

CEN
TRO
MAR
CA

para marcas que marcam

UM OLHAR DE MARCA SOBRE O MERCADO DO VINHO

SEMINÁRIO IVV, 25/SET/2019

PEDRO PIMENTEL
ppimentel@centromarca.pt
<https://www.centromarca.pt/>

CEN TRO MAR CA

para marcas que marcam

MERCADO

- PROMODEPENDÊNCIA
- MARCA DE DISTRIBUIDOR

MARKET TRENDS

- TURISMO
- DIGITAL
- SENIORIZAÇÃO
- SUSTENTABILIDADE
- MARCAS COLECTIVAS

IMPORTÂNCIA DA MARCA

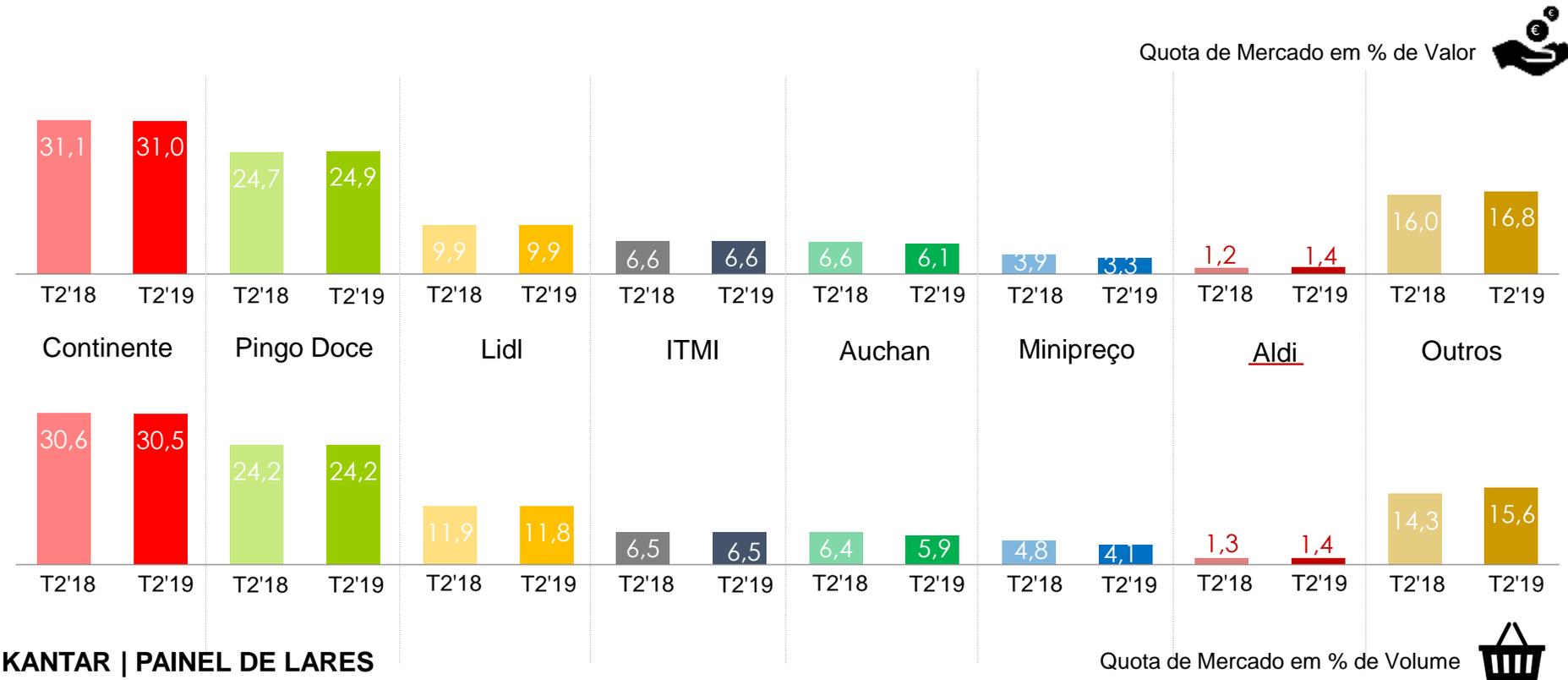
CEN
TRO
MAR
CA

para marcas que marcam

MERCADO

O MERCADO NACIONAL É MUITO CONCENTRADO...

QUOTA DOS RETALHISTAS EM TOTAL FMCG | TOTAL PORTUGAL | 2º TRIMESTRE 2019 VS HOMÓLOGO

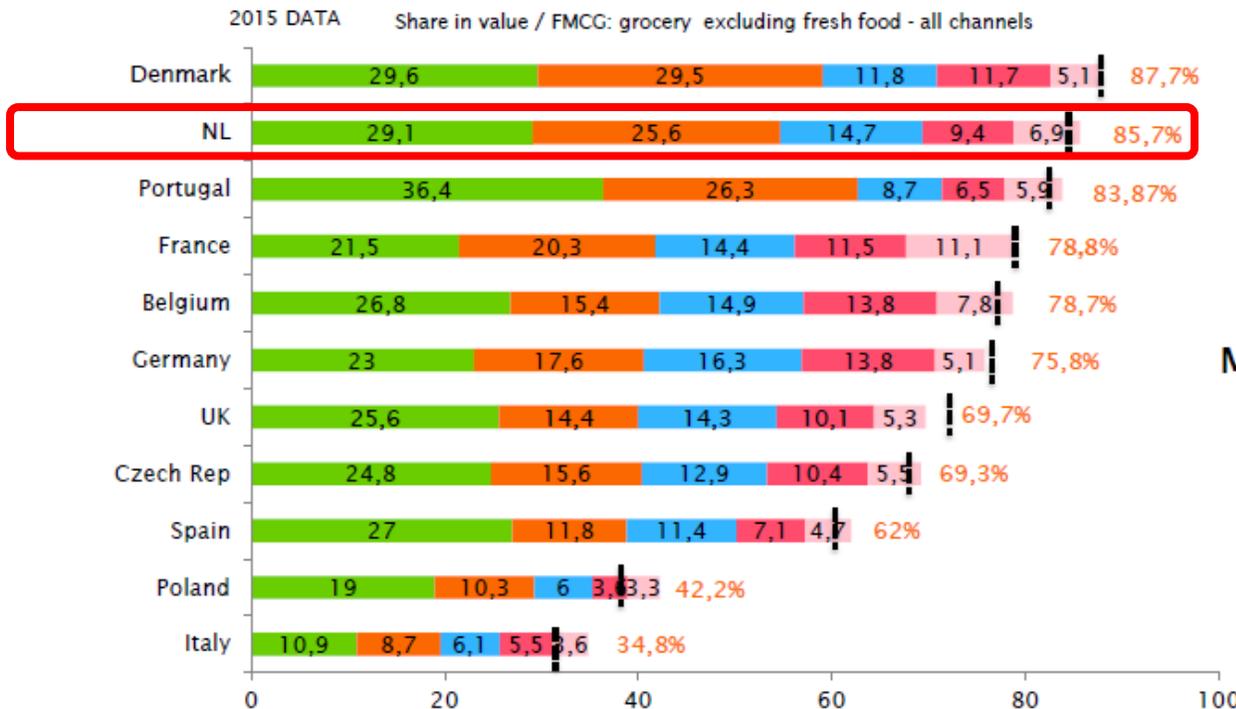


MESMO DOS MAIS CONCENTRADOS DA EUROPA...



1, RETAIL CONCENTRATION

TOP 5 RETAILERS CONCENTRATION IS INCREASING
EXCEPT IN THE UK WHERE HARD DISCOUNTERS WIN SHARE AGAINST TOP 5.
AND GERMANY WHERE ALDI AND METRO LOST SHARE



Average 11 countries
2012: 68.9%
2015: 69.7%

Median : 2015: 75,8%

MAS O GRANDE PROBLEMA ESTÁ NO DUOPÓLIO...

Monopólio



Duopólio



E A CONCENTRAÇÃO TENDENCIALMENTE GERA...

- Dependência Económica
- Ausência de Alternativas Equivalentes
- Posição Dominante (e o seu abuso)
- Poder de Compra Excessivo
- Poder de Mercado Excessivo



ESSAS CONSEQUÊNCIAS PODEM SER MITIGADAS?

AUTO-REGULAÇÃO

- Código de Boas Práticas Comerciais
- The Supply Chain Initiative [EU]

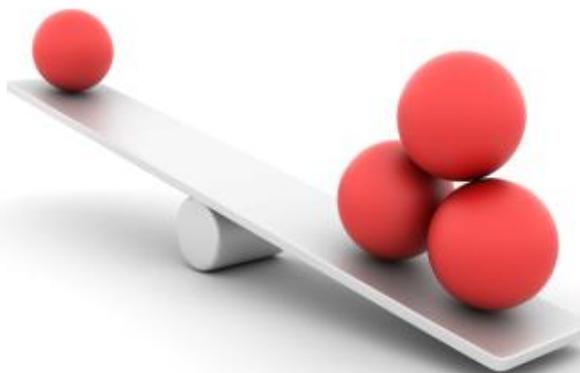
REGULAÇÃO

- DL 128/2019 (PIRC)
- DL 109/2019 (Saldos e Promoções)
- Directiva UTP [EU]

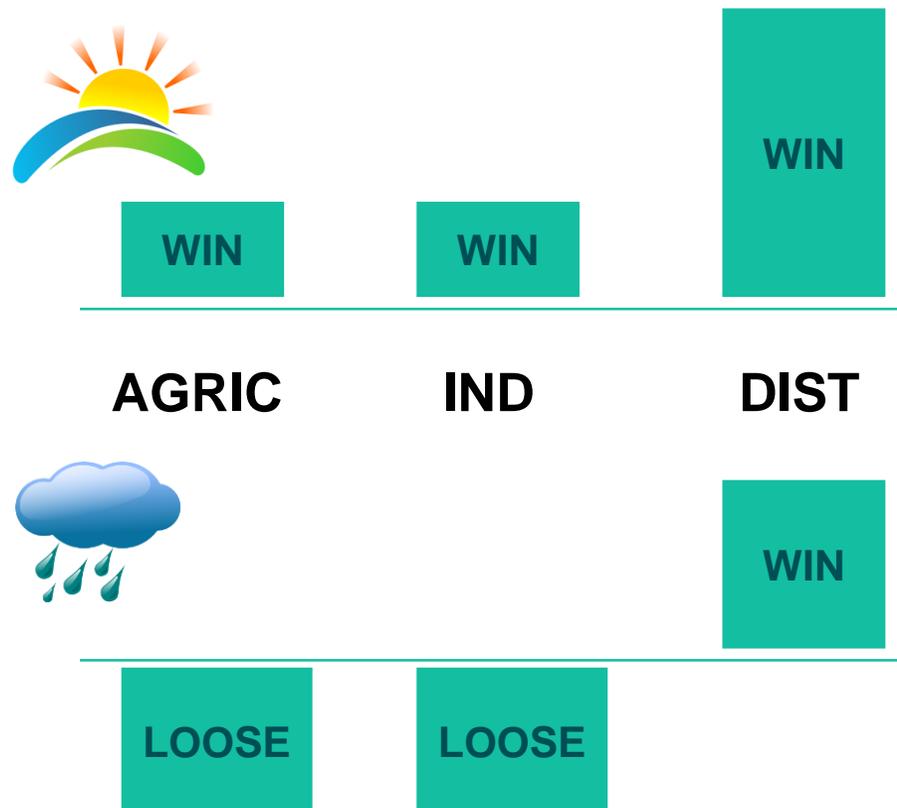


A LEGISLAÇÃO NÃO FAZ MILAGRES E OS PROBLEMAS CONTINUAM A EXISTIR

Continua a verificar-se um forte
desequilíbrio negocial



Continua a verificar-se reduzida equidade na
distribuição de valor



E AS PRINCIPAIS DORES DE DENTES ATUAIS SÃO...

