

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 series of overlapping paths. 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

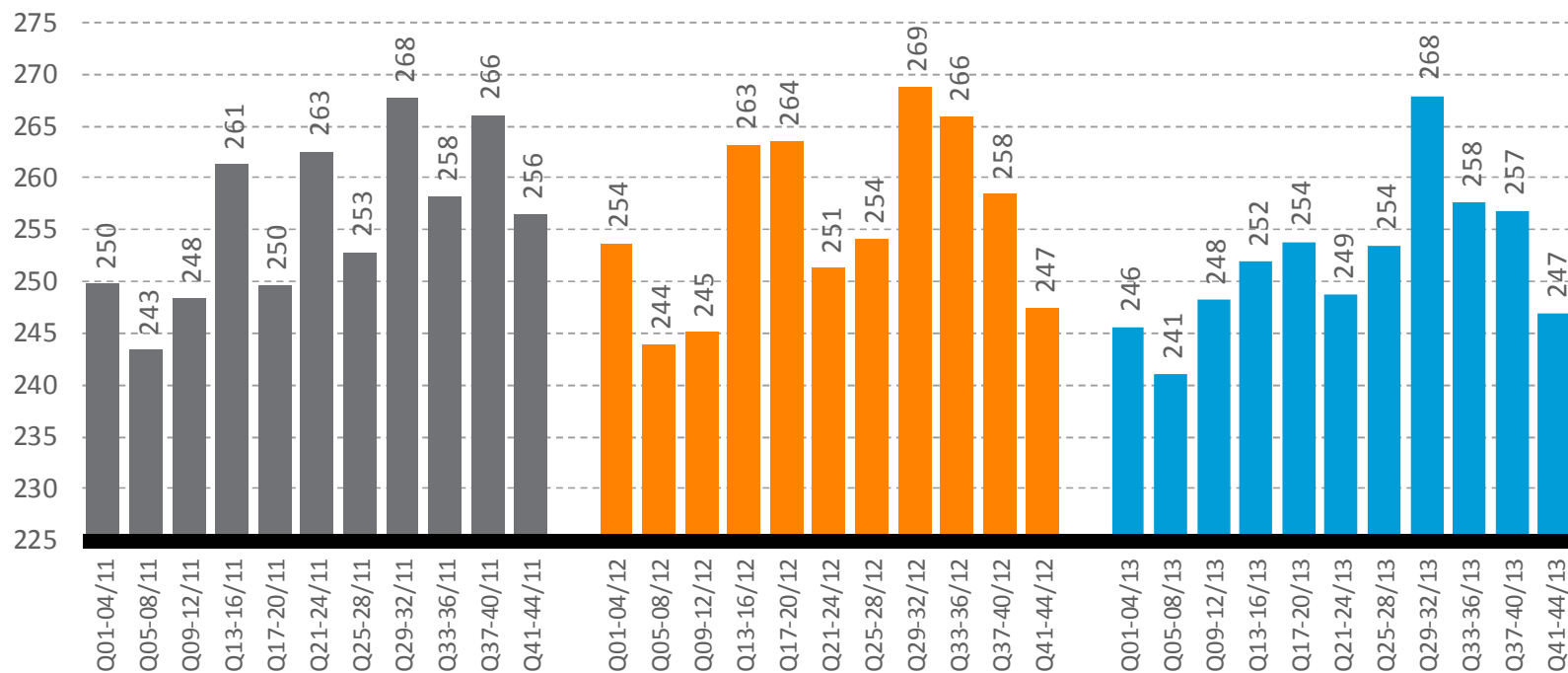
116,2
YTD S44 2013

-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

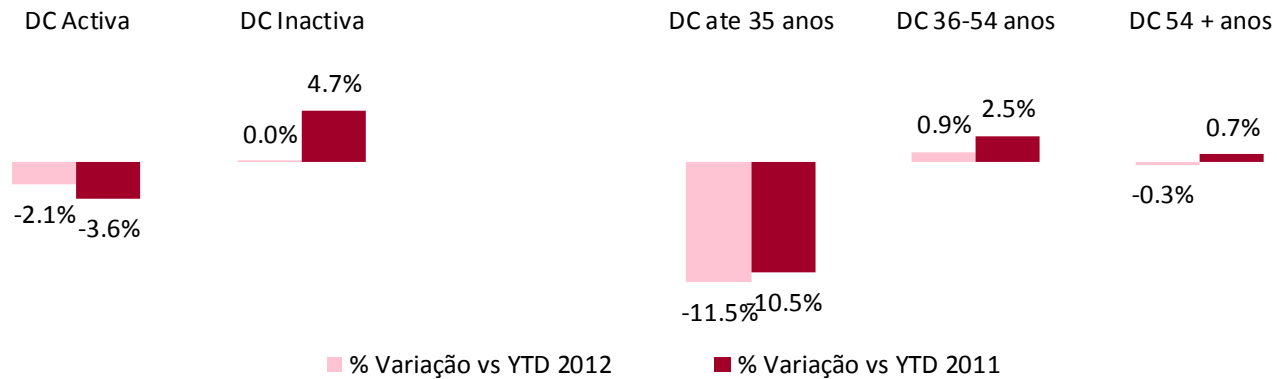


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

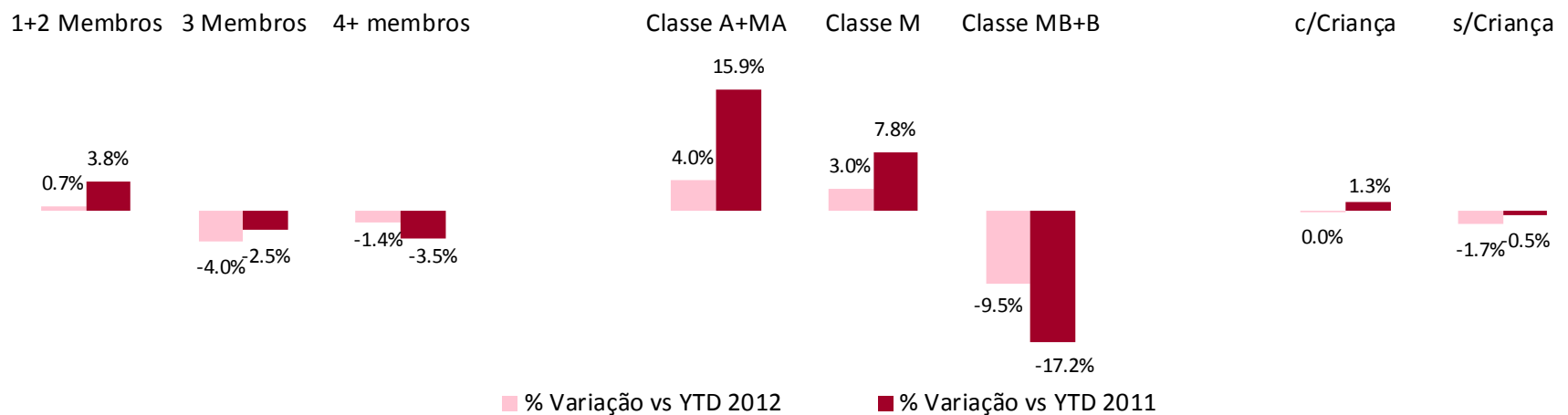
GASTO DOS LARES MANTÉM TENDÊNCIA DE DECRÉSCIMO

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**

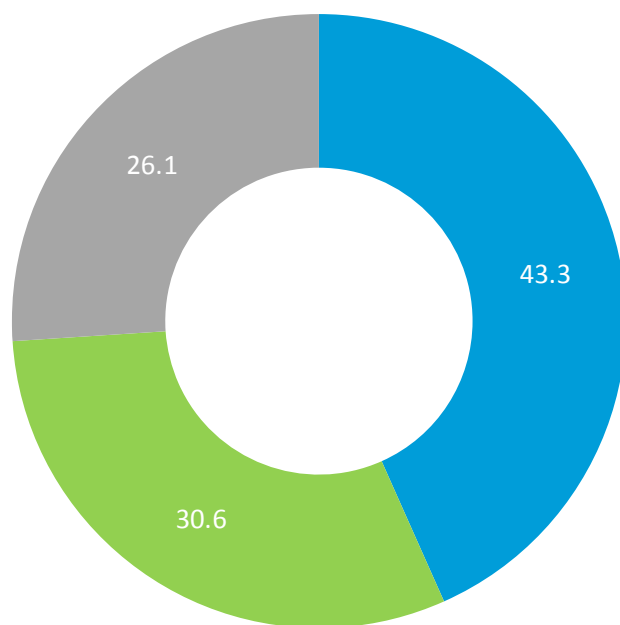


FMCG E PERECÍVEIS CONTINUAM A REFORÇAR IMPORTÂNCIA, EM DETRIMENTO DOS 'OUTROS/NÃO ALIMENTAR'

