

breakingnews

Maio de 2010

Conferência Nielsen 2010 Centro Cultural de Belém – 14 de Maio

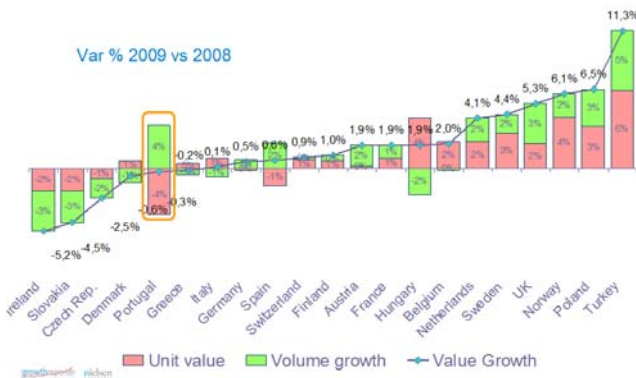


Francisca Lino Neto

Há mais vida para além do Preço?

A Indústria dos Bens de Grande Consumo é das menos afectadas pela Crise, apresentando crescimentos a nível Europeu. Portugal tem uma tendência atípica – é o país que compra Mais por Menos – apresentando um dos maiores crescimentos em volume (+4%) e a maior quebra de preços (-5%). Esta quebra não se deve a um aumento de preço por artigo – onde existe um aumento de 1% - mas sim a uma alteração do mix do cabaz de compras que dá um peso maior às Marcas de Distribuição.

Portugal é quem compra Mais por Menos



Numa conjuntura de crise o Shopper procura mais Marcas de Distribuição?

O *driver* do crescimento das marcas de Distribuição é o retalho, não o *Shopper*. O *Shopper* tem cada vez mais perto de si lojas com um elevado peso das Marcas da Distribuição e, em 2009, várias insígnias investiram fortemente nas suas marcas.

O *Shopper* adere cada vez mais às Marcas da Distribuição, que ganham quota de mercado, mas estas não são diferenciadoras na escolha de uma loja. Numa lista de 23 atributos que promovem a preferência, recomendação e disposição para se deslocar mais longe para ir a uma dada loja, as Marcas da Distribuição estão apenas no 21º lugar do ranking.

Numa conjuntura de crise o Shopper é mais sensível a preços ?

O *Shopper* nos últimos anos tem mantido a sensibilidade ao preço dos Bens de Grande Consumo – não sendo sensível ao preço da maioria das marcas e categorias. Assim, uma estratégia de valor, é a mais adequada aos Bens de Grande Consumo - há que não baixar preços! Baixar preços afecta o *Brand Equity*, que é cada vez mais importante para resistir às Marcas de Distribuição.

Um estratégia de Valor é a mais adequada para a maioria das categorias/marcas



Conferência Nielsen 2010

Centro Cultural de Belém – 14 de Maio

Há que resistir a baixar Preços

- Preço é o *Driver* do Lucro
- Baixar Preços afecta *Brand Equity*
- Recuperar margens é sempre difícil
- Descidas de Preços são neutralizadas pelos concorrentes
- Reduzir margens implica reduções no investimento nas marcas



Para a maioria das marcas baixar preços não é rentável...



Aumento de vendas necessário para manter rentabilidade

Preço	Margem do Fabricante		
	20%	40%	60%
-10%	100%	33%	20%

As marcas têm que ser muito elásticas ao Preço para compensar uma descida de Preço

As promoções perdem eficácia de ano para ano, gerando cada vez menos vendas incrementais.

Neste contexto, torna-se crítico investir em promoções eficazes. Para a maioria das categorias e marcas, as promoções de visibilidade (Ilha/Topo ou Folheto) tendem a ser mais eficazes que o preço. O preço e as promoções têm cada vez mais dificuldades em seduzir o *Shopper*.

Então o que seduz o *Shopper*?

Bens que não têm como *Driver* o Preço

Premium



Saúde



Conveniência



Prazer



Seduzem o *Shopper* bens que não têm como *Driver* de crescimento o Preço.

As tendências de crescimento são: *Premium*, *Saúde*, *Conveniência* e *Prazer*.

Seduzem o *Shopper* atributos de Conforto no retalho que são mais diferenciadores que o Preço na escolha de uma loja.

Seduzem o *Shopper* as Lojas que para além do Preço oferecem algo mais. Num ano de crise o Lidl perde quota e lealdade.

Atributos de Conforto como – um local onde é fácil ir, a loja tem tudo o que preciso, loja com o ambiente agradável, etc – são valorizados pelo *Shopper*.

Preços, Promoções e Marca Própria são importantes mas não são diferenciadores para a escolha da loja.

Em 2009 o Pingo Doce reforça a liderança em *Store Equity* dado que é forte nos atributos de conforto e Preço.

O Lidl, num ano de crise, perde *Store Equity*!

O que nos leva a crer que hoje e no futuro “Há mais vida para além do Preço”.

breaking news

Maio de 2010

Conferência Nielsen 2010 Centro Cultural de Belém – 14 de Maio



Jean Jacques Vandenneede

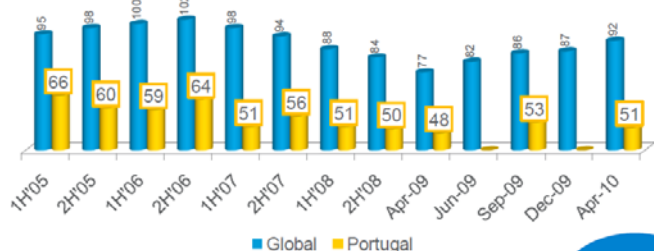
O Shopper está a mudar?