Promodependência



- Em cada 100€ de compras quase 47€ correspondem a bens que têm um qualquer tipo de promoção
- O desconto médio, convertidas todas as promoções para valor, ronda os 32%

Marcas 'brancas'



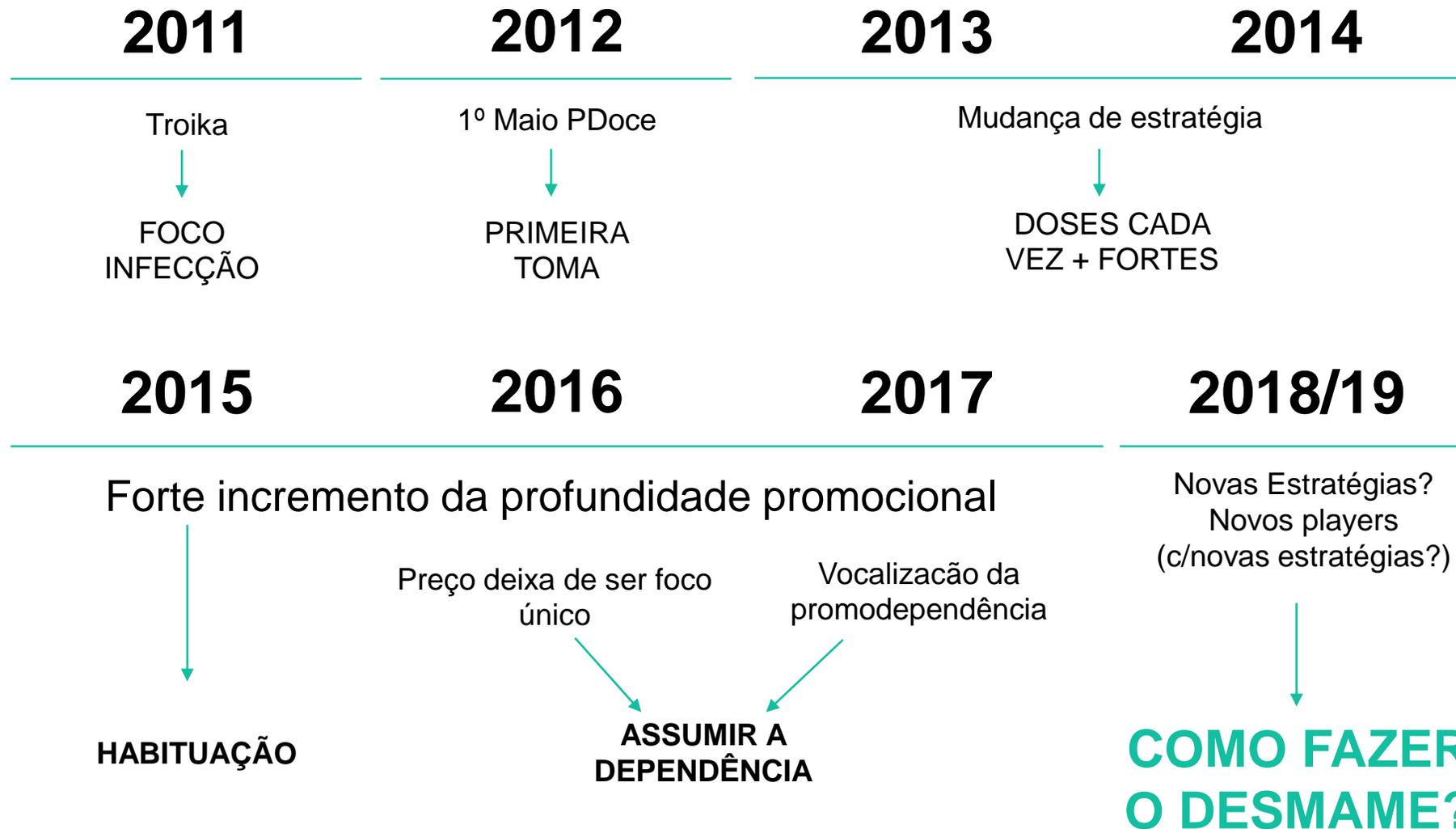
- 33,5% em valor, mas mais de 51% em volume dos produtos FMCG vendidos são MDD
- O preço médio das MDD equivale a 48% do preço das MDF (FR 59%; SP 66%; DE 77%; UK 78%)

A PROPÓSITO DA PROMODEPENDÊNCIA...

- Promoções em cada 100 euros: 2011 - 22€; 2019 - 47€
- Ranking Profundidade Promocional: Portugal detém 1º lugar UE, 2º lugar global
- Prevalência dos descontos imediatos: 38% [25%-49%]; 37% [>50%]
- Uplift Descontos 50%: 2011 - 10,5 X; 2019- 5,2 X
- Vendas Incrementais (2017): 58% das promoções não geram uplift
- Universo CM (2018): muitas marcas indicam que vendas em promoção representam > 75% das vendas totais
- Consumidor (2018): “não mudo de loja, mas procuro as promoções“-85%
- Consumidor (2018): 81% promoções compradas por 38% consumidores

Quem aproveita efetivamente as promoções? Quem tem dinheiro na carteira e quem tem capacidade de stockagem.

O CICLO DA PROMODEPENDÊNCIA



A PROPÓSITO DAS MARCAS BRANCAS (MDD)...

As 'Marcas Brancas' são um competidor temível, não enquanto marcas, não enquanto produtos, mas pela forma como acedem e se comportam na prateleira.

EXEMPLOS

- MDD não têm custos de acesso ao linear
 - MDF pagam para entrar, para ocupar, para promover, para receber
- Competitividade da MDD deriva do diferencial de preço
 - PVP das MDF é definido pelo retalhista
- MDD beneficiam da subsidiação cruzada das MDF
 - Maiores margens das MDF subsidiam as baixas margens das MDD
- MDD possuem informação sobre todos os competidores
 - MDF não partilham nem acedem a informação sobre concorrentes
- MDD são utilizadas para fazer bullying aos fornecedores

COM A EXPLOSÃO DAS MARCAS BRANCAS OS DISTRIBUIDORES TORNAM-SE CLIENTES E CONCORRENTES DOS SEUS FORNECEDORES

ÁRBITROS



E

JOGADORES



de um jogo com regras não transparentes
nem equitativas

EM SÍNTESE, A RELAÇÃO COM A DISTRIBUIÇÃO MODERNA PROMOVE...

CONSUMIDORES



MAIOR
ACESSO

PRODUTOS



MAIOR
ESCOAMENTO

LOGÍSTICA



MAIOR
EFICIÊNCIA

MARCAS



MAIOR
RECONHECI-
MENTO

MAS IMPLICA...

CONSUMIDORES



MENOR
CONTACTO

PRODUTOS



MENOR
RENTABILIDADE

LOGÍSTICA



MENOR
FLEXIBILIDADE

MARCAS



MENOR
REPUTAÇÃO

E GERA...

MENOS OPORTUNIDADES



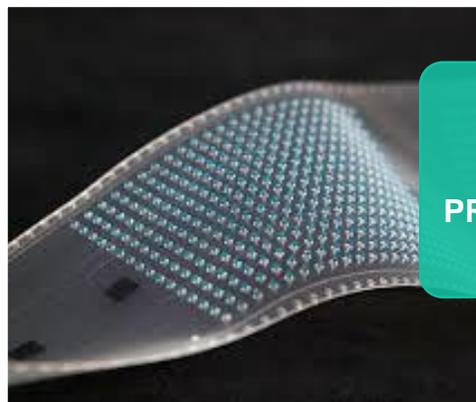
PARA
NOVAS
INOVAÇÕES

MENOS OPORTUNIDADES



PARA
NOVOS
FORNECEDORES

MENOS OPORTUNIDADES



PARA
NOVOS
PRODUTOS

MENOS OPORTUNIDADES



PARA
NOVAS
MARCAS

CEN
TRO
MAR
CA

para marcas que marcam

MARKET TRENDS

TURISMO EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTO INTERNACIONAL

26º

em receitas
turísticas

Ranking Mundial - OMT

09º

em dormidas de residentes no
estrangeiro

Ranking EU 28 - Eurostat

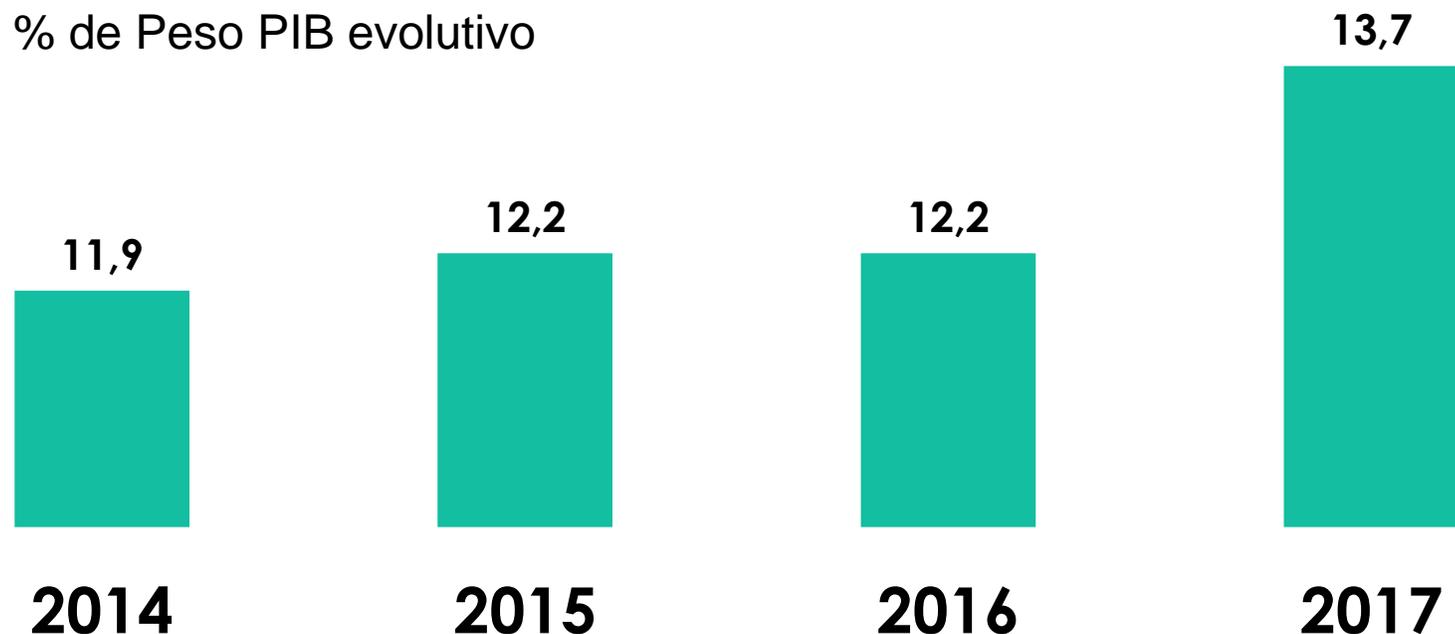
TOP
20

dos destinos mais
competitivos no mundo

World Economic Forum (WEF)

RECEITAS TURÍSTICAS CONTRIBUEM FORTEMENTE PARA O PIB PORTUGUÊS

% de Peso PIB evolutivo



Turismo vale
10,4% do
PIB mundial,
segundo a
WTTC (2017)

Fonte: Turismo de Portugal

POPULAÇÃO DUPLICA COM TURISTAS ESTRANGEIROS



10 milhões
de Portugueses



15 milhões
de turistas/2018

3.2 dias

estadia média de hóspedes
estrangeiros em Portugal

IMPACTO POPULACIONAL DO TURISMO

132K*

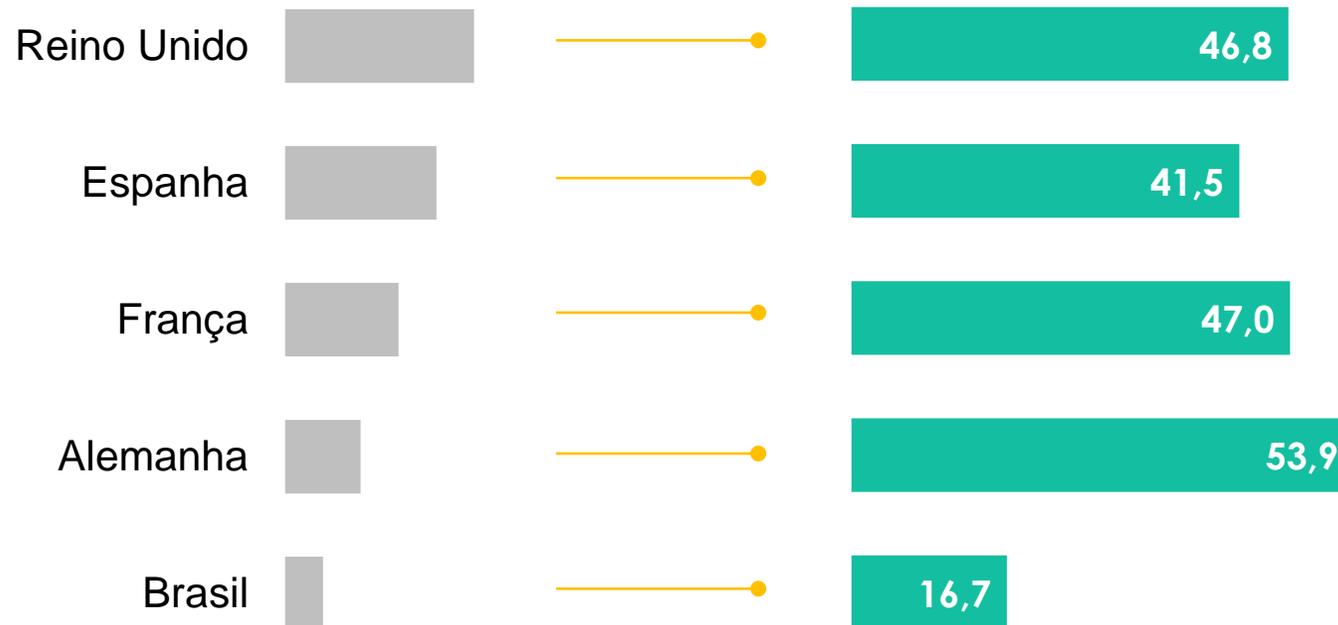
* Nº de dormidas ano 2018 a dividir por 365 dias

