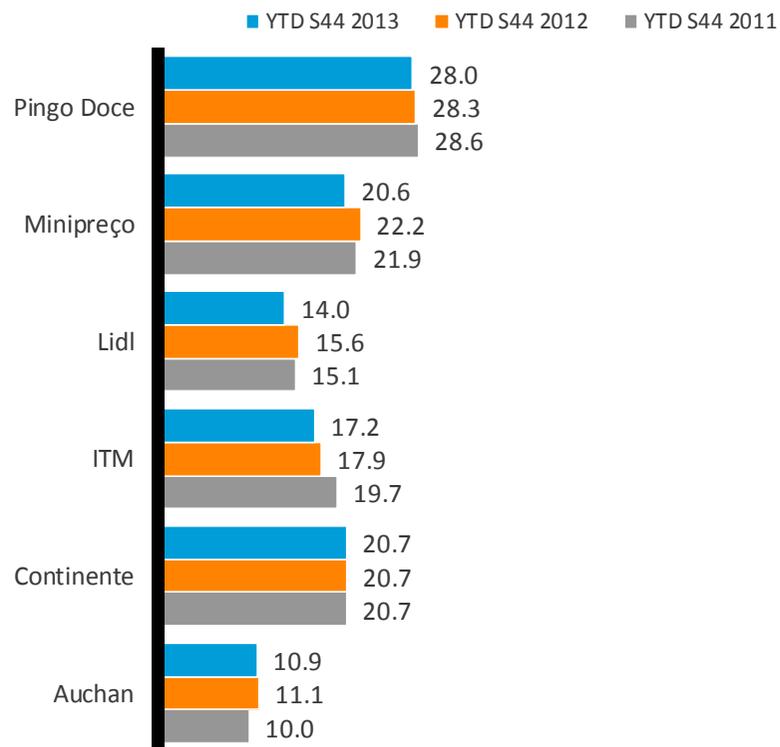
Entrada/Saída de Shoppers não é determinante na performance do ITM e do Pingo Doce