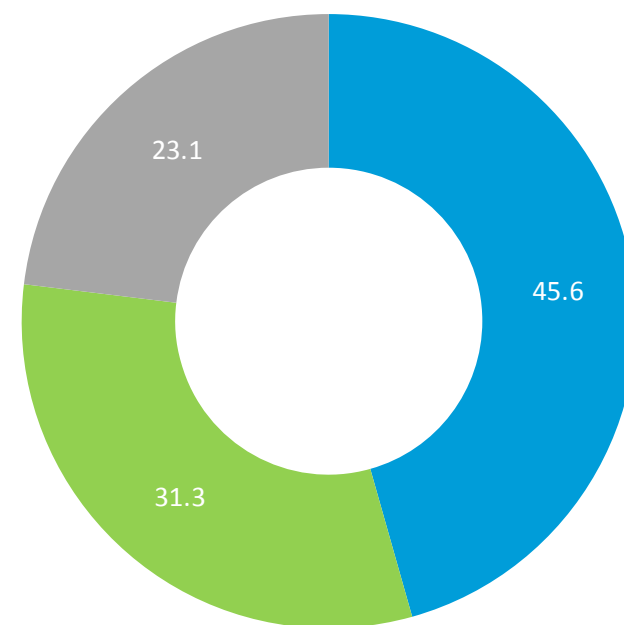
YTD S44 2012

YTD S44 2013

Importância no Orçamento Familiar – em % do valor Gasto



■ FMCG
■ Perceíveis
■ Outros

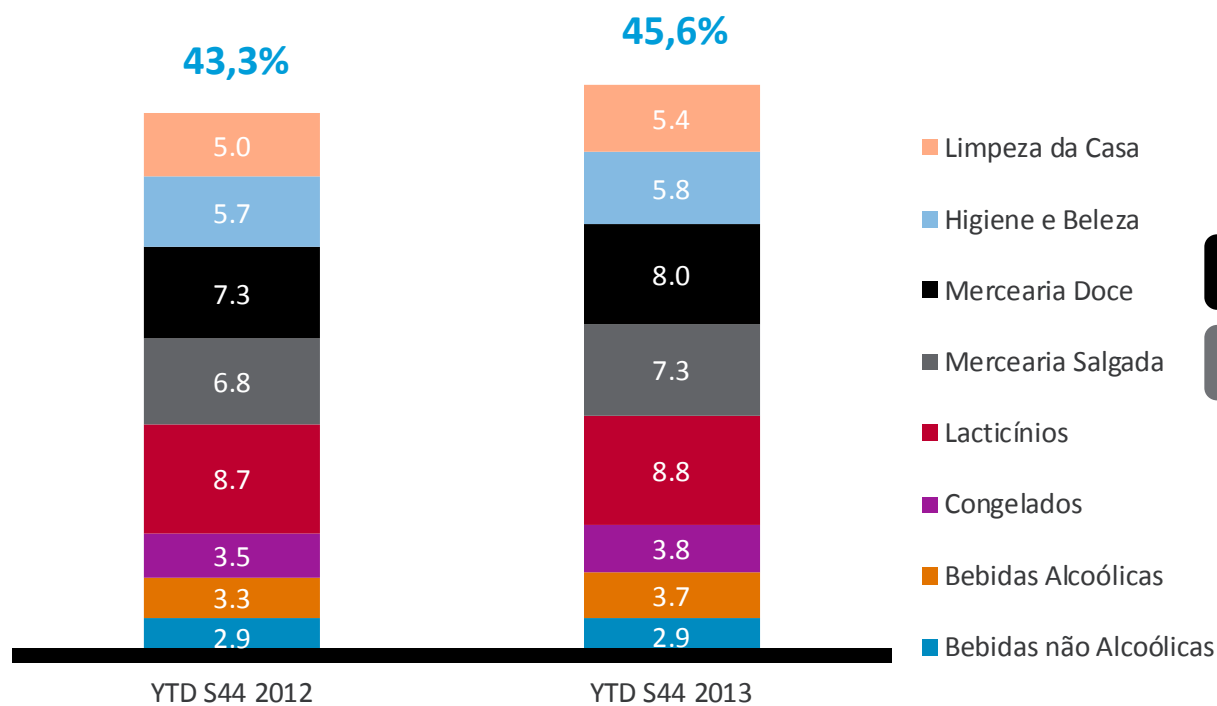


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

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

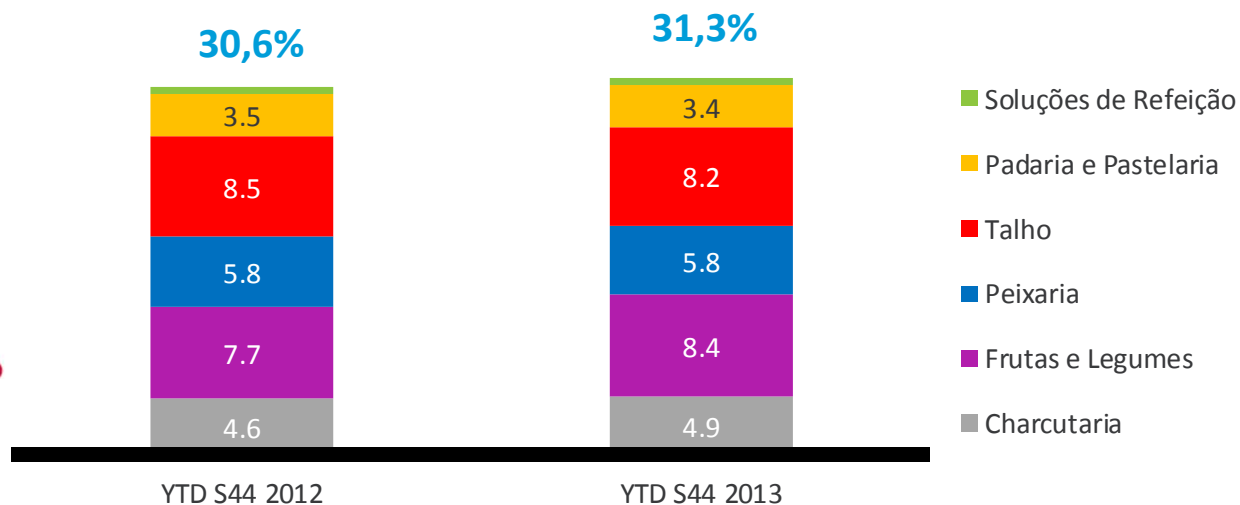
Mercearia Salgada +0,5pp