1,3%

“população equivalente” em território nacional

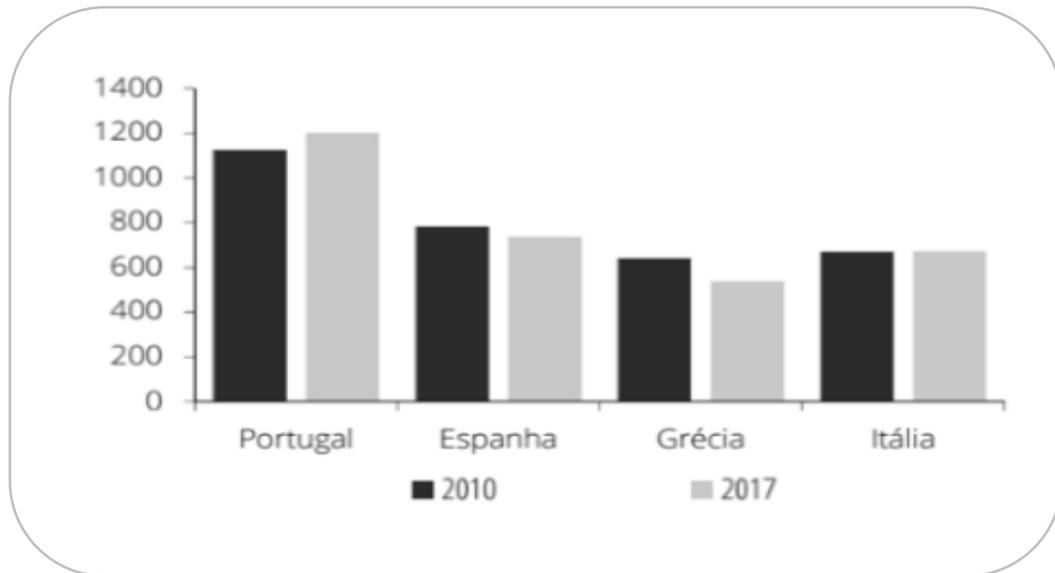
IMPORTAMOS MAIOR PODER DE COMPRA

Turismo Portugal: Ranking países origem



RECEITA DE TURISTAS EM PORTUGAL SUPERIOR A ESPANHA E ITÁLIA

RECEITA MÉDIA POR TURISTA



RECEITA MÉDIA POR DORMIDA



Receita média por turista e por dormida (não residente) em Euros

Fontes : Eurostat; INE, UNWTO e banco de Portugal

POTENCIAL DE GASTO DUPLICA PERCENTAGEM POPULACIONAL

132K*

* Nº de dormidas ano 2018 a dividir por 365 dias

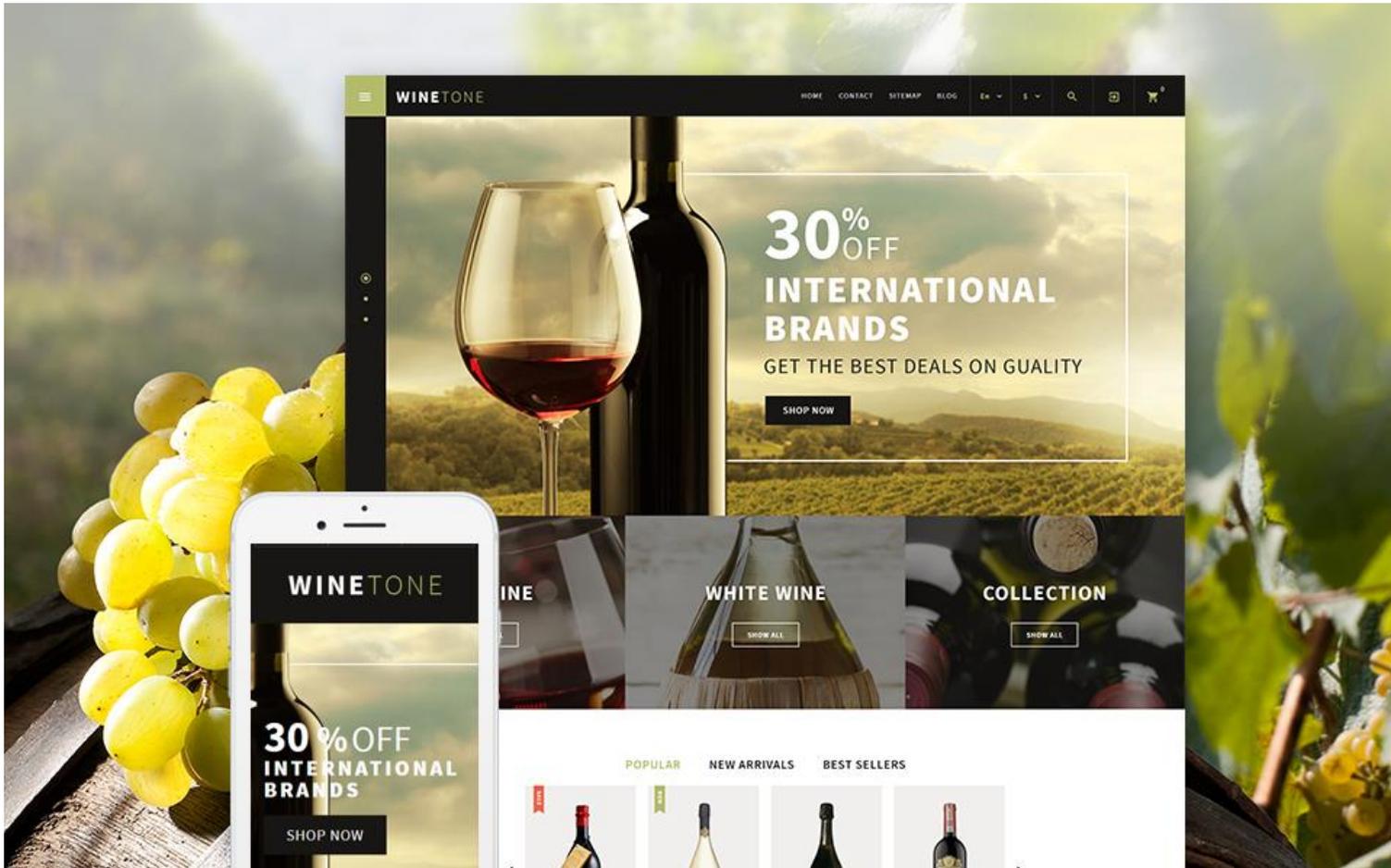
2,5% - 3%

Gasto equivalente em território nacional

COMÉRCIO ELETRÔNICO INTRODUZ NOVOS DESAFIOS



CONTORNA A MASSIFICAÇÃO



PROMOVE A GLOBALIZAÇÃO

wangjiu网酒网

请输入葡萄酒名称或年份... 搜索 使用提货卡

首页 葡萄酒商城 闪购 在线课堂 网酒银行 网酒社区 视频体验 手机客户端 100%正品

首页 > 产品详情



分享到:  放大浏览

拉菲酒庄正牌干红葡萄酒 1996

Chateau Lafite Rothschild 1996