O Shopper Europeu não está a mudar o seu comportamento de compra de Bens de Grande Consumo com a crise, mantendo o número de visitas à Loja, o gasto médio e a sensibilidade às promoções.

Continuamos a navegar na Tempestade?

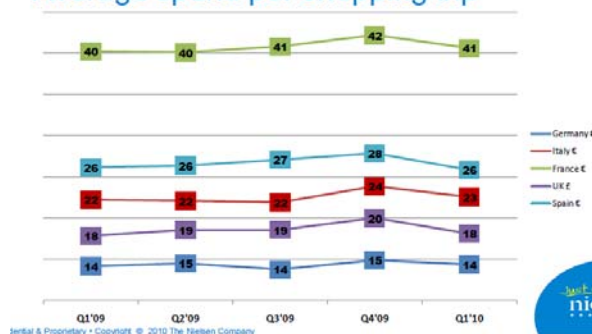
A Confiança Mundial tem uma tendência positiva no 1Q 2010, alcançando valores semelhantes aos de 2007. O PIB europeu já dá sinais de recuperação embora ainda esteja a decrescer vs períodos homólogos. O Desemprego estabiliza abaixo dos 10% na Europa.

Nielsen Consumer Confidence Index



Confidential & Proprietary • Copyright © 2010 The Nielsen Company

Average spend per shopping trip



Confidential & Proprietary • Copyright © 2010 The Nielsen Company

Mas há atributos que estão a ser mais valorizados pelo Shopper

Os atributos de conforto e valor acrescentado têm ganho importância na escolha de uma loja pelo Shopper Europeu.

Ranking of Store Attributes changes vs. 2005

ATTRIBUTE	Δ
Staff provide good service	▲6
Efficient checkout counters	▲6
Pleasant store environment	▲5
Long opening hours	▲3
Always have what I want in stock	▲2

ATTRIBUTE	Δ
Has wide range of well known brands	▼12
Has high quality brands	▼7
Convenient to get to	▼6
Clean and hygienic store	▼3
High quality prepared meal	▼3

Confidential & Proprietary • Copyright © 2010 The Nielsen Company

Os Portugueses são os menos confiantes da Europa e dos menos confiantes em todo o mundo. São os menos confiantes nas perspectivas laborais e na possibilidade de recuperar da recessão.

Principais mensagens:

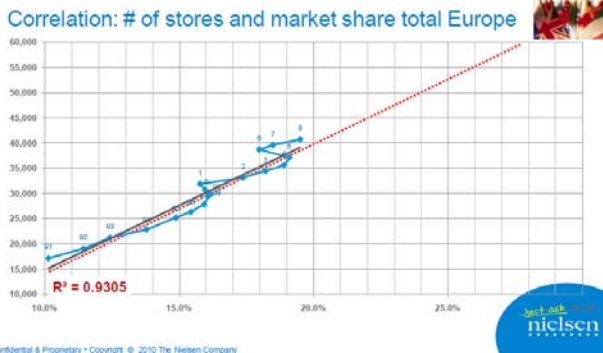
- Os Bens de Grande Consumo são priviligiados, pois são resistentes à crise;
- Há sinais de retorno da Confiança Mundial.

breaking news

Maio de 2010

Conferência Nielsen 2010 Centro Cultural de Belém – 14 de Maio

Sucesso dos Discounts está associado ao contínuo aumento do número de lojas



Confidential & Proprietary • Copyright © 2010 The Nielsen Company

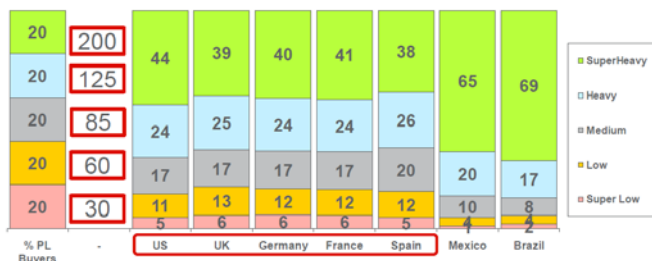
Todos compram Marca da Distribuição

Cerca de 40% dos consumidores de MDD da Europa são Heavy Buyers com um perfil de Famílias com Crianças e Rendimento Elevado.

Não há uma relação entre o "Store Equity" e a quota de mercado das MDD. As MDD retiram quota às marcas secundárias.

As marcas com elevado Brand Equity resistem às MDD.

But ... some do spend more than others



Source: Homescan

Novas formas de comunicar, envolver e seduzir o Shopper

Estamos na nova era dos 3 Ecrans (TV, Internet e Telemóvel), o que implica novos desafios da comunicação para envolver o consumidor com as marcas. O anúncio "Roller Babies" da Evian em França passou na TV mas não foi visto por 95% dos utilizadores regulares do Youtube.

As redes sociais são uma forma crescente de comunicação e envolvimento com o consumidor. A parceria da Nielsen com o Facebook permite analisar quais os atributos chave associados a uma determinada marca.

3 Screen Usage



Brand Association Map



Top 3 Questions Answered:

1. Are key brand attributes being "echoed" by vocal online consumers?
2. How do concepts and attributes relate to each other?
3. What other Competitors, Products & Concepts do consumers associate with your brand?

Why Important:

Unaided, unsolicited buzz is a near real-time barometer into consumer perception and attitude toward companies, brands and products.