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

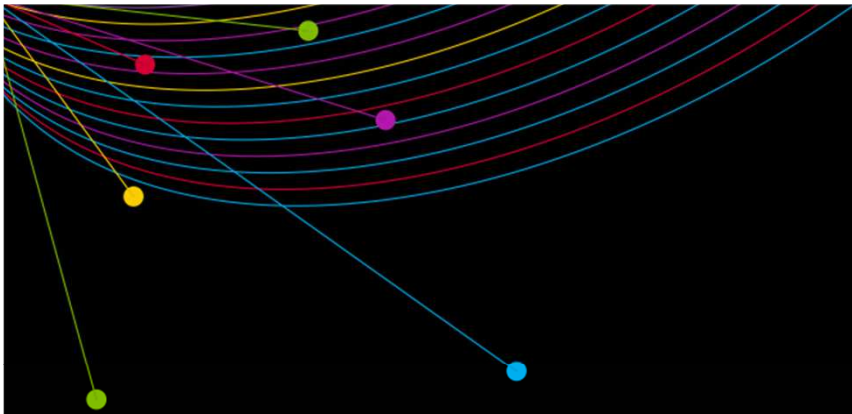
Diminuição da frequência de compra (-2,7 ocasiões) faz baixar o consumo das famílias portuguesas no YTD...

...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

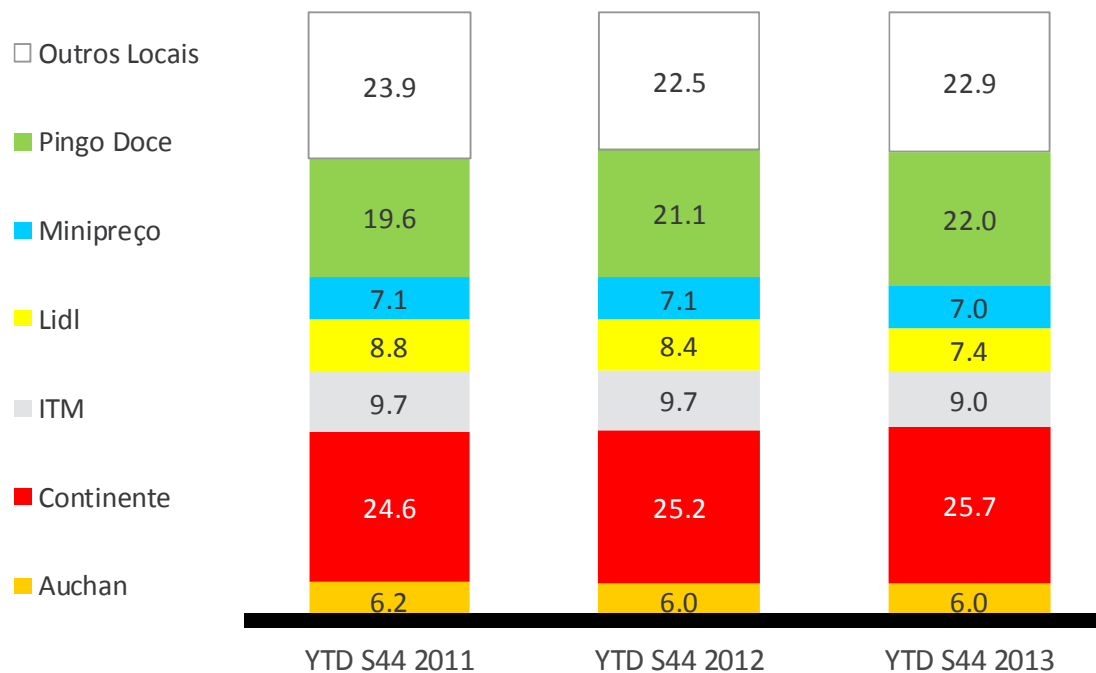
Dezembro 2013

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)