商品信息 大师推荐 升值空间

凡入口之拉菲, 皆拥有杏仁与紫罗兰的芳醇。

获奖荣誉:  葡萄酒观察家 Wine Spectator:96/100
 罗伯特·帕克 Robert Parker:100/100

用户评分:  (已有14人评价) 已售出: 36
获得积分: 0

零售参考价: ¥23000.00 为会员节省: ¥3450.00
网酒价: **¥19550.00**

提示: 此商品只能超级VIP会员购买

购买数量: - 1 +

一键购  放入购物车 加入收藏

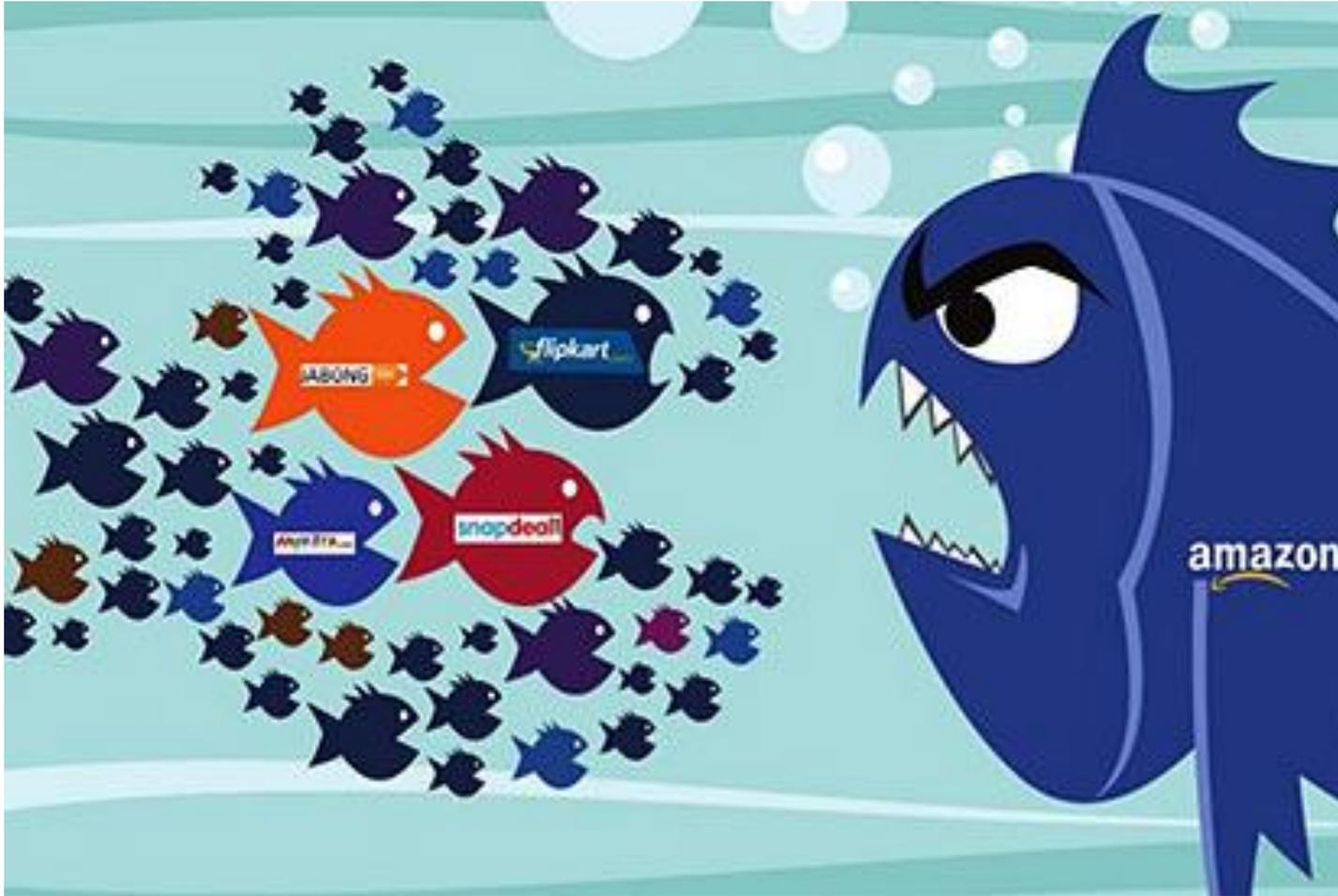
MAS FOMENTA A FALSIFICAÇÃO



INTRODUZ PROBLEMAS DE TERRITORIALIEDADE E FISCALIDADE



E VAI GERAR CONCENTRAÇÃO E DEPENDÊNCIA



MILLENNIALS

2018

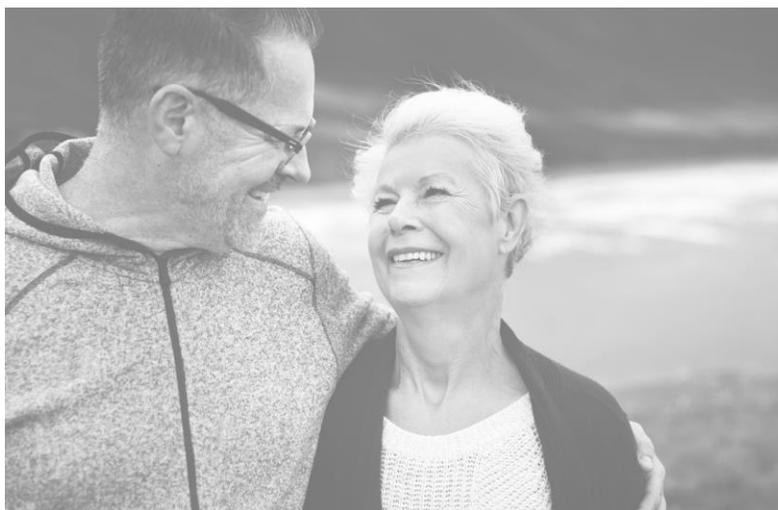
17%



2028

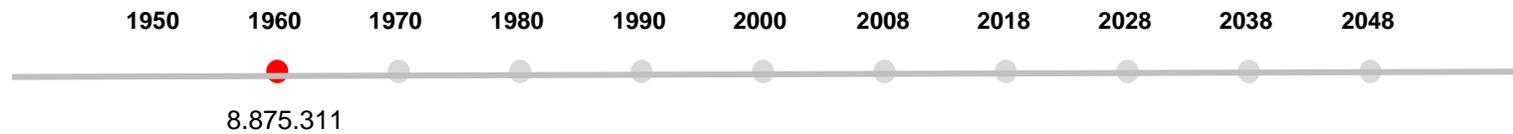
16%

22%



26%

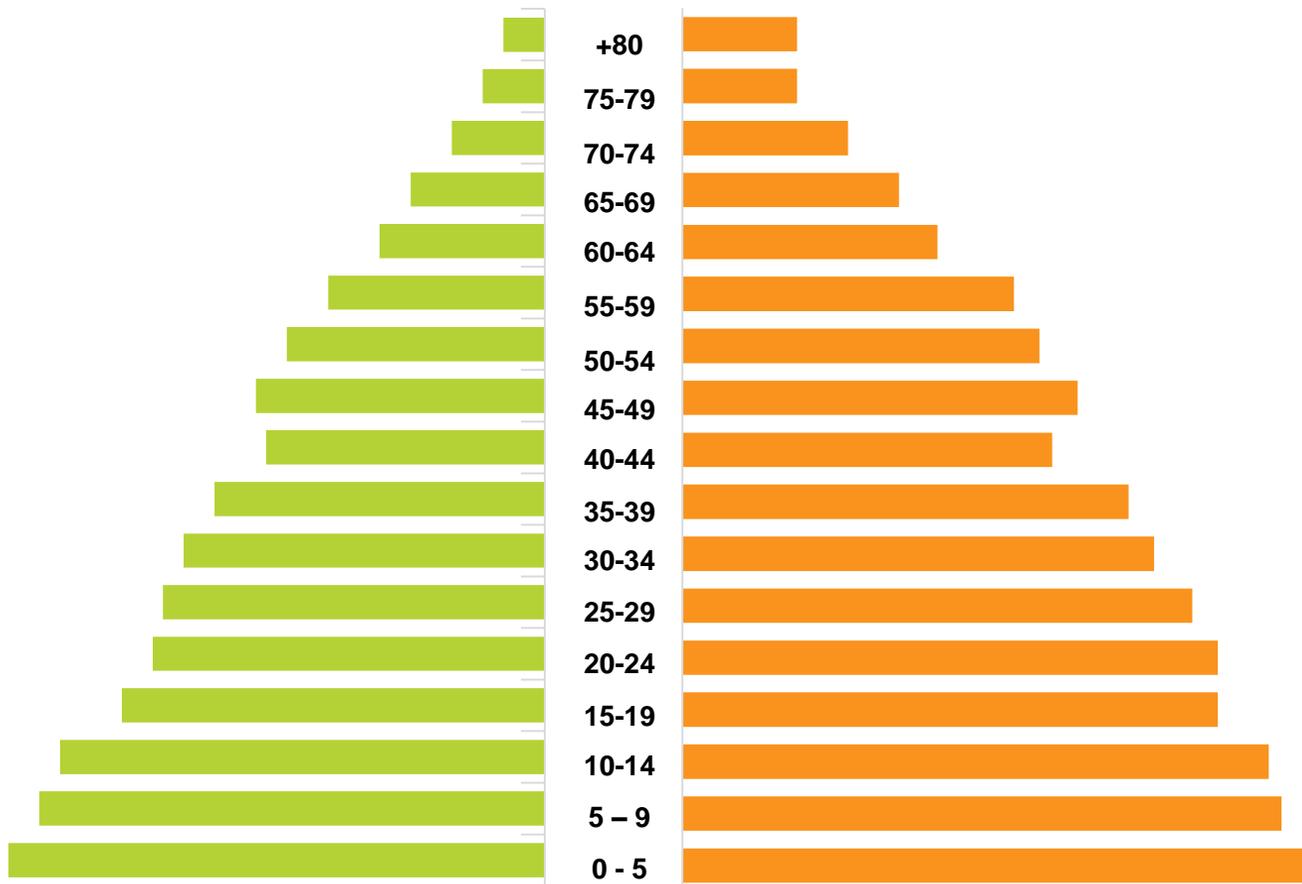
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 8%

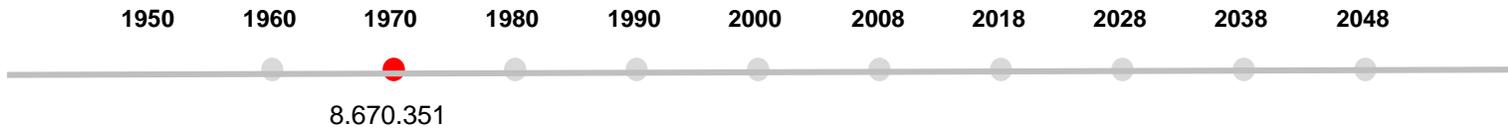


HOMENS



MULHERES

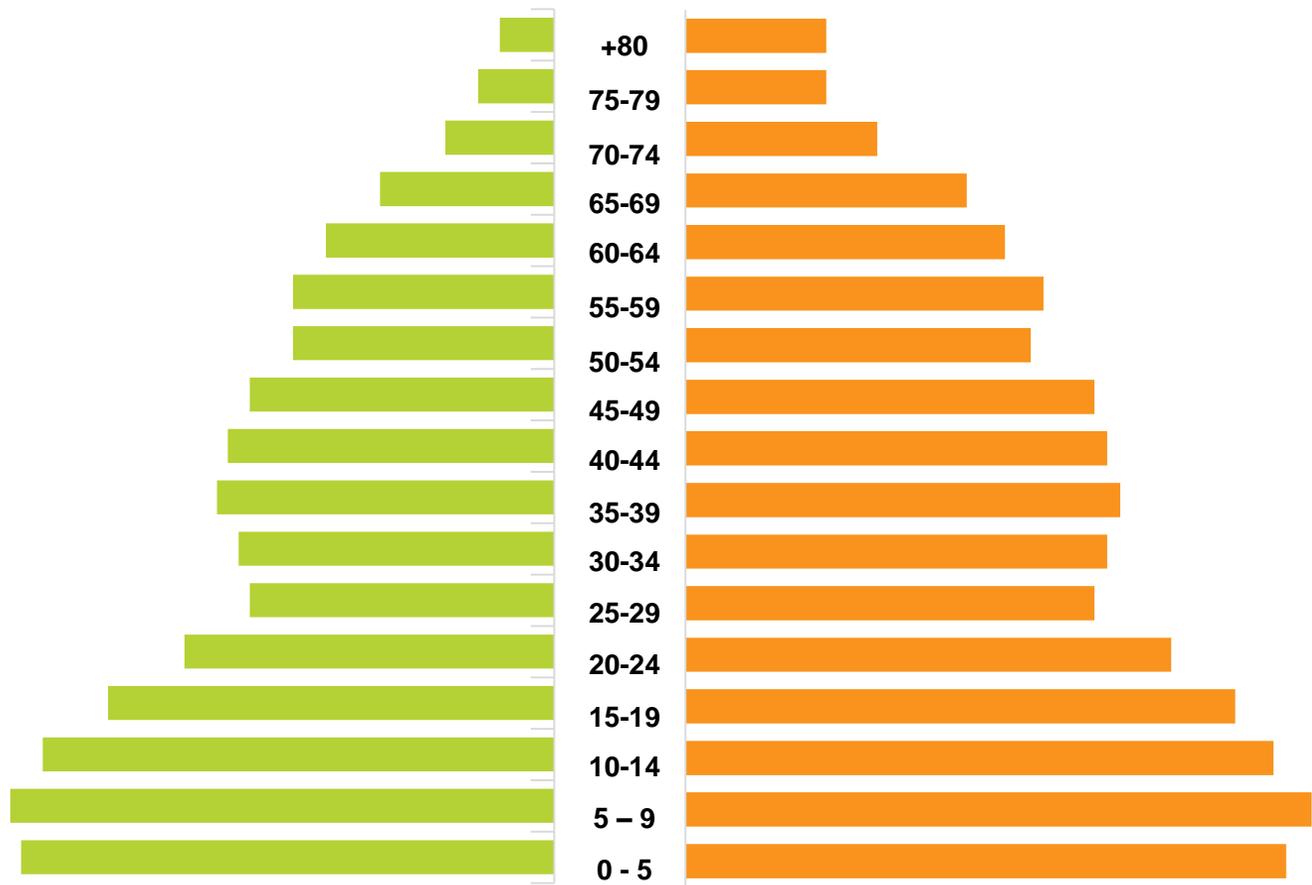
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 10%



HOMENS



MULHERES

População Portuguesa
(em %)