\*Cada lar faz, em média, compras em **3,9** insígnias

# EXCEPTO CONTINENTE, DIMINUIÇÃO DA FREQUÊNCIA COMPRA É TRANSVERSAL ÀS INSÍGNIAS

Minipreço e Lidl: os mais prejudicados neste indicador

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

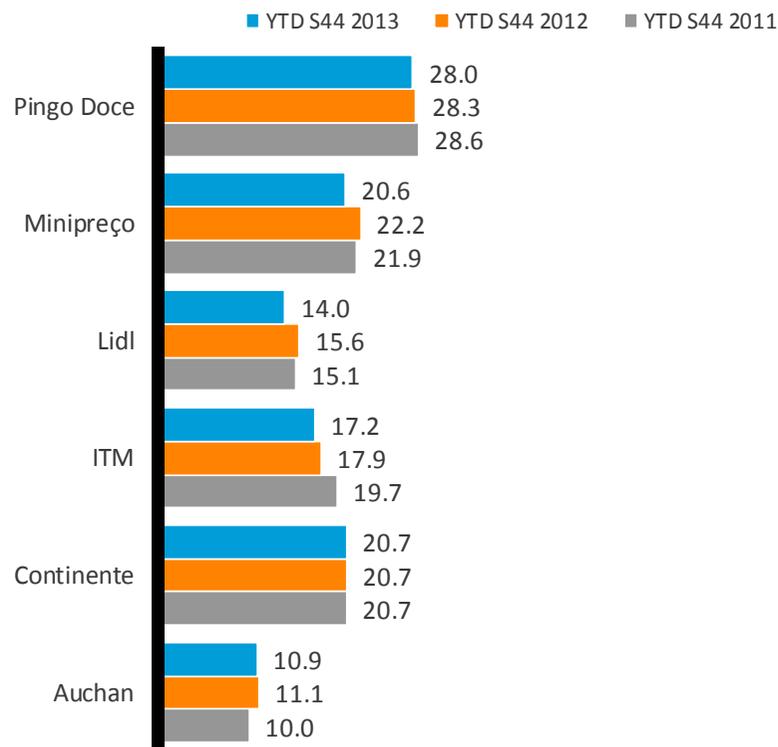


Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

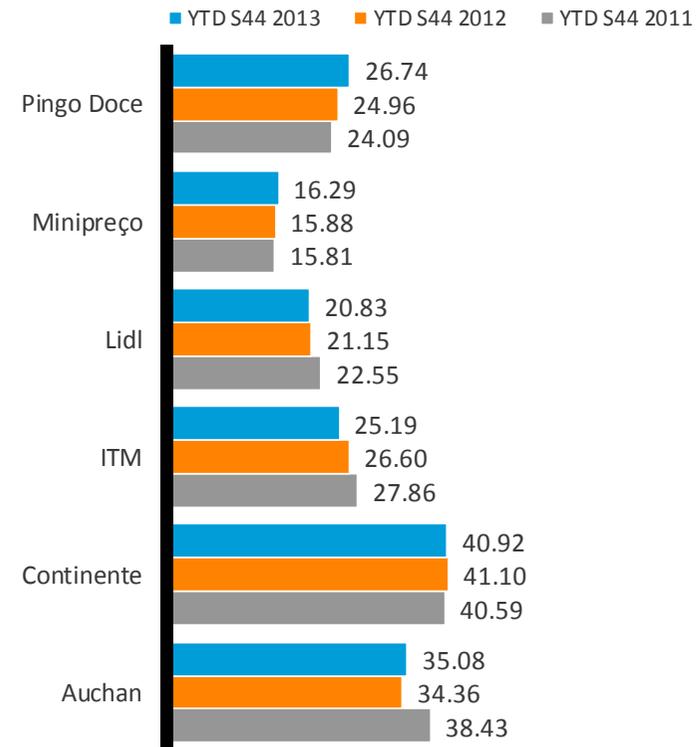
# AUMENTO DO GASTO/OCASIÃO NO PD (+1,78€) COMPENSA EFEITO DA SAÍDA DE SHOPPERS E DIMINUIÇÃO DA FREQUÊNCIA COMPRA

Continente limitado por €/Ocasão. Lidl e ITM os únicos a recuar em ambos os indicadores

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



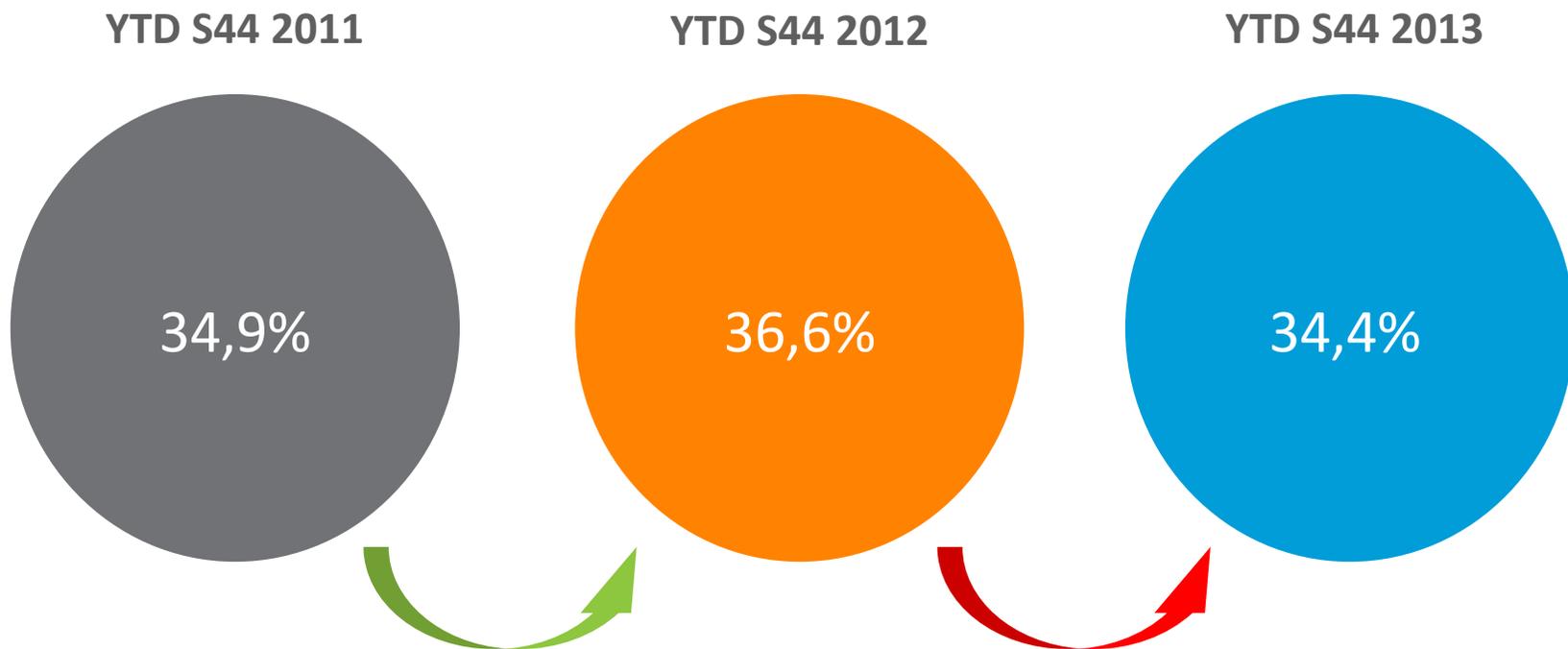
**Total Cesta - Gasto Médio por Ocasão**  
(em €)



Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# MDD+PP ACELERAM QUEBRA PARA VALORES INFERIORES A 2011

Importância das MDD+PP no Orçamento Familiar – em % do valor Gastado no Total de Categorias com MDD+PP