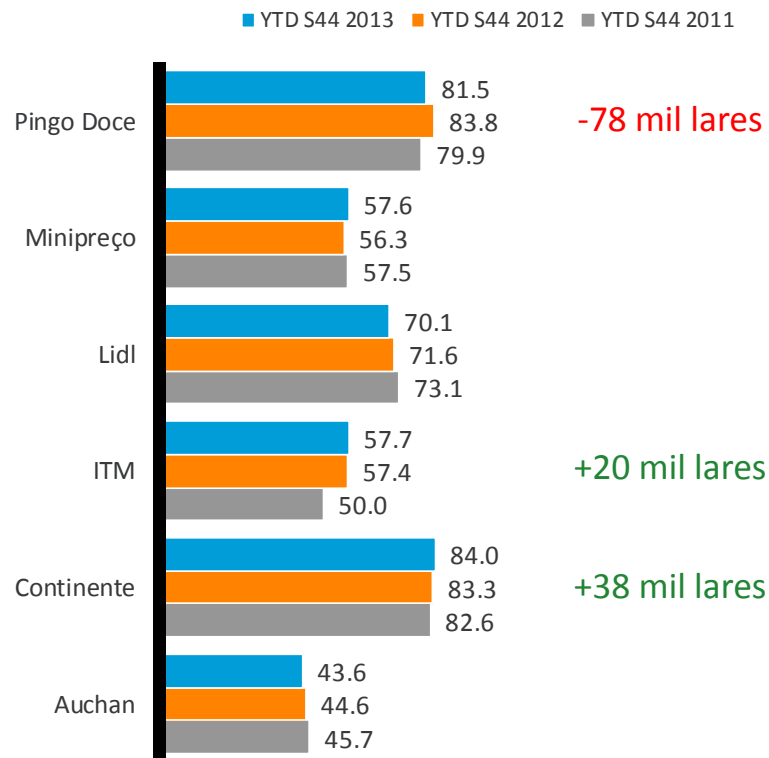


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

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

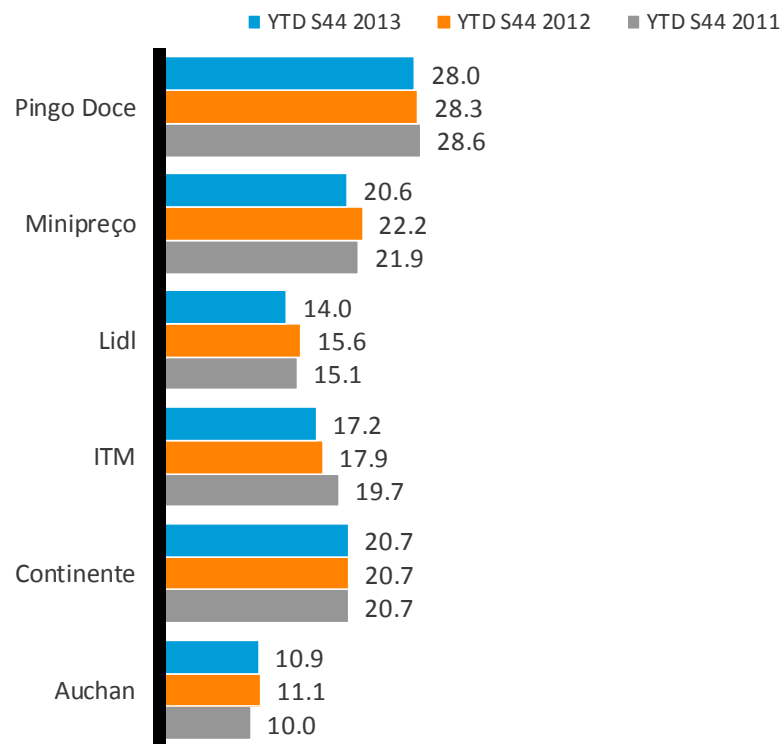
*Cada lar faz, em média, compras em **3,9** insígnias

Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

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)

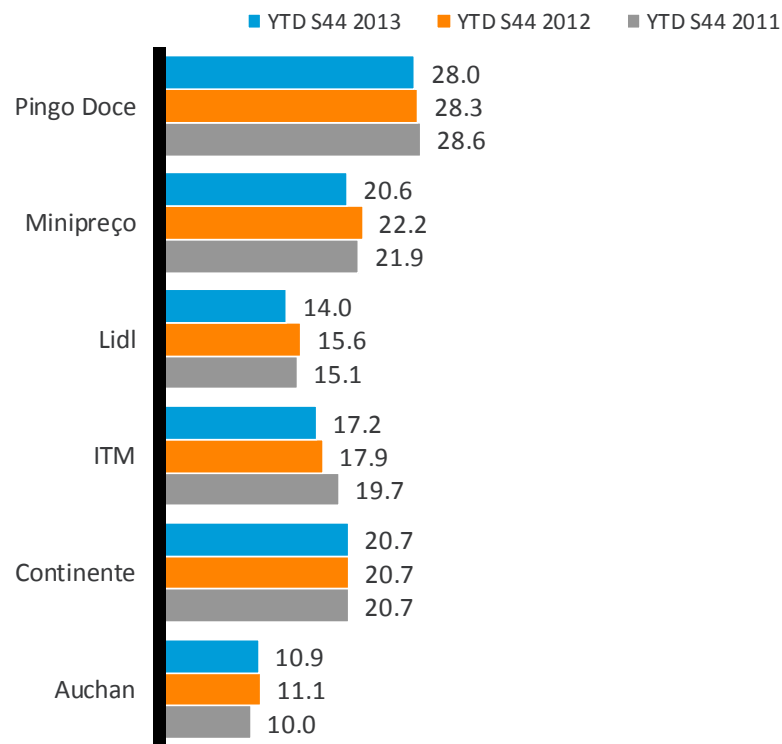


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

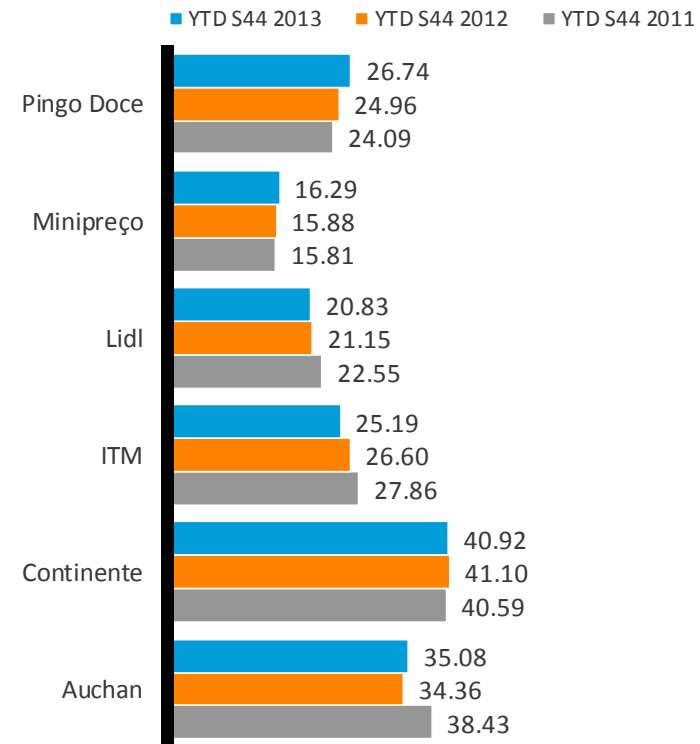
AUMENTO DO GASTO/OCASIÃO NO PD (+1,78€) COMPENSA EFEITO DA SAÍDA DE SHOPPERS E DIMINUIÇÃO DA FREQUÊNCIA COMPRA