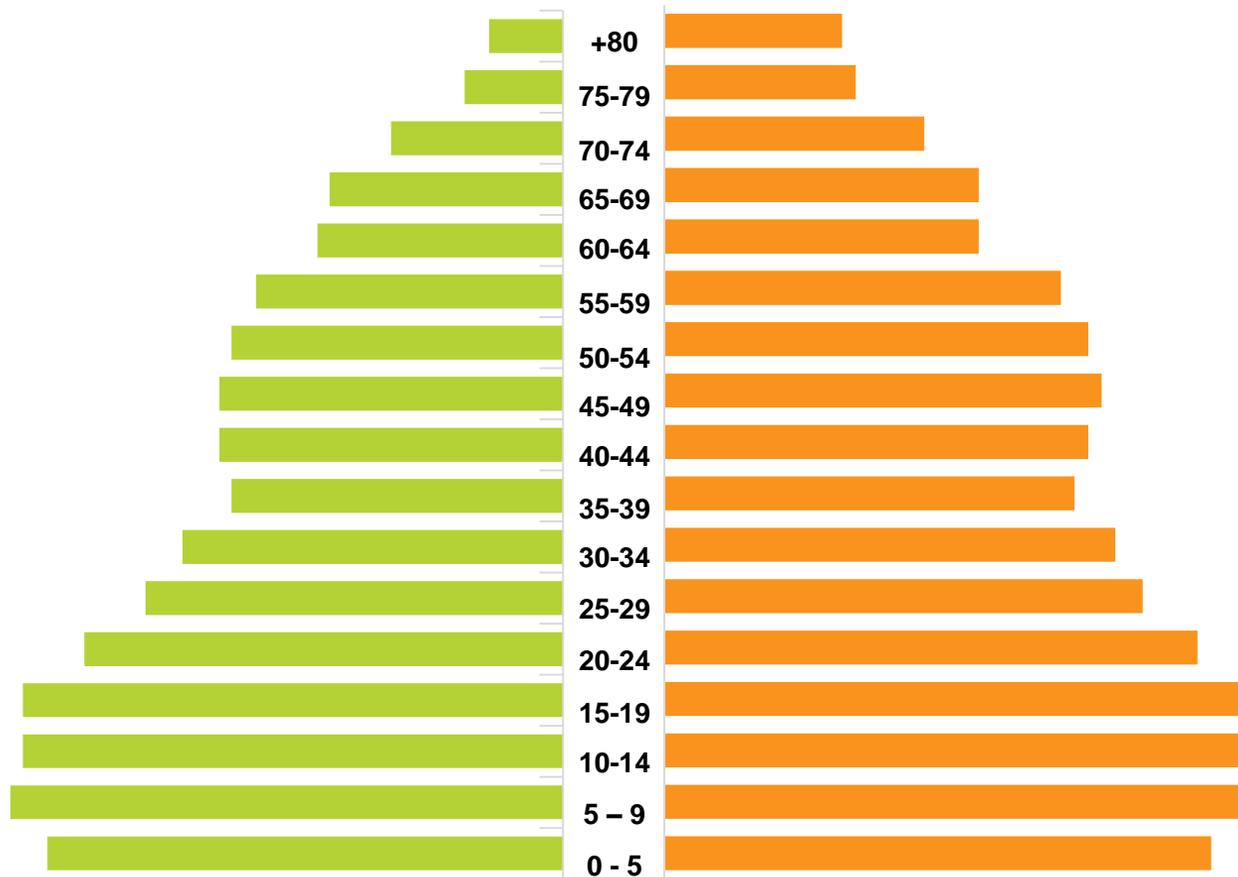


9.755.635

Séniiores: 12%

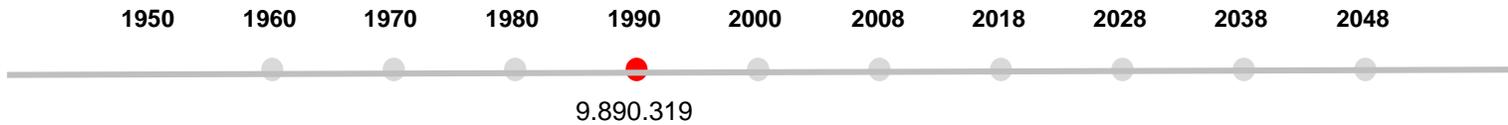


HOMENS



MULHERES

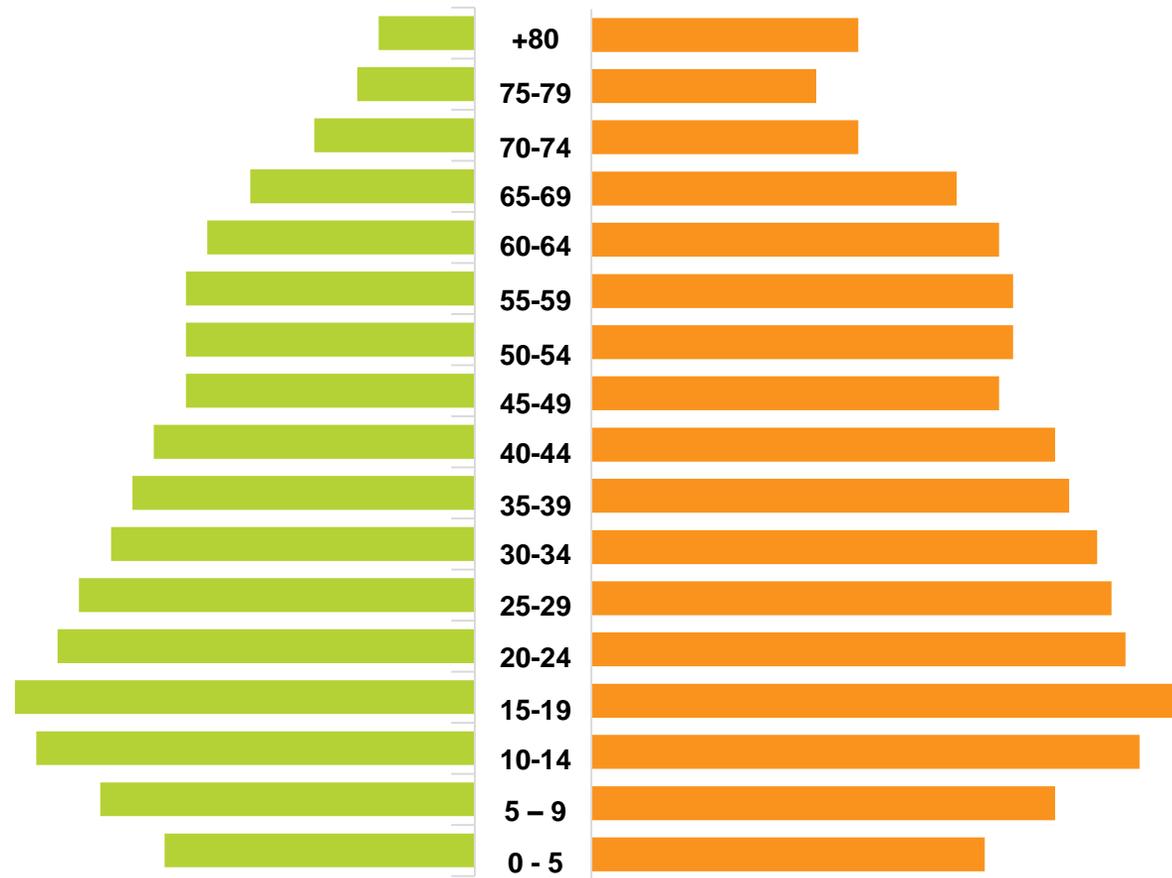
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 14%

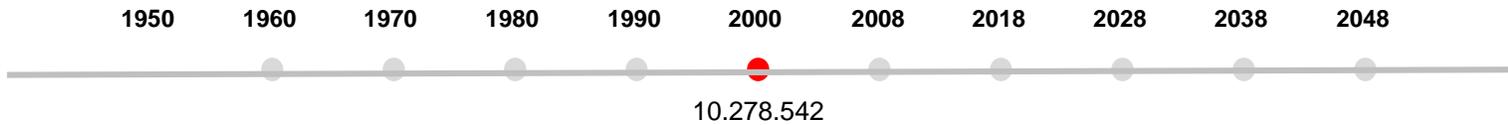


HOMENS



MULHERES

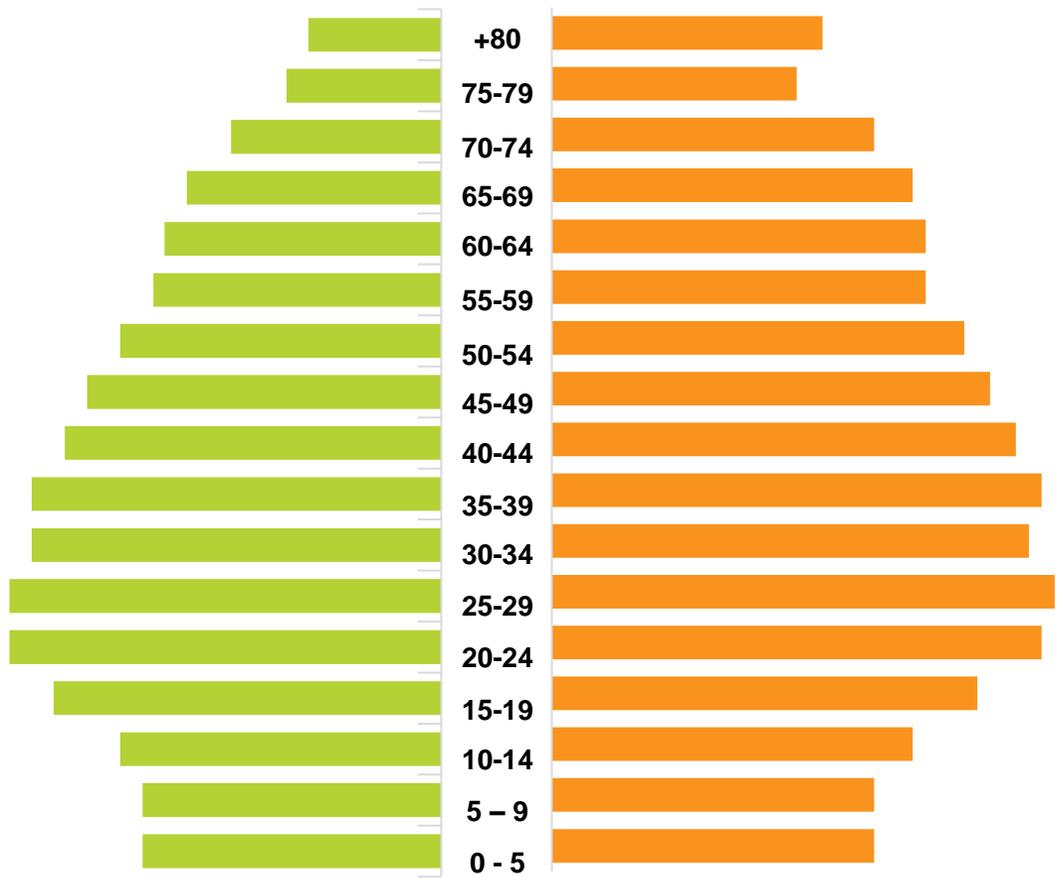
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 16%



HOMENS



MULHERES

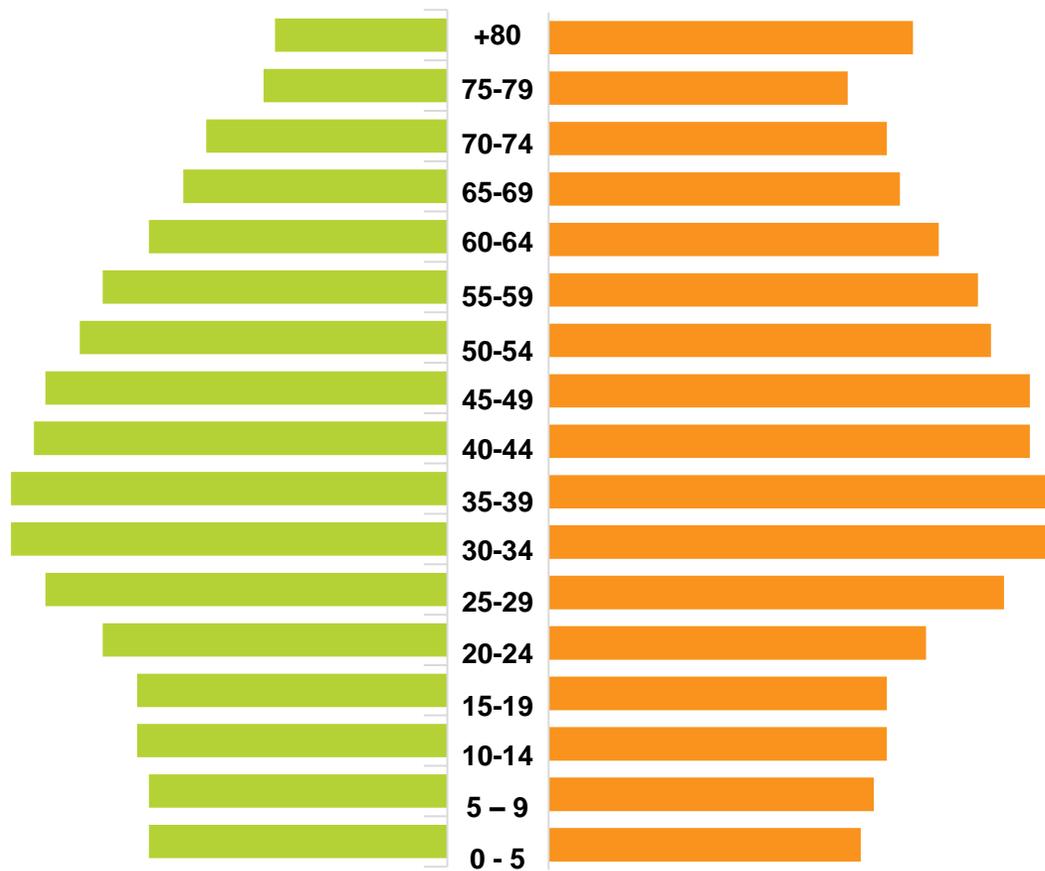
População Portuguesa
(em %)



Séniore: 18%



HOMENS



MULHERES

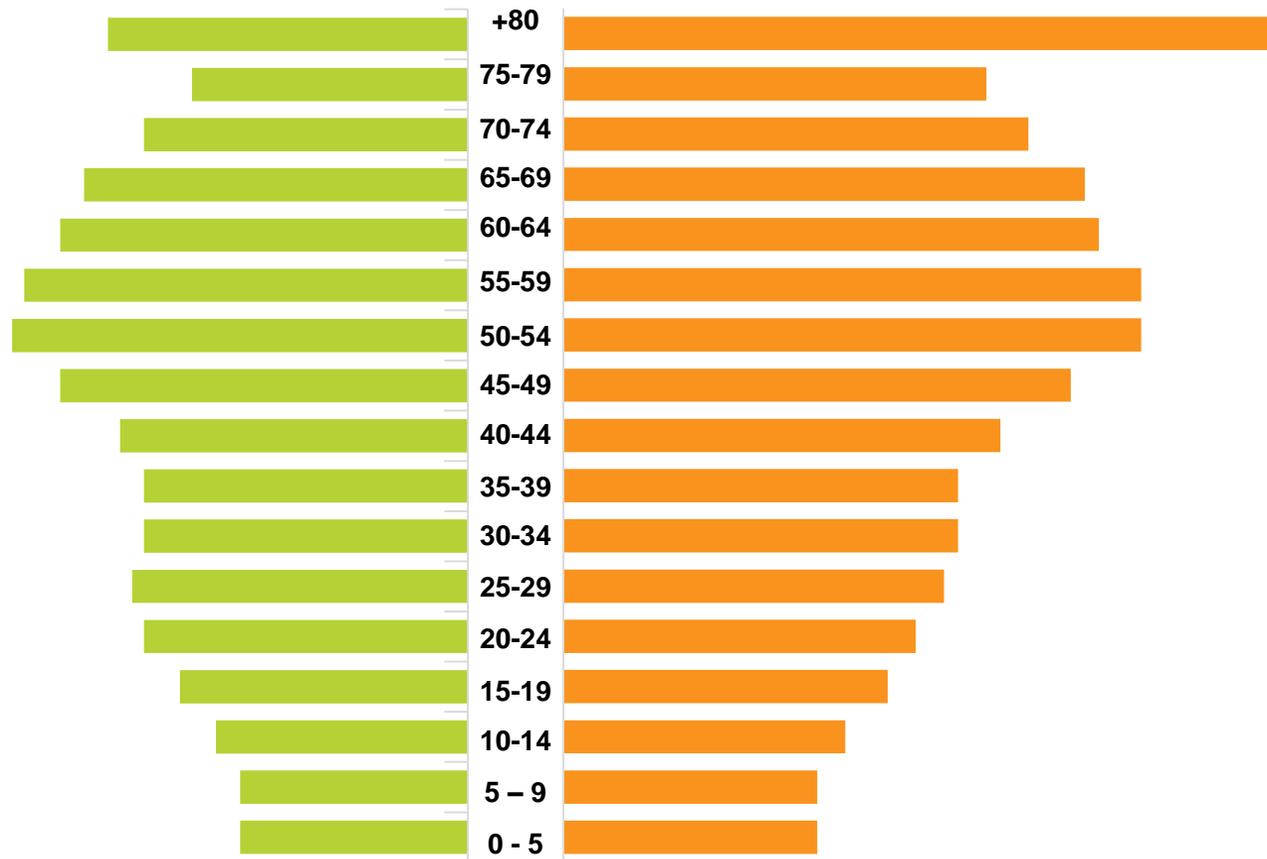
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 22%