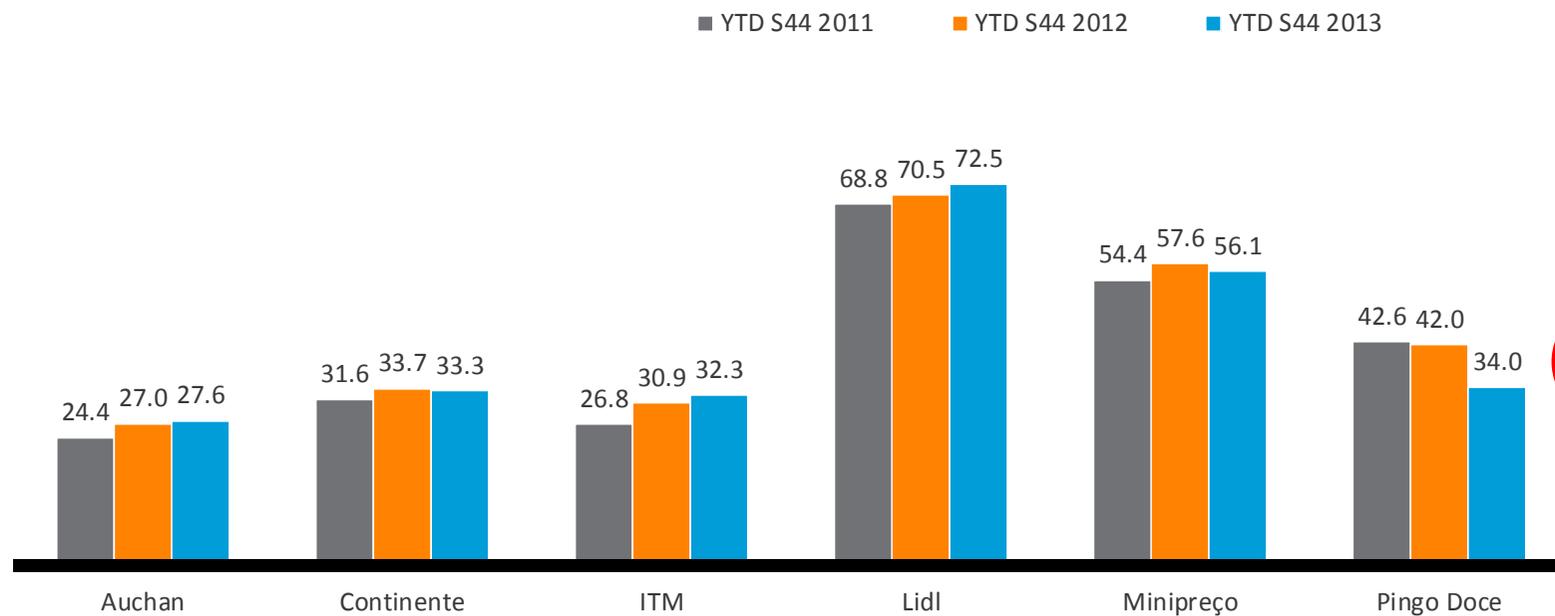


Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# PINGO DOCE E MINIPREÇO OS QUE CONTRIBUEM PARA A QUEDA DAS MDD+PP

Continente começa a estar em linha com esta tendência

% de Compras MDD+PP - Total Categorias  
(em %)