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

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



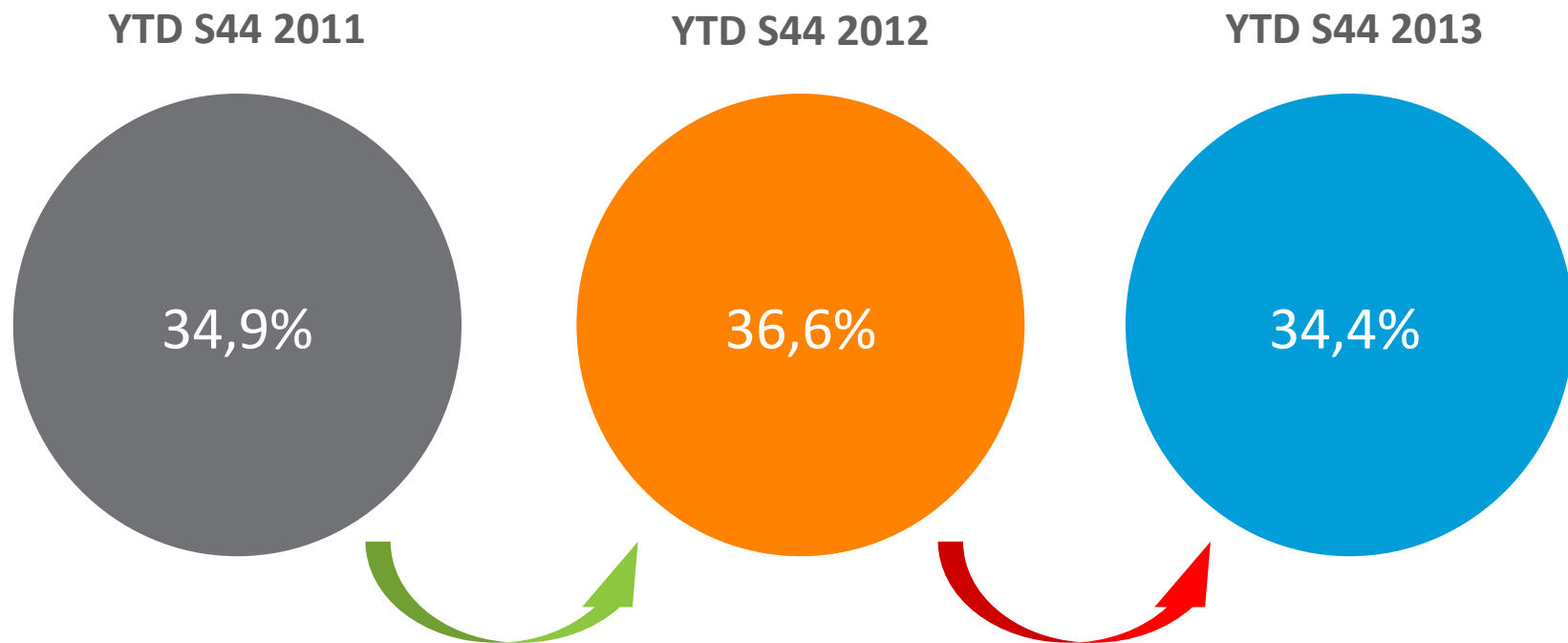
Total Cesta - Gasto Médio por Ocasão
(em €)



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

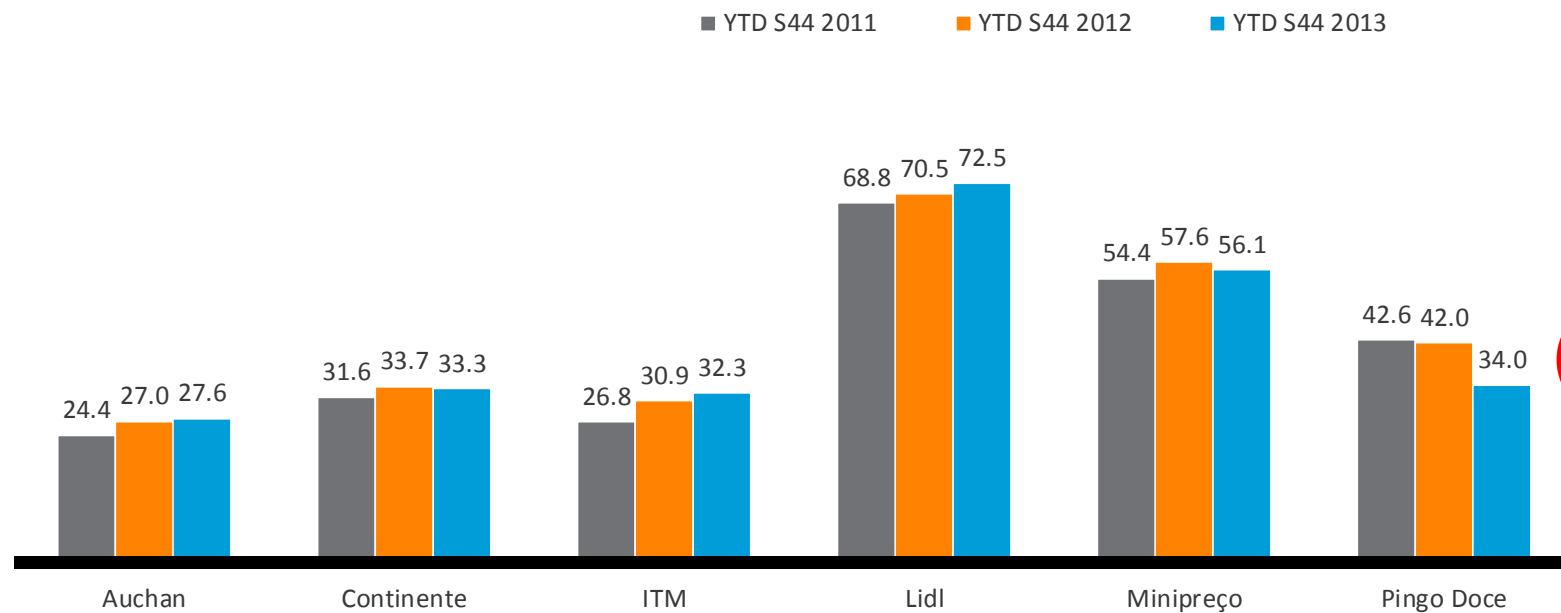


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

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 %)