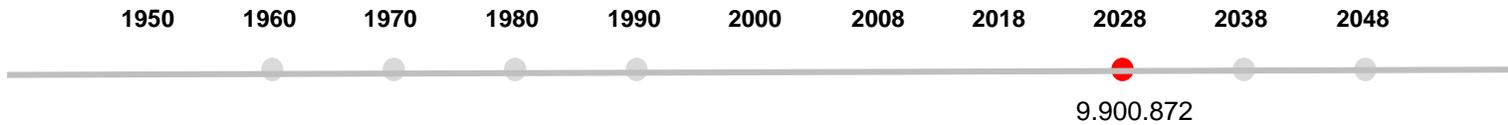


HOMENS



MULHERES

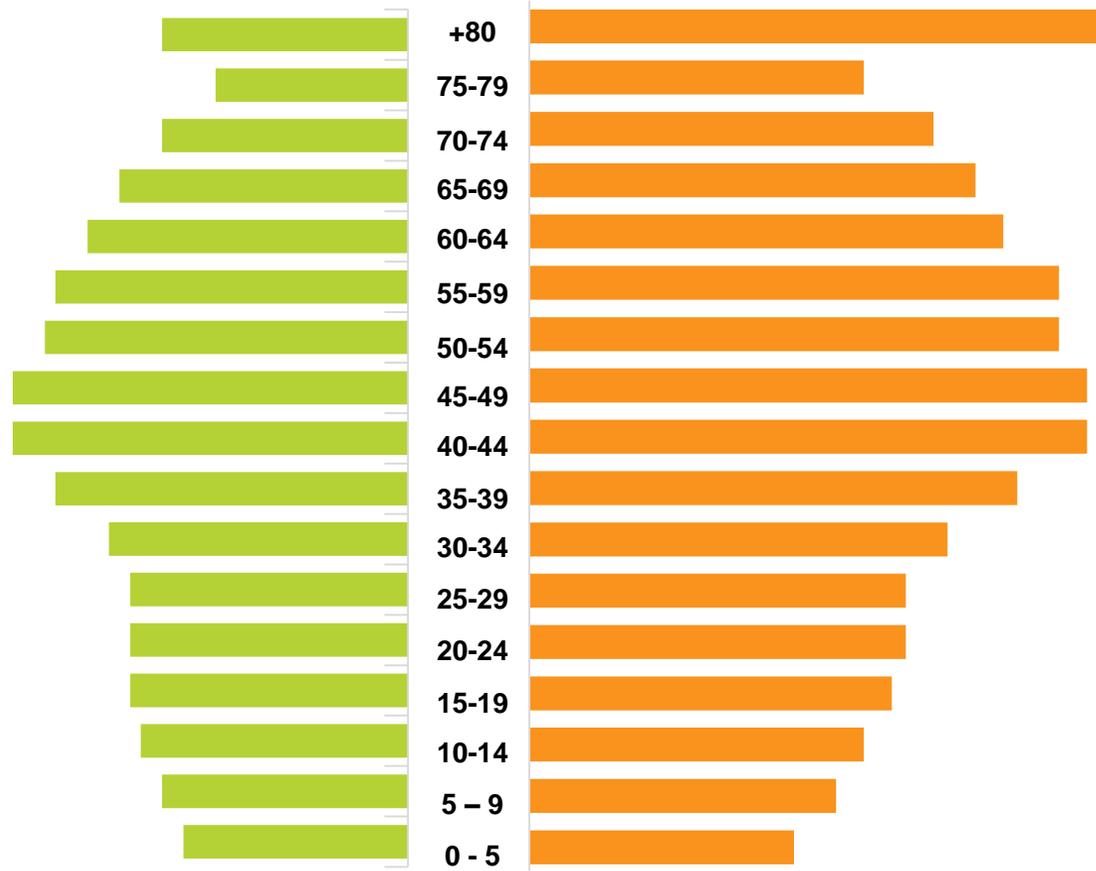
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 26%



HOMENS



MULHERES

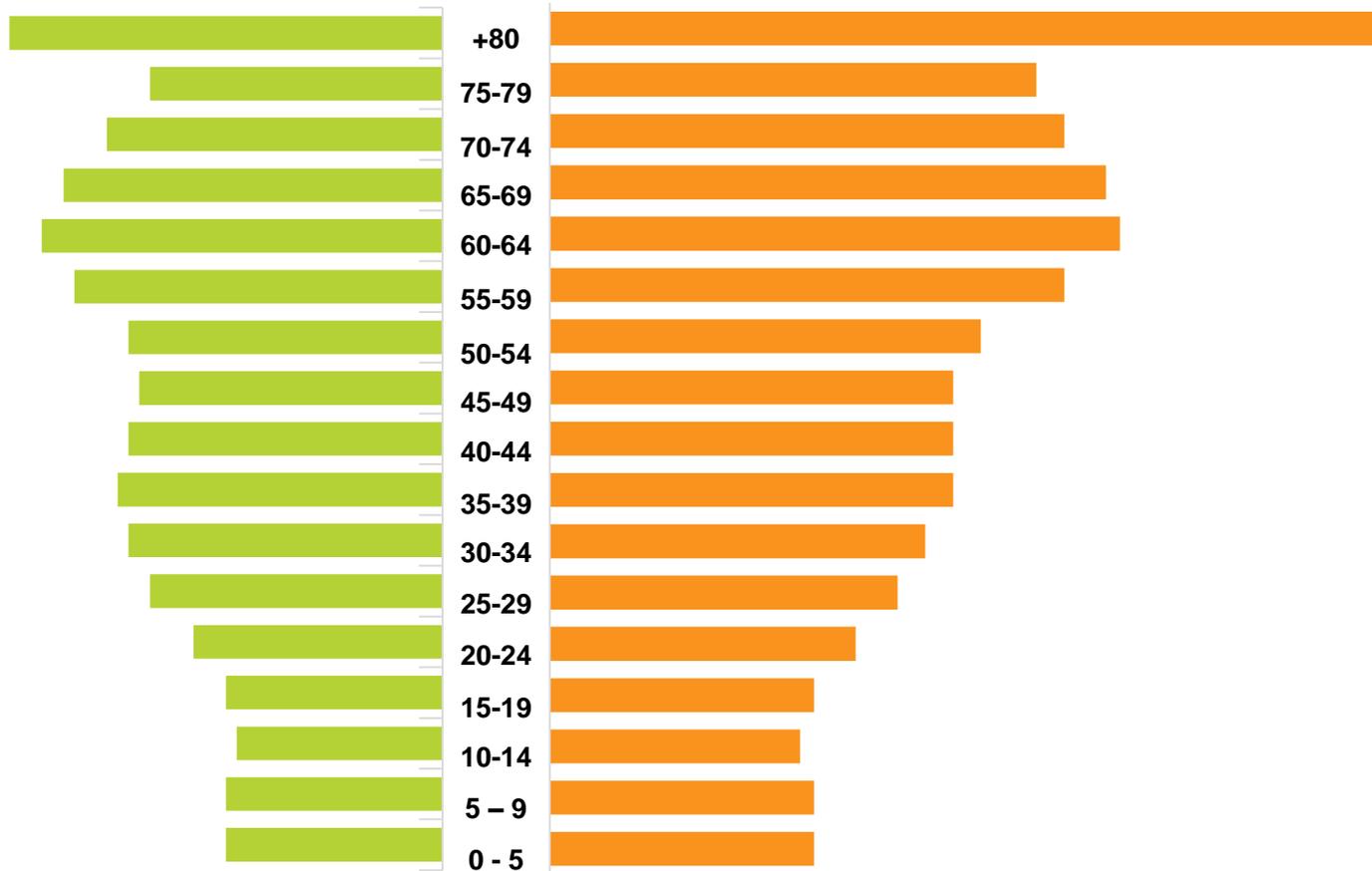
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 31%

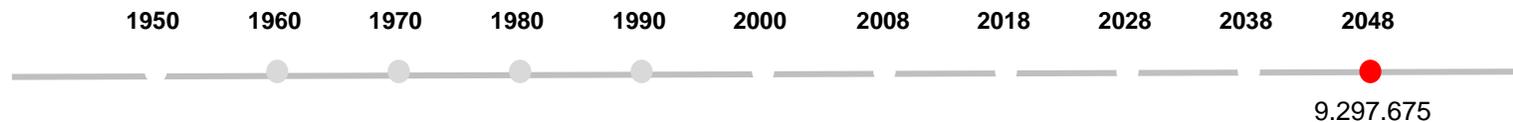


HOMENS



MULHERES

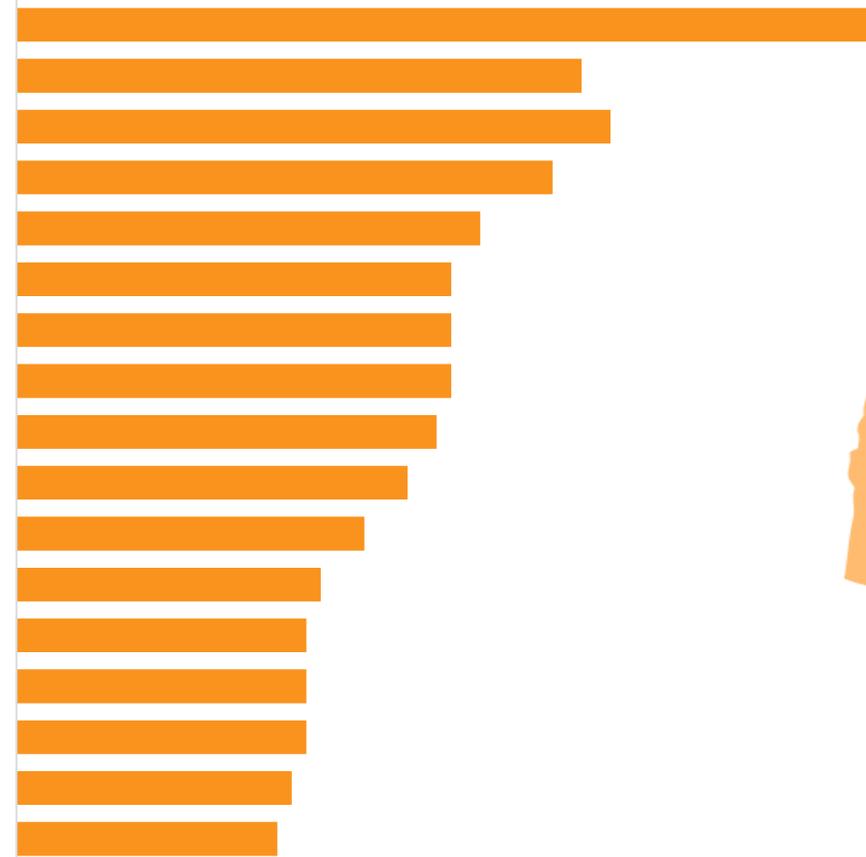
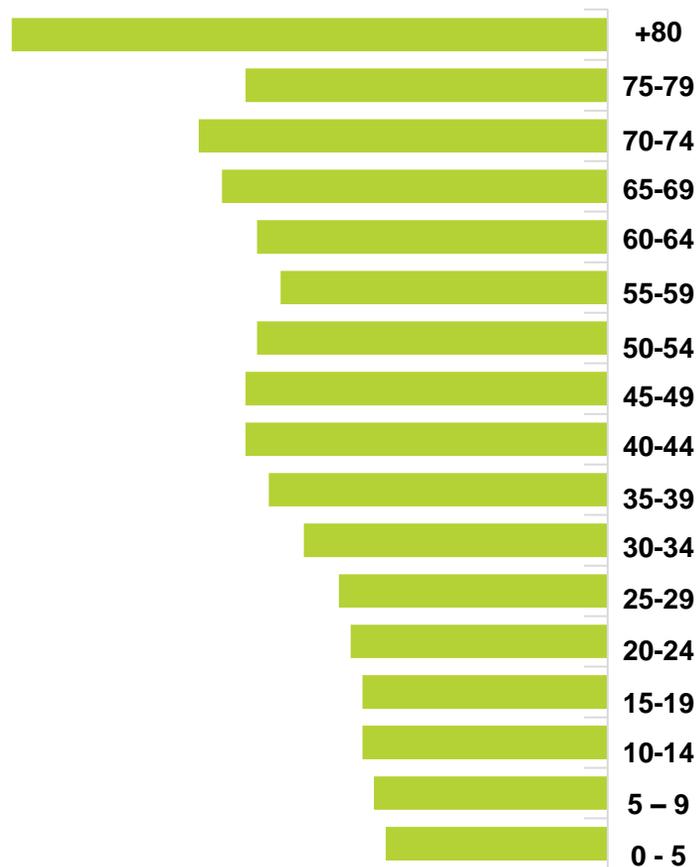
População Portuguesa
(em %)