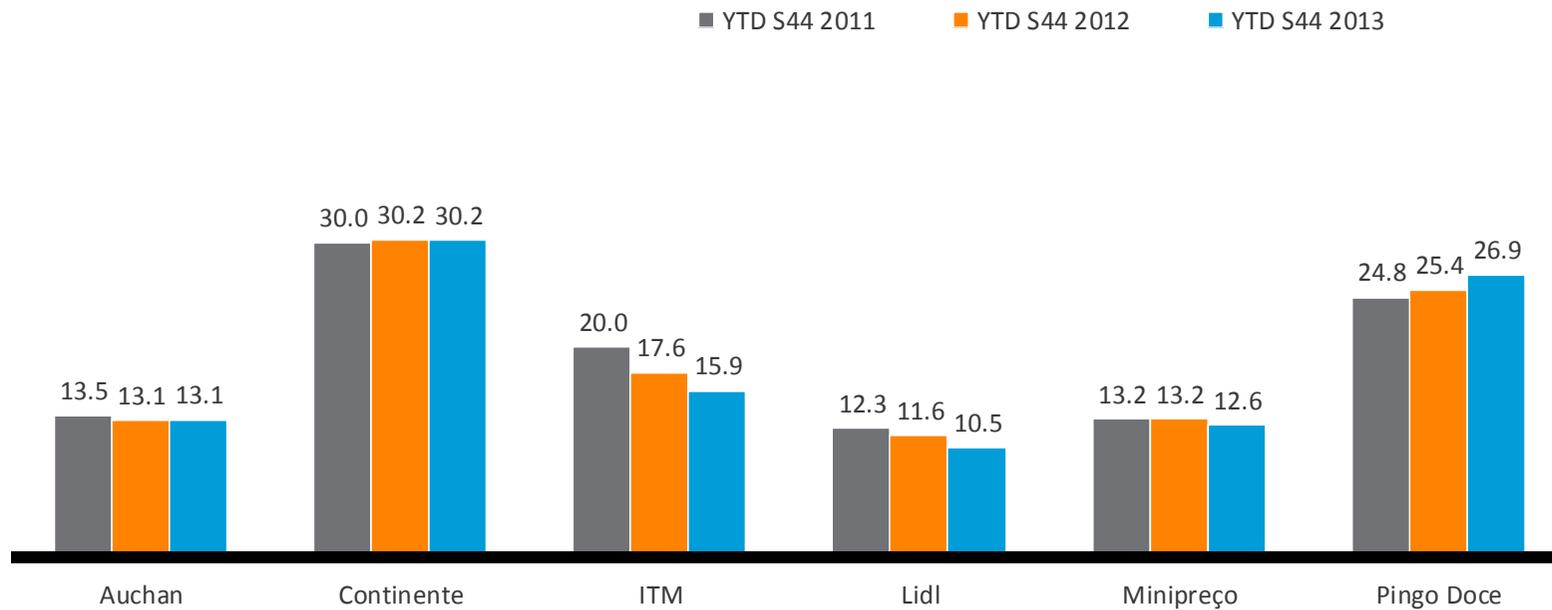


Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# PINGO DOCE É O ÚNICO A REFORÇAR LEALDADE DOS SEUS SHOPPERS

E ITM é o que mais perde neste indicador

Total Cesta - Lealdade Valor Gasto  
(em %)



Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

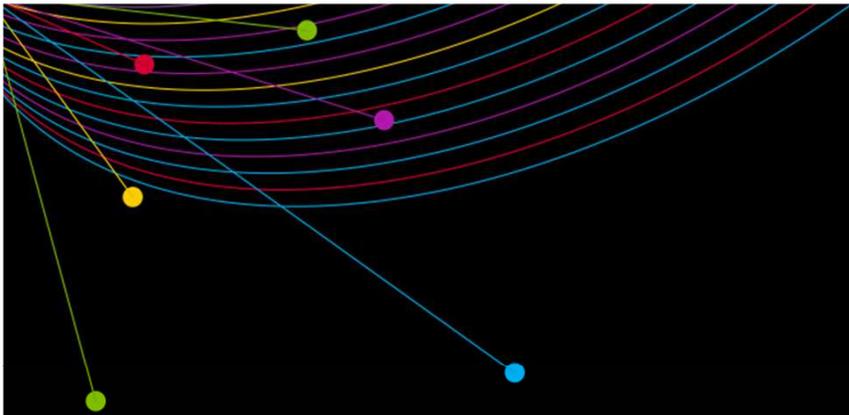
## LÍDER CONTINENTE CONTINUA A REFORÇAR QUOTA NO YTD

Recrutamento é o driver de crescimento do Continente, mas continua condicionado pela diminuição do Gasto/Ocasão (-0,18€)

Pingo Doce mantém-se como o retalhista mais dinâmico, exclusivamente pelo aumento Gasto/Ocasão (+1,78€), sendo o único que reforça Lealdade no YTD

ITM e Lidl lideram nas perdas, sendo os únicos que aliam menor frequência de compra a menor Gasto/Ocasão

MDD+PP Pingo Doce continua a ser a que mais contribui para a performance negativa das Marcas Próprias como um todo.



nielsen  
.....

Pressão Promocional = Consumo  
Incremental ou Transferência?

YTD S44 2013

Dezembro 2013

# PRESSÃO PROMOCIONAL? O QUE JÁ SABEMOS

## #1 SHOPPER AJUSTOU A SUA “MISSÃO DE COMPRA”

→ Aproveita para fazer uma compra “completa” beneficiando da profundidade dos folhetos, o que reduz a necessidade de voltar às lojas

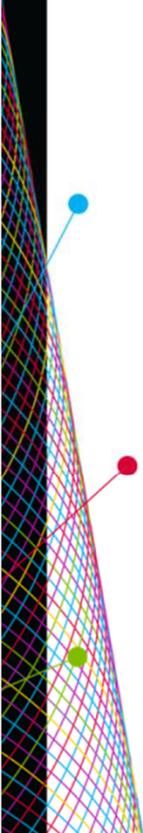
## #2 SHOPPER APROVEITA A COMPETITIVIDADE PROMOCIONAL PARA REGRESSAR ÀS MARCAS DE FABRICANTE

## #3 SHOPPER NÃO ALTEROU AS SUAS PREFERÊNCIAS NA ESCOLHA DA LOJA

→ Continente e Pingo Doce mantêm trajectória crescente, aumentando a concentração de retalho em Portugal

→ Incremento promocional não teve como consequência maior lealdade: Pingo Doce a excepção

→ Lares fazem as suas compras em 3,9 lojas, consistente com o mesmo período em anos anteriores



# COMO SE EXPLICA A VARIAÇÃO DE QUOTA DOS PLAYERS?

Consumo incremental ou shifting?