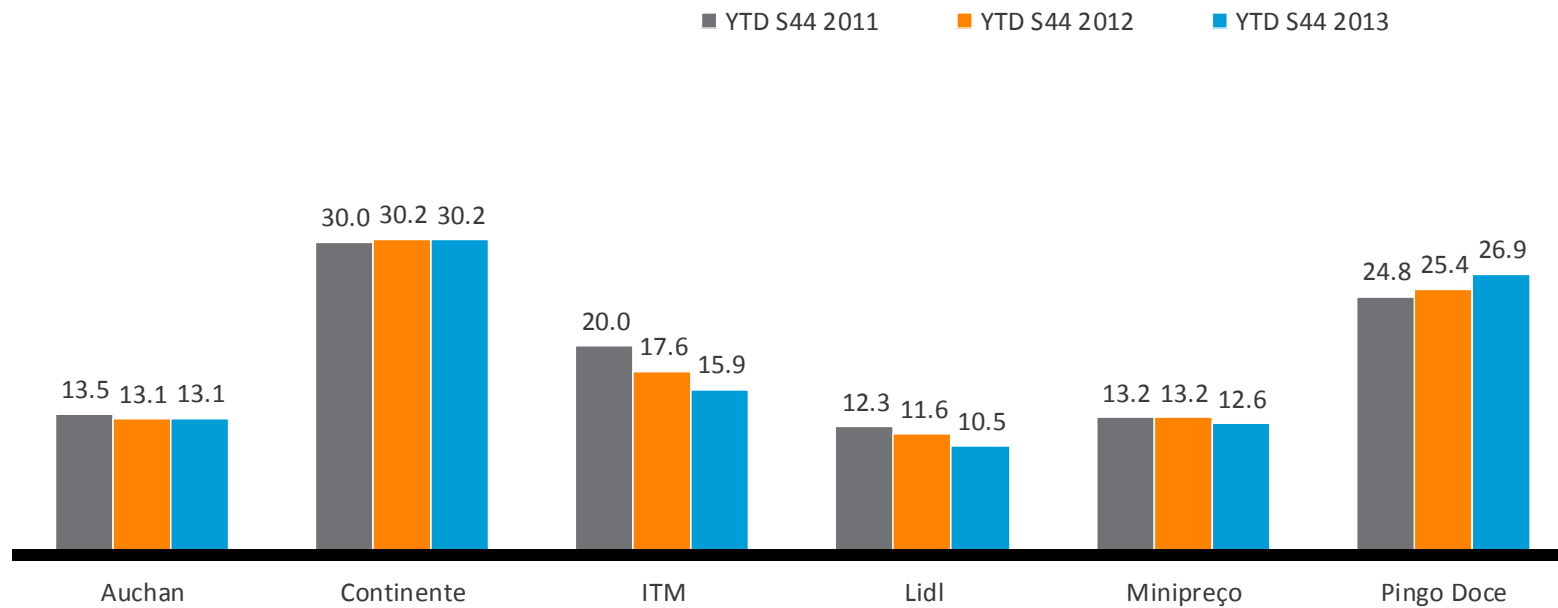


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

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

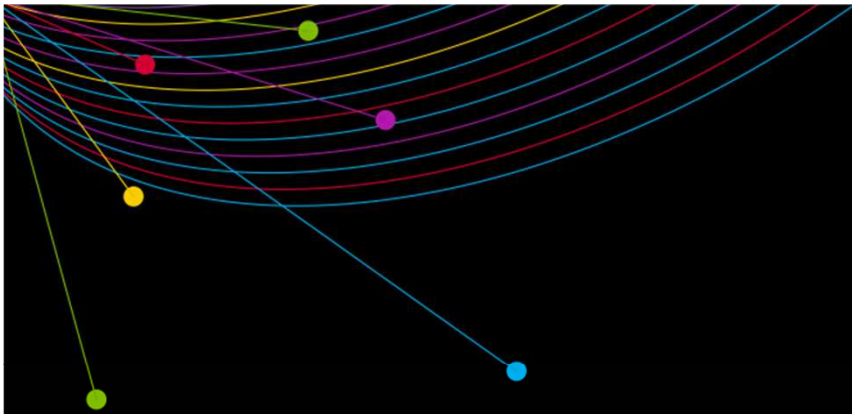
LÍDER CONTINENTE CONTINUA A REFORÇAR QUOTA NO YTD

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

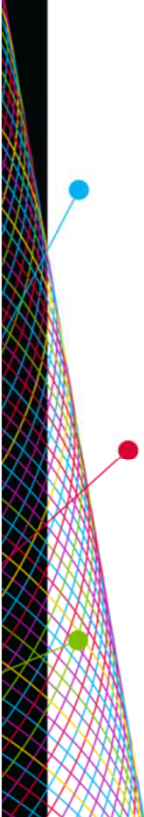
#2 SHOPPER APROVEITA A COMPETITIVIDADE PROMOCIONAL PARA REGRESSAR ÀS MARCAS DE FABRICANTE