Séniiores: 35%

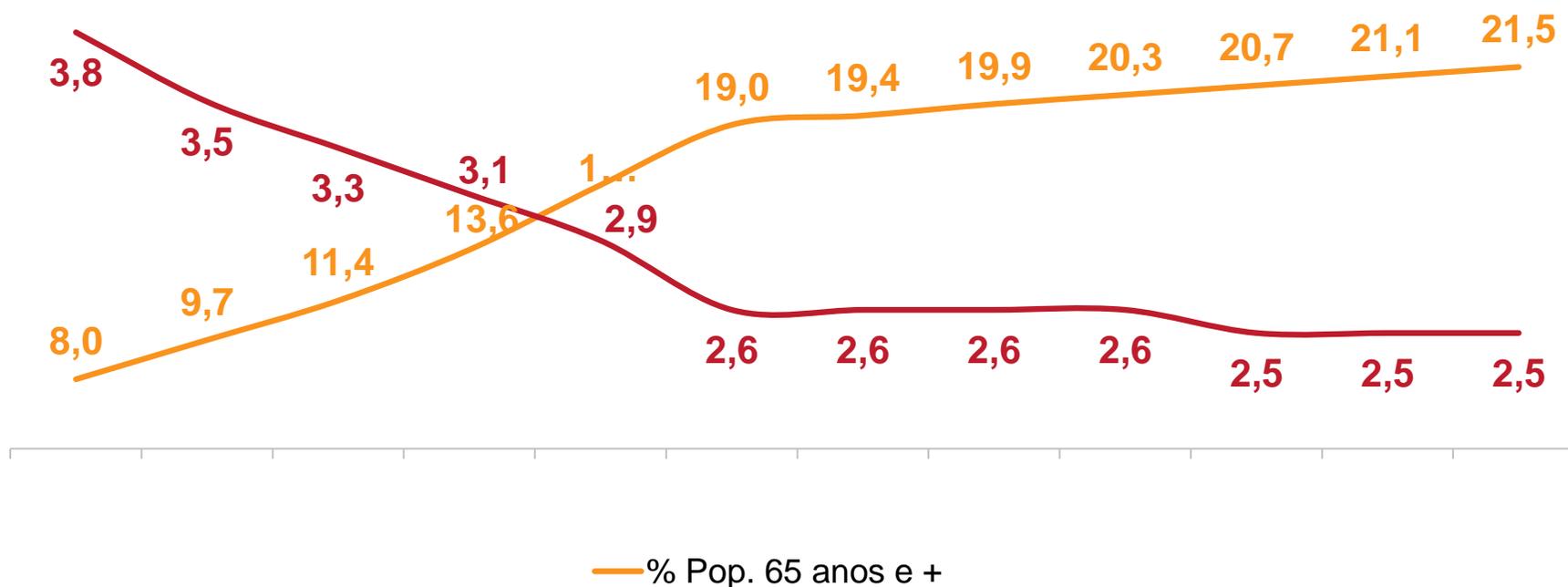


HOMENS

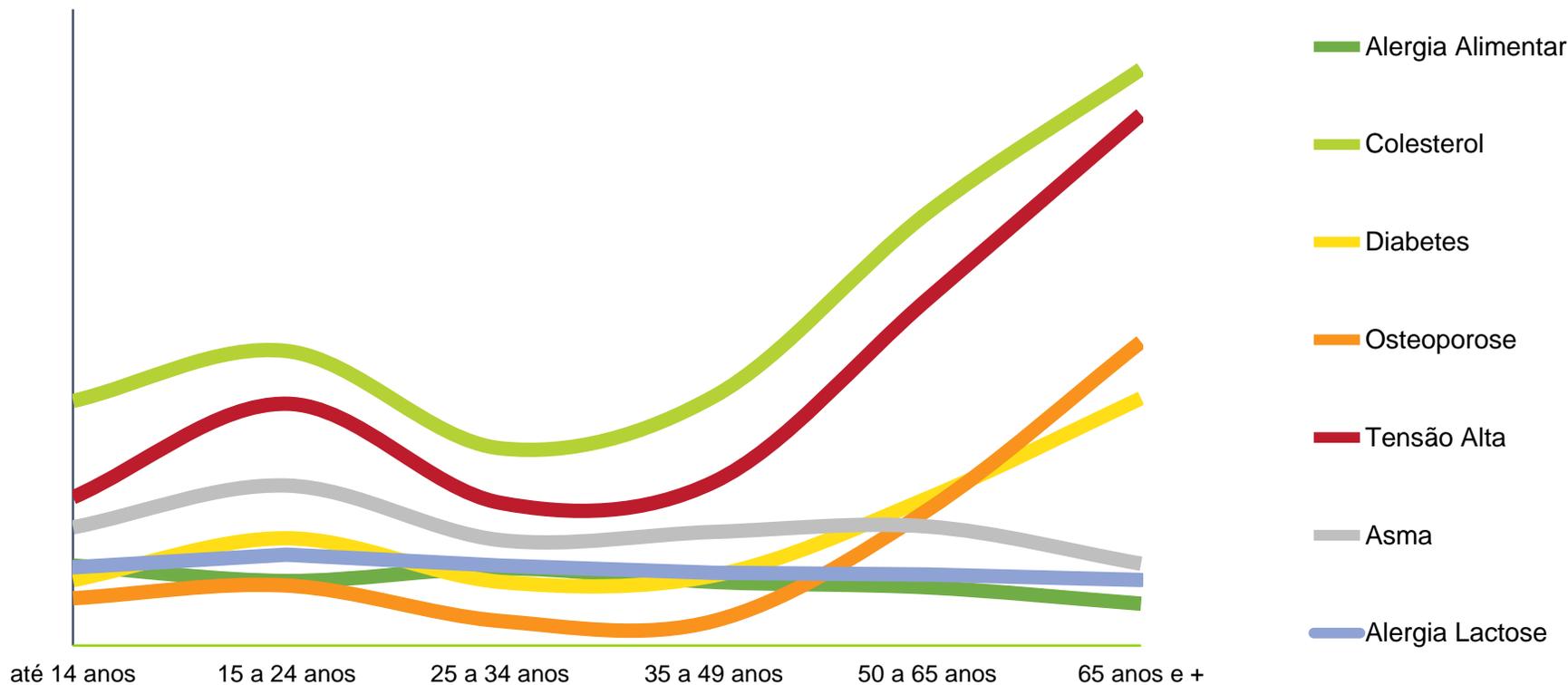


MULHERES

ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO E MENOS INDIVÍDUOS POR LAR



SAÚDE CONDICIONA AS NOSSAS ESCOLHAS



Fonte : Kantar
Worldpanel (Saúde)

MAIS DO QUE A GERAÇÃO, A IDADE DETERMINA O PADRÃO DE CONSUMO



50 A 64 anos (2010)



+ 65 anos (2010)

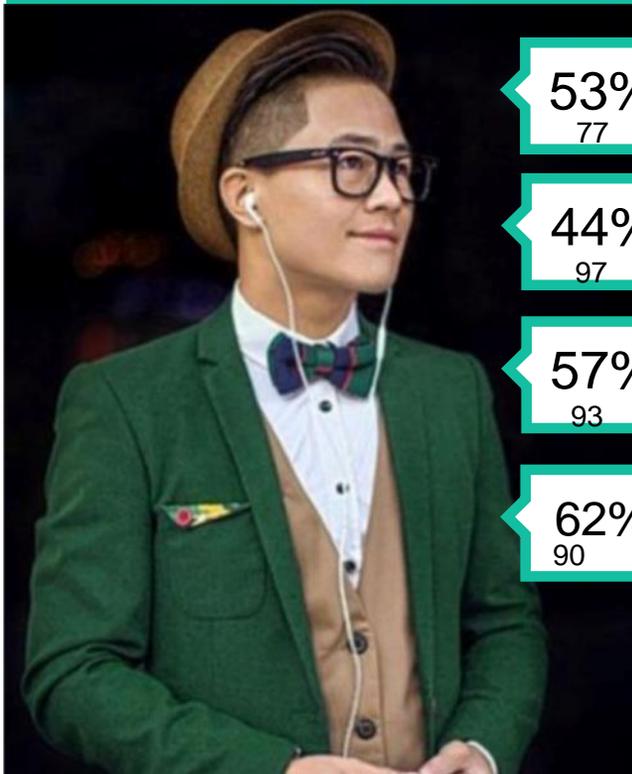


+ 65 anos (2018)

110	113	Frequência de Compra	118
118	206	% Peso em Volume de Tradicionais	186
119	134	% Peso em Volume de Frescos	129

MILLENNIALS NEM SEMPRE SÃO OS AGENTES DA MUDANÇA

< 35 anos



53%
77

44%
97

57%
93

62%
90

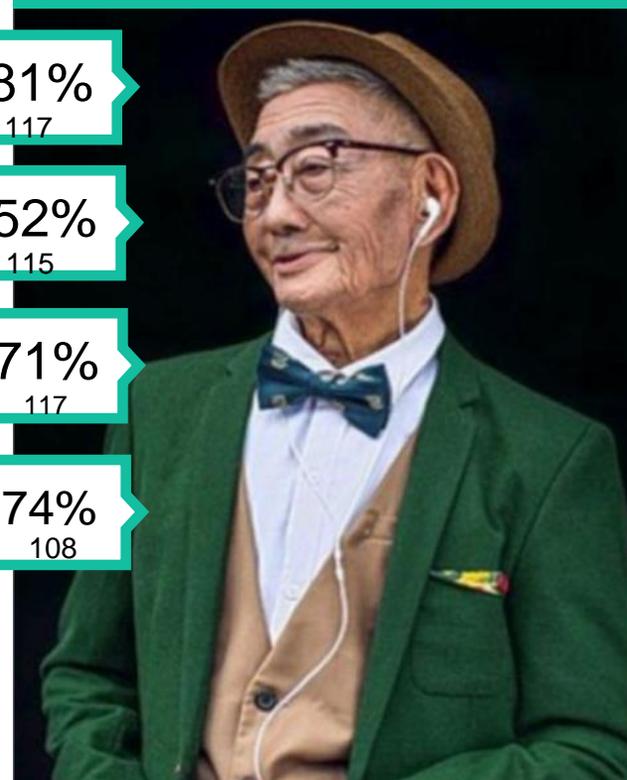
Tento comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente

Faço exercício regularmente

Estou disposto a pagar mais por alimentos sem aditivos/conservantes

Se pudesse proibiria os produtos manipulados geneticamente

> 65 anos



81%
117

52%
115

71%
117

74%
108



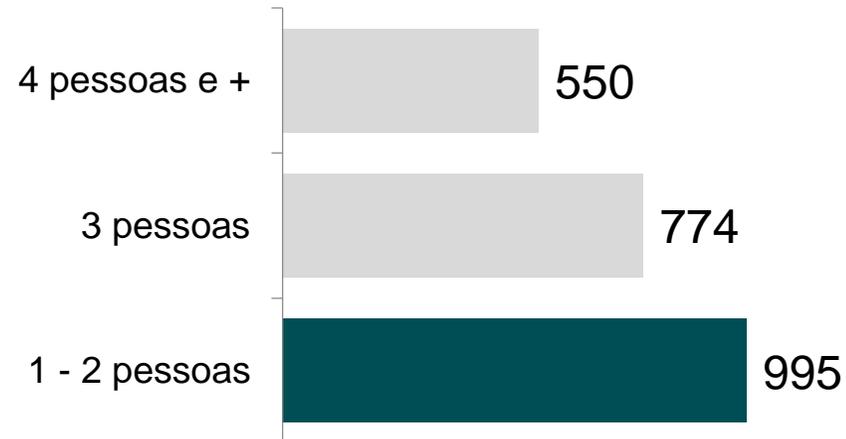
xx%= % de concordos

xx = Index vs Total Portugal

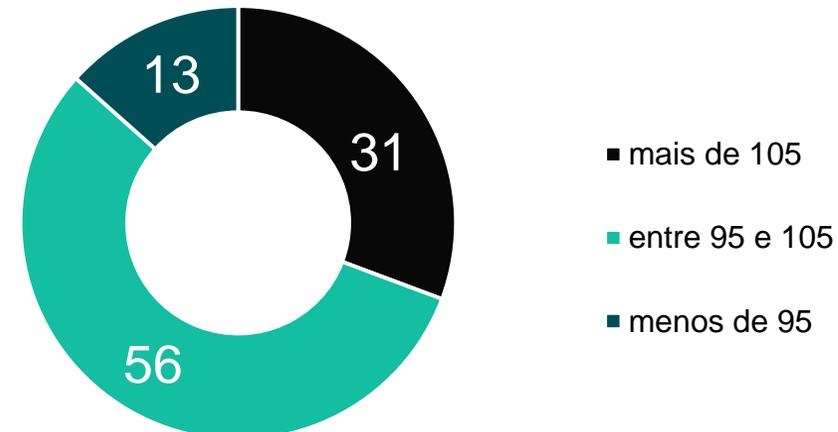
LARES COM 1 A 2 PESSOAS REPRESENTAM 54% DA POPULAÇÃO PORTUGUESA

PADRÕES DE GASTO, COMPRA E CONSUMO DIFERENCIADOS

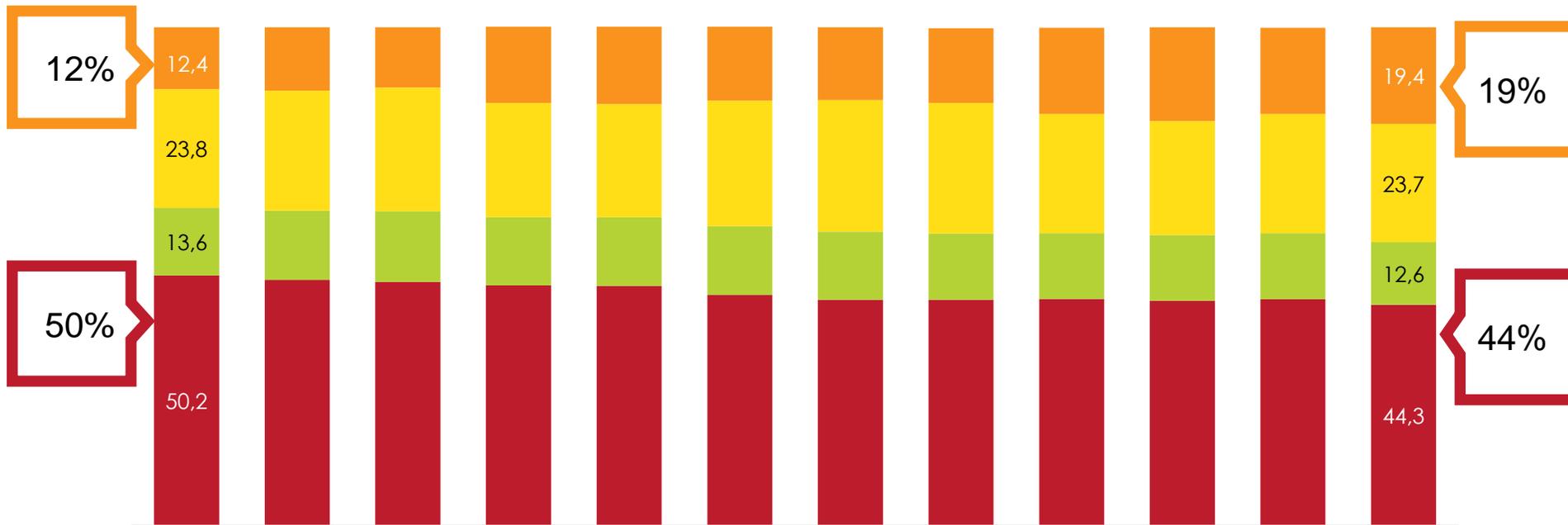
Gasto anual em FMCG per capita (€)



Índice de Preço Médio 1 -2 pessoas vs 3 e + pessoas



MENOS FAMÍLIAS COM FILHOS, MAIS REFORMADOS

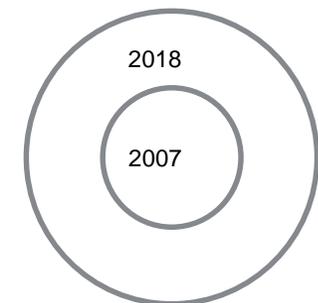
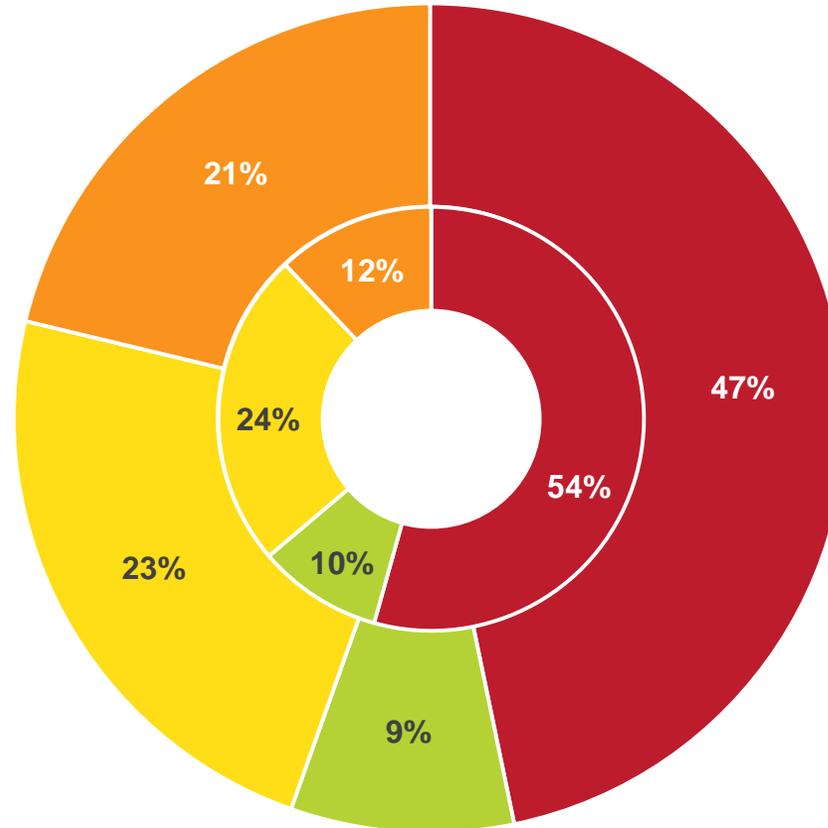


■ Famílias com Filhos ■ Jovens Sós ou casados sem filhos ■ Adultos Sós ou casados sem filhos ■ Reformados

M835€ EM BENS DE CONSUMO MUDARAM DE MÃOS

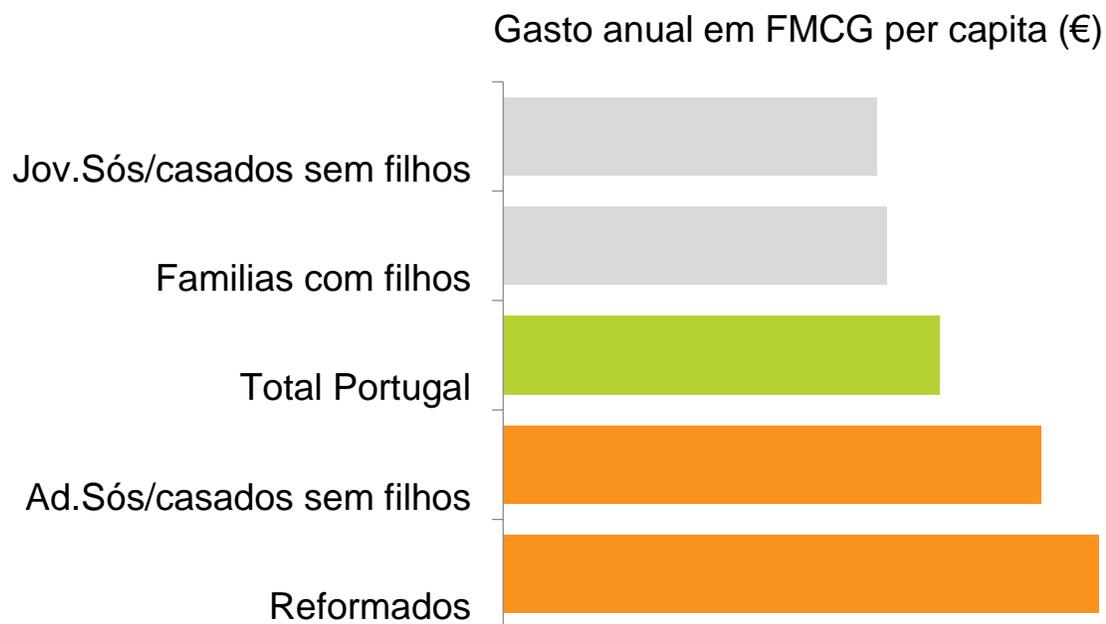
% Gasto em FMCG

- Famílias com filhos
- Jovens sós ou casados sem filhos
- Adultos sós ou casados sem filhos
- Reformados

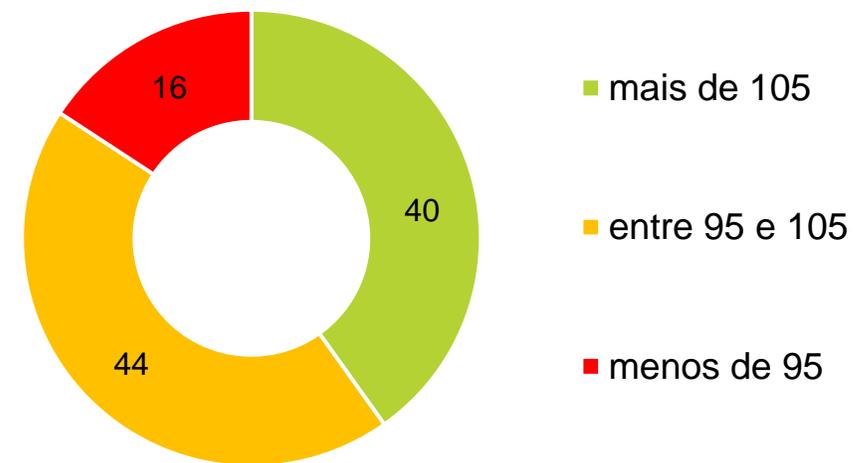


LARES MAIS PEQUENOS MENOS PREOCUPADOS COM O PREÇO

PADRÕES DE GASTO, COMPRA E CONSUMO DIFERENCIADOS



Índice de Preço Médio Séniores e Adultos sós vs Famílias e Jovens sós



CONSUMO INDIVIDUAL EM LARES PEQUENOS E GRANDES



54,0%

1 a 2 pessoas

39%

de ocasiões de consumo individual em lares até 2 pessoas



24,3%

3 pessoas

28%

de ocasiões de consumo individual em lares de 3 pessoas



21,7%

4 ou mais pessoas

24%

de ocasiões de consumo individual em lares de 4 pessoas e +

SUSTENTABILIDADE TEM IMPORTÂNCIA CRESCENTE NAS MARCAS E CONSUMO

A sensibilidade e atitude do cidadão e o seu comportamento enquanto consumidor, coloca – de forma crescente – a sustentabilidade no topo da agenda mediática, mas também da árvore de decisão de quem produz, quem comercializa e quem compra.

A escolha é condicionada por esses valores, que condicionam também o valor económico dos produtos e a reputação das marcas que os produzem.



PODEMOS OLHAR PARA O TEMA DA SUSTENTABILIDADE DE VÁRIAS PERSPETIVAS

01

ECONÓMICA

Procura por recursos naturais finitos.

02

SOCIAL

Desigualdades sociais.

03

AMBIENTAL

Alterações ambientais.

04

CONSUMO

Exigências dos novos comportamentos de consumo;
Oportunidades de negócio que se criam.

PODEMOS OLHAR PARA O TEMA DA SUSTENTABILIDADE DE UM ÂNGULO MAIS DEFINIDO

01

ECONÓMICA

Eficiência no uso de
água e energia
Fontes de energia
verdes
Economia Circular

02

SOCIAL

Práticas laborais justas
Mobilidade geográfica
e social
Educação para a
sustentabilidade

03

AMBIENTAL

Uso racional de
recursos
Pegada de carbono
Uso de plástico

04

CONSUMO

Reutilização e
reciclagem;
Consumo consciente e
ecosustentável
Alimentação saudável

É importante valorizar a sustentabilidade pela via da construção da marca e da sua comunicação



VALOR



REPUTAÇÃO DE MARCA



ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE COLABORADORES