Análise de Ganhos e Perdas por insígnia

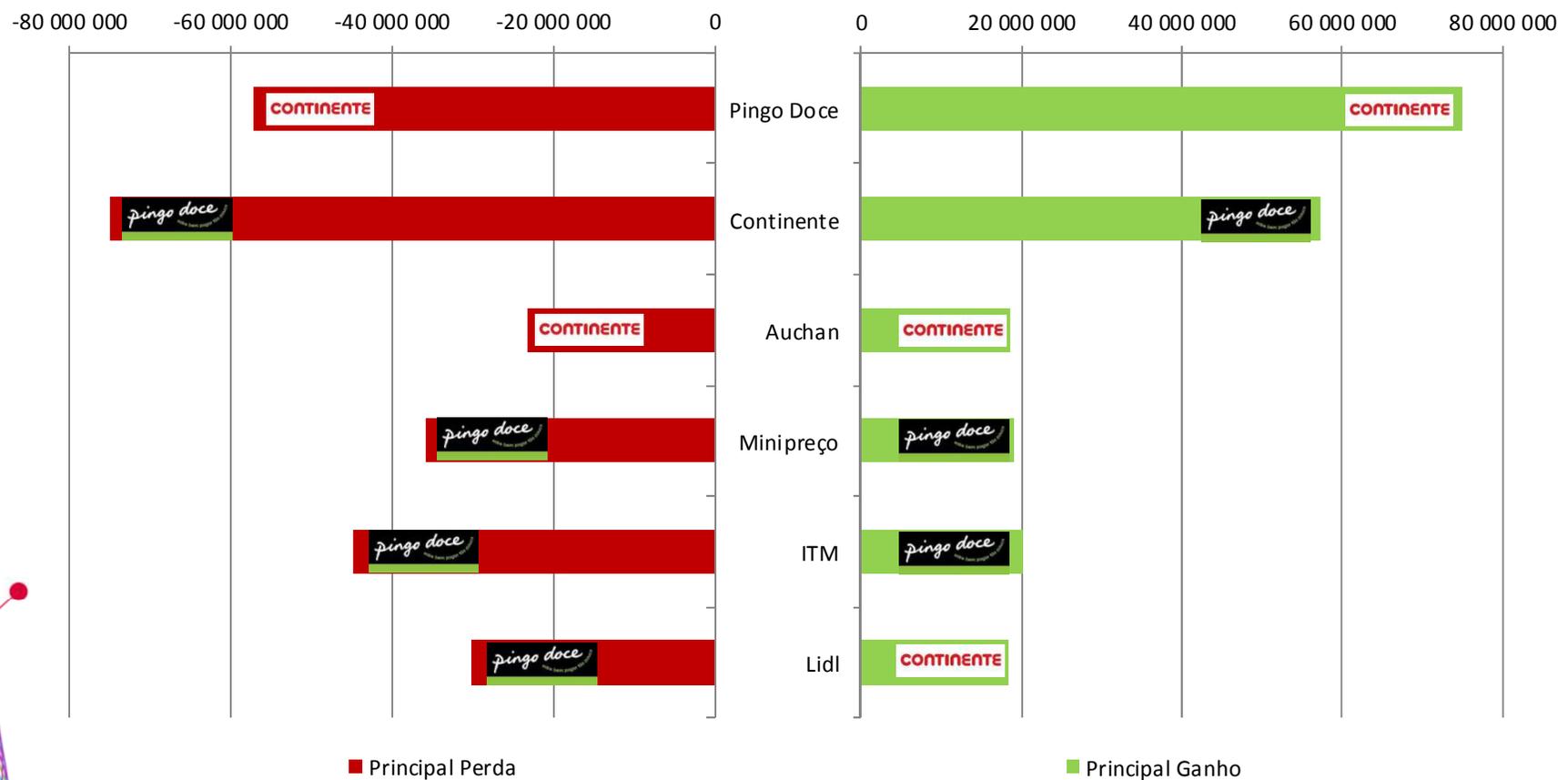


- Perda de quota nos Discounts resulta essencialmente de Shifting: Promo dos concorrentes torna-os menos atractivos no espaço "value for money"?