#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

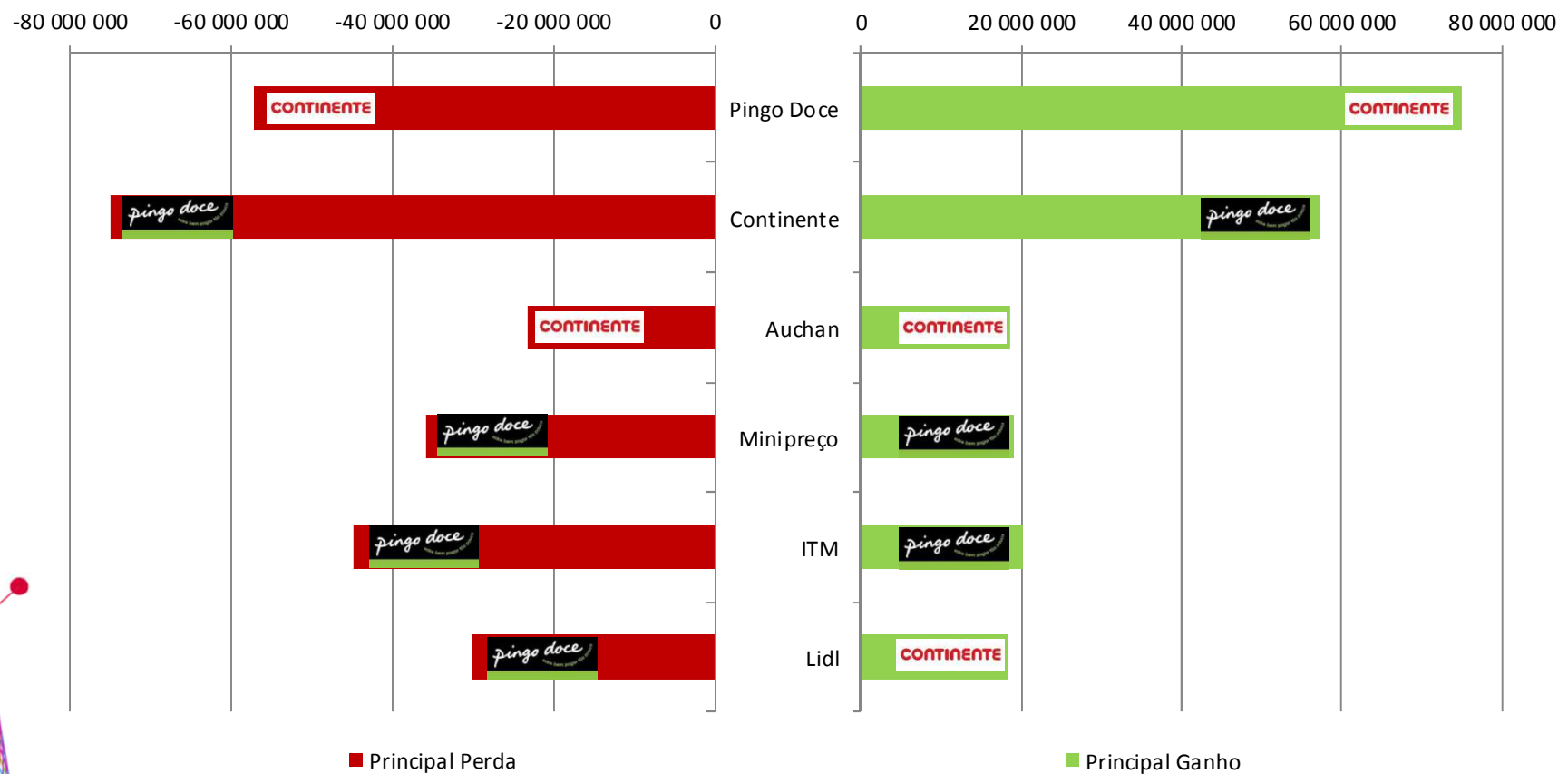


- Perda de quota nos Discounts resulta essencialmente de Shifting: Promo dos concorrentes torna-os menos atractivos no espaço "value for money"?

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

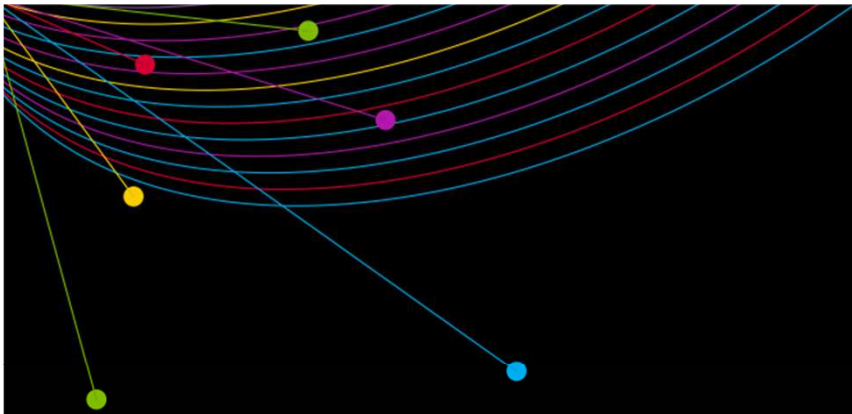
Promoções beneficiam os *heavy buyers* de cada cadeia? Premiando o cliente que já está nas lojas...