# COMPREENDER TRANSFERÊNCIAS ENTRE INSÍGNIAS

Principal interacção de cada retalhista – ganhos e perdas

Principais ganhos e perdas do Pingo Doce e Continente são entre si...são também as principais interacções para as restantes insígnias



## GANHOS DE PINGO DOCE E CONTINENTE PASSAM SOBRETUDO POR “GERAR” CONSUMO INCREMENTAL NOS SEUS CLIENTES

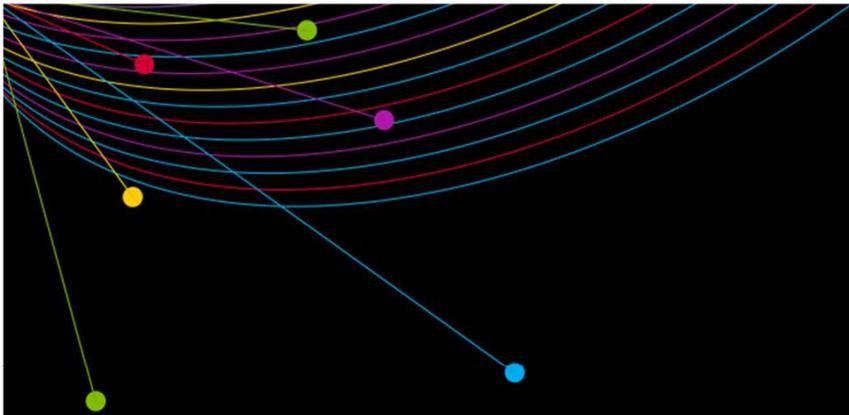
Promoções beneficiam os *heavy buyers* de cada cadeia? Premiando o cliente que já está nas lojas...

Apesar de existirem fortes interações entre Continente e Pingo Doce quase se anulam

Proximidade + Actividade promocional no Pingo Doce “provoca” transferências do ITM, Minipreço e Lidl

Continente também com transferências positivas da concorrência embora em menor escala do que o Pingo Doce: consumo incremental quase equiparado

Auchan e Minipreço “defendem-se” mantendo a sua quota num ano grande intensidade promocional



nielsen  
.....

# Targeting: Insígnias atraem consumidores diferentes

## YTD S44 2013

Dezembro 2013

# IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS?

## #1 SÃO OS LARES MAIS JOVENS, DE CLASSES MAIS BAIXAS E MAIS NUMEROSOS QUE REDUZEM OS GASTOS DE FORMA MAIS VISÍVEL

- Que insígnias são mais fortes neste conjunto de lares?
- Ou as elevadas penetrações de Continente e Pingo Doce em conjunto com actividade promocional esbateram estas diferenças?

## #2 QUE OPORTUNIDADES DIFERENTES PROPORCIONAM OS RETALHISTAS PARA ATINGIRMOS O NOSSO TARGET?



# LARES MAIS ENVELHECIDOS E DE MENOR DIMENSÃO PREFEREM PROXIMIDADE A DIMENSÃO DE CABAZ

Mas as tendências estão alinhadas nos socio-demo → reduzem frequência incrementando Ticket

TOTAL PORTUGAL

119,0  
YTD S44 2012

116,2  
YTD S44 2013

-2,7 ocasiões vs YTD S44 2012

23,66€  
YTD S44 2012

23,84€  
YTD S44 2013

+0,18€ vs YTD S44 2012

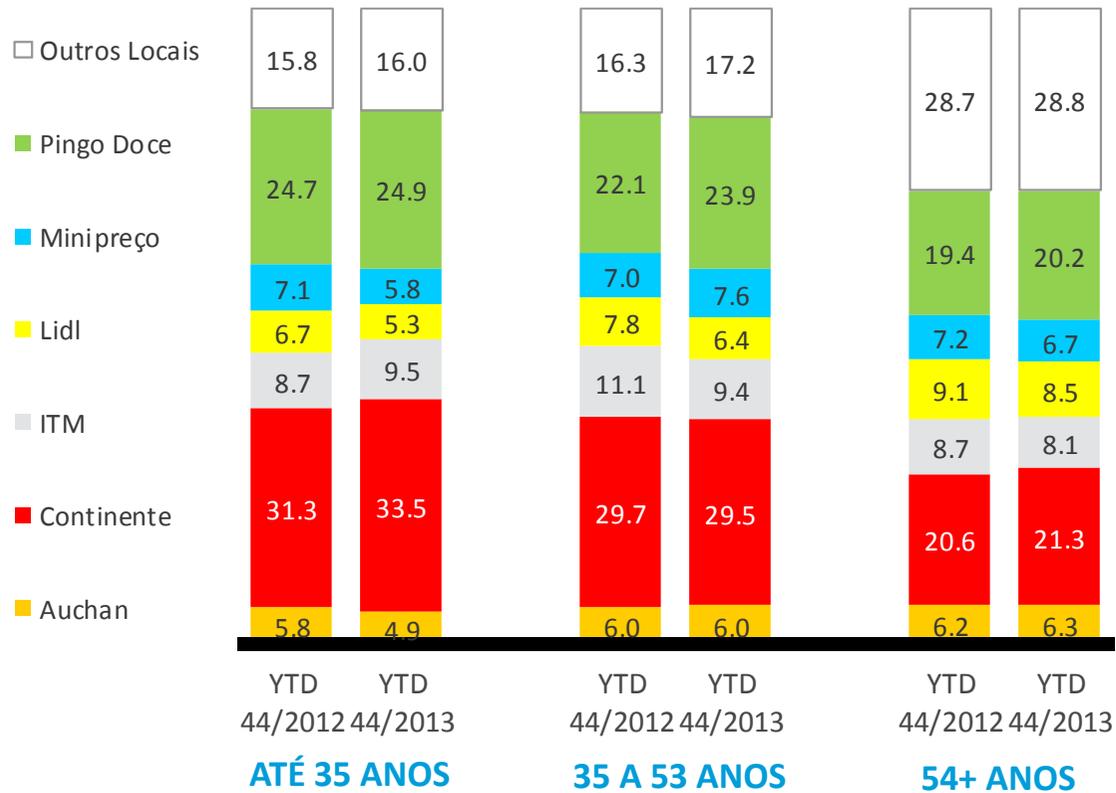


Fonte: Nielsen | Homescan  
YTD S44 2013

# CONTINENTE E PINGO DOCE COM MAIOR QUOTA NOS TARGETS MAIS JOVENS

Continente e ITM dinâmicos nos lares com DC até 35 anos e Pingo Doce nos 35 a 53 anos

**Total Cesta - Quota de Compras por Target Etário**  
(em % do valor gasto)



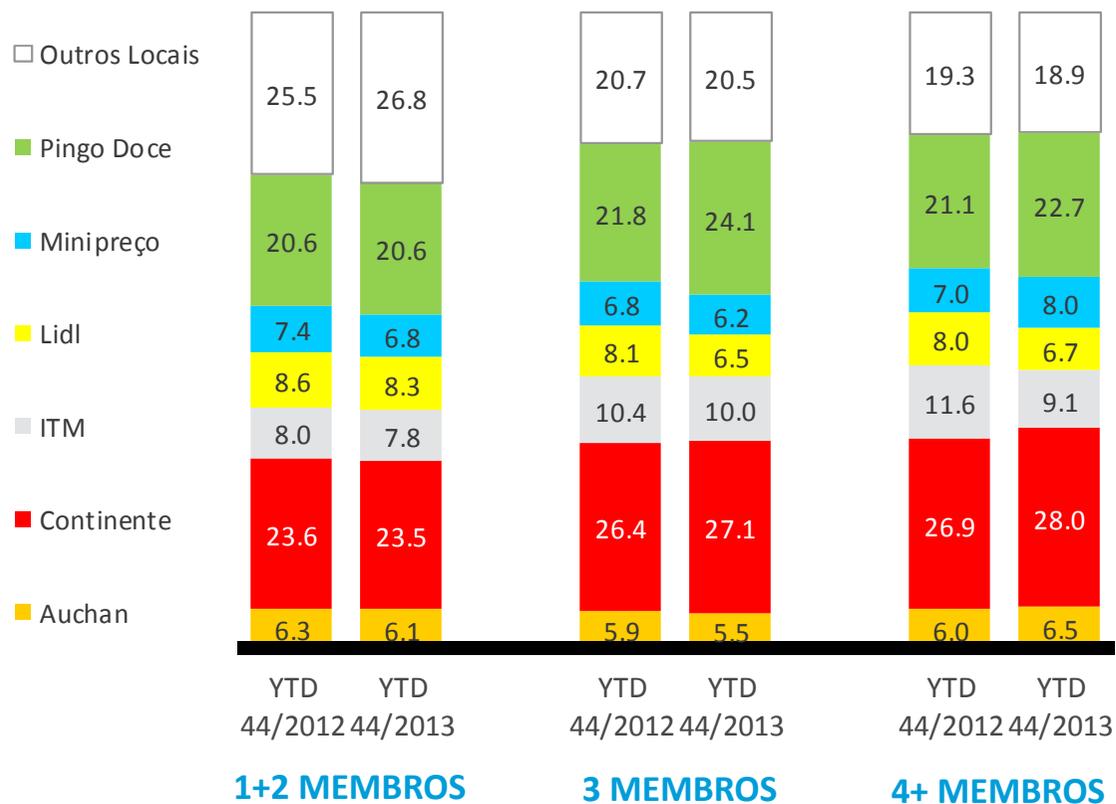
→ Ambos ganham nos lares mais envelhecidos

→ Gap de quota entre líderes diminui nos clusters com responsável mais envelhecido

# CONTINENTE E PINGO DOCE COM MAIOR QUOTA NOS LARES DE MÉDIA/ GRANDE DIMENSÃO MAIS JOVENS

Mais dinâmicos a partir dos 3 membros, onde o ITM era mais forte e quebra no YTD

**Total Cesta - Quota de Compras por Dimensão do Agregado**  
(em % do valor gasto)



→ Maior gap de quota nos lares de maior dimensão

## ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO PROMOCIONAL NÃO RETIRA AS DIFERENÇAS DE BASE DOS RETALHISTAS

Continente com melhor posição relativa em lares mais jovens e mais numerosos → preferência por ticket