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

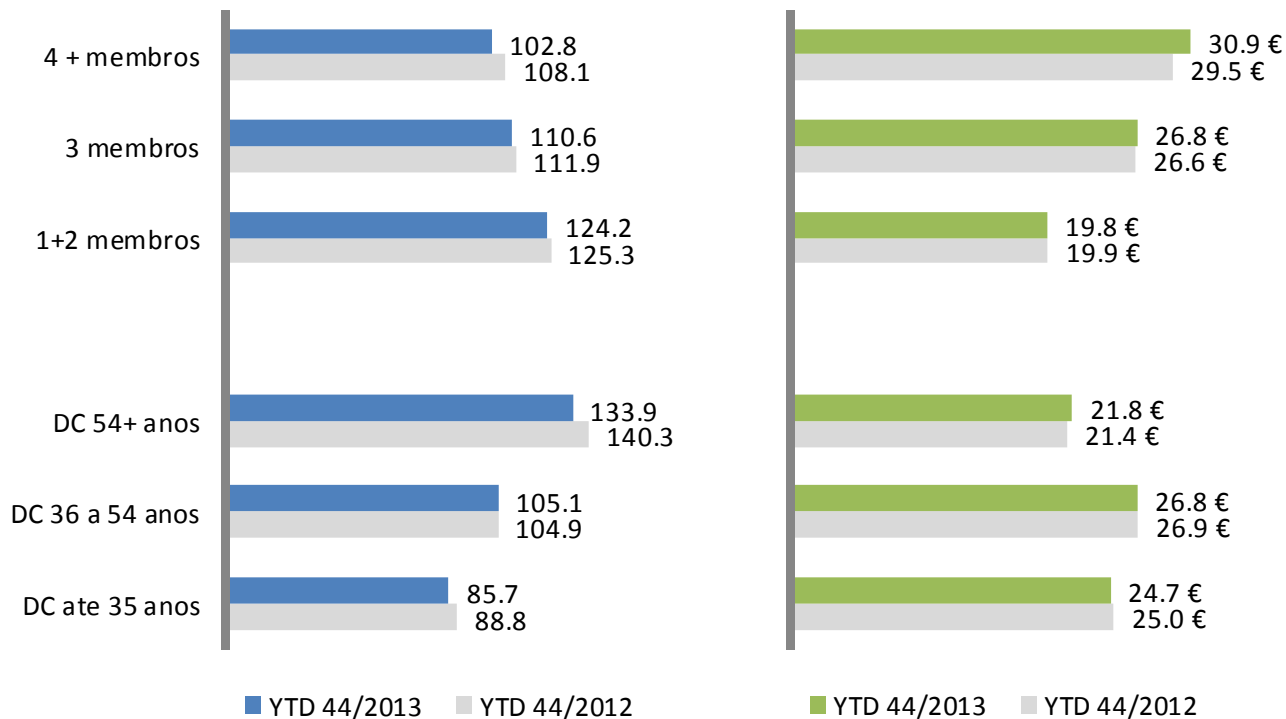
116,2
YTD S44 2013

-2,7 ocasiões vs YTD S44 2012

23,66€
YTD S44 2012

23,84€
YTD S44 2013

+0,18€ vs YTD S44 2012

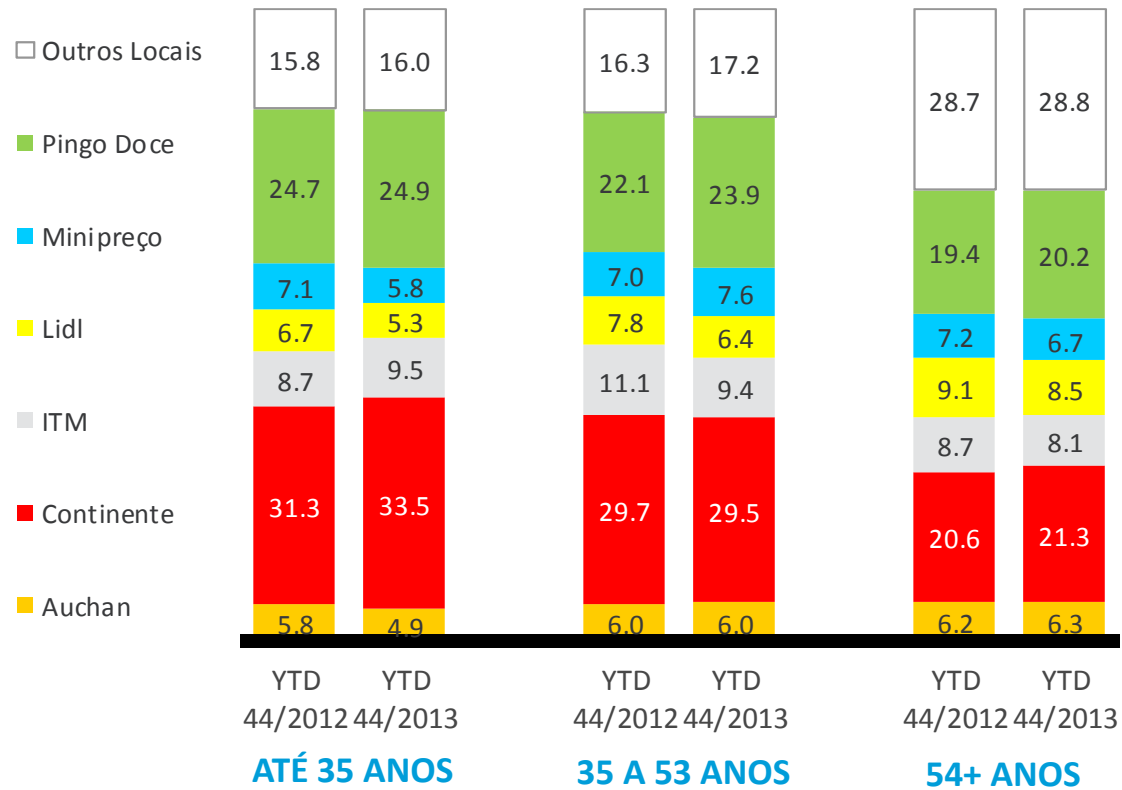


Fonte: Nielsen | Homescan
YTD S44 2013

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)



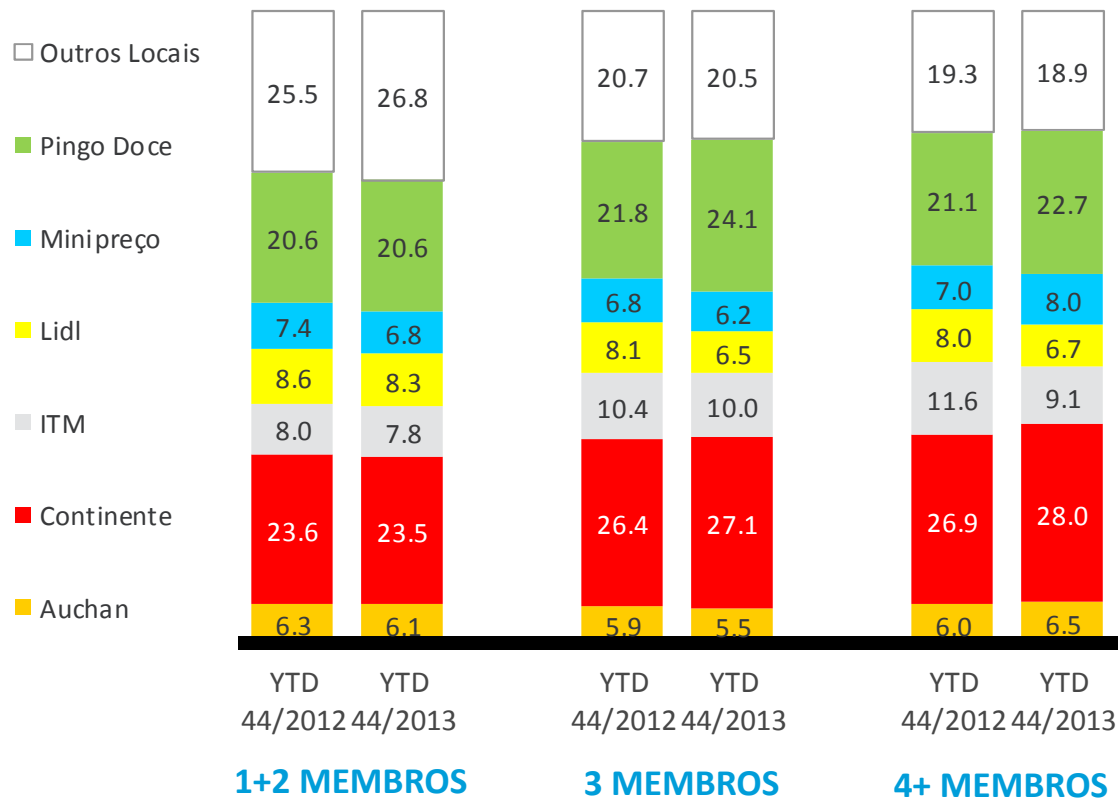
→ Ambos ganham nos lares mais envelhecidos

→ 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

The background of the slide is black. In the bottom-left corner, there is a colorful, abstract graphic consisting of a grid of thin, curved lines in various colors (red, blue, green, yellow, purple) that create a sense of depth and movement. Several colored dots (blue, red, purple, yellow, green) are scattered across the grid, with thin lines extending from them towards the top-right. The Nielsen logo is positioned in the upper right quadrant, featuring the word 'nielsen' in a white serif font, with a horizontal row of seven dots underneath it. Below the logo is the tagline 'AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™' in a smaller, white, all-caps sans-serif font.

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

Obrigado!

Paulo.goncalves@nielsen.com

Margarida.ferreira@nielsen.com

Joao.costa@nielsen.com