Mas o Pingo Doce faz um caminho importante nos targets intermédios → 3 membros e 35 a 53 anos

Está também dinâmico nos lares mais envelhecidos onde a preferência por frequência os posiciona de melhor forma, e onde o retalho tradicional tem mais expressão

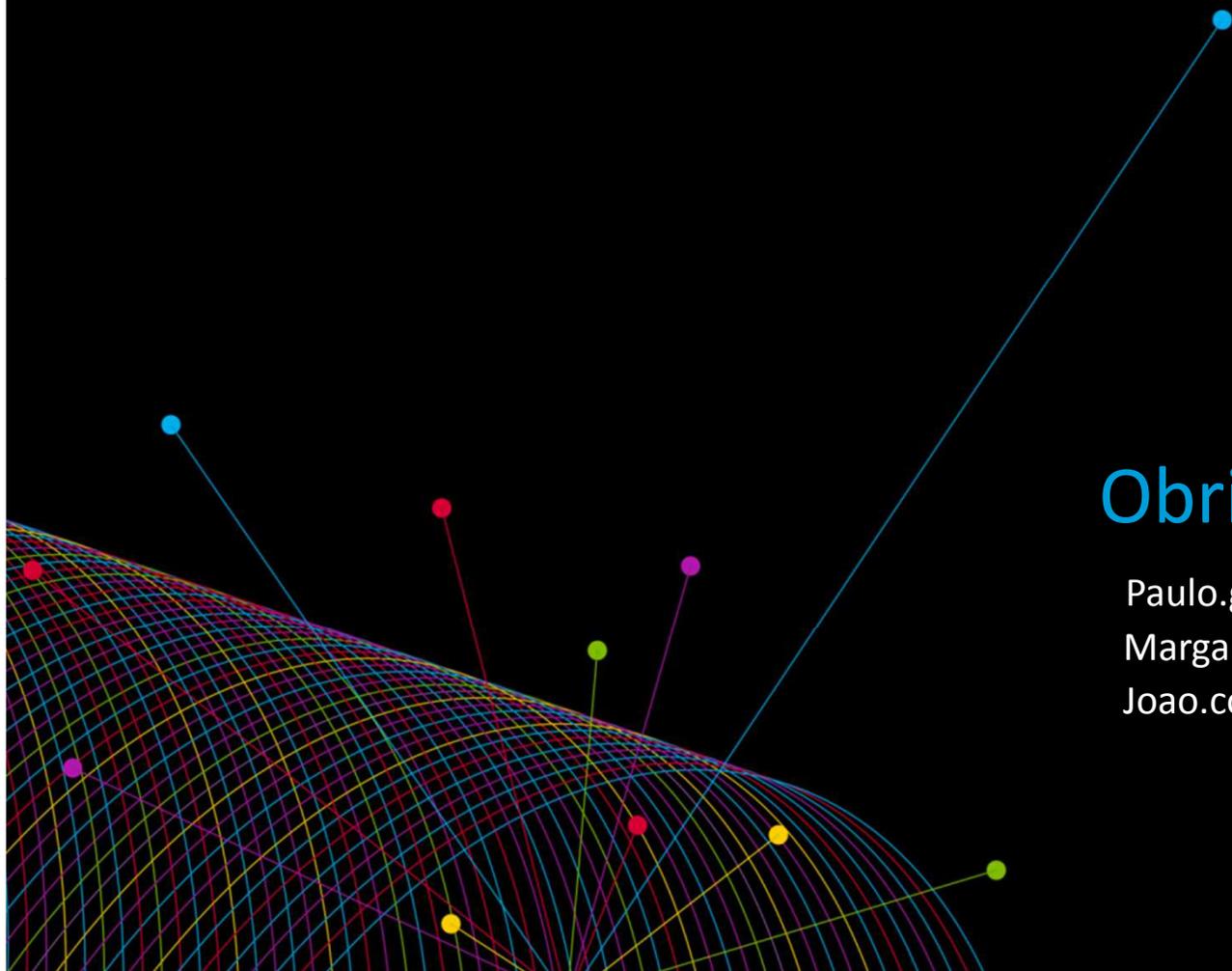
ITM tradicionalmente forte (acima da quota média) nas famílias mais numerosas perde é onde mais recua quota → tal como nos entre os 35 e 53 anos

Auchan e Minipreço “defendem-se” nas famílias com mais de 4 membros e com responsável de compras com mais de 54 anos Auchan e entre os 35 e 53 anos no Minipreço



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



Obrigado!

[Paulo.goncalves@nielsen.com](mailto:Paulo.goncalves@nielsen.com)

[Margarida.ferreira@nielsen.com](mailto:Margarida.ferreira@nielsen.com)

[Joao.costa@nielsen.com](mailto:Joao.costa@nielsen.com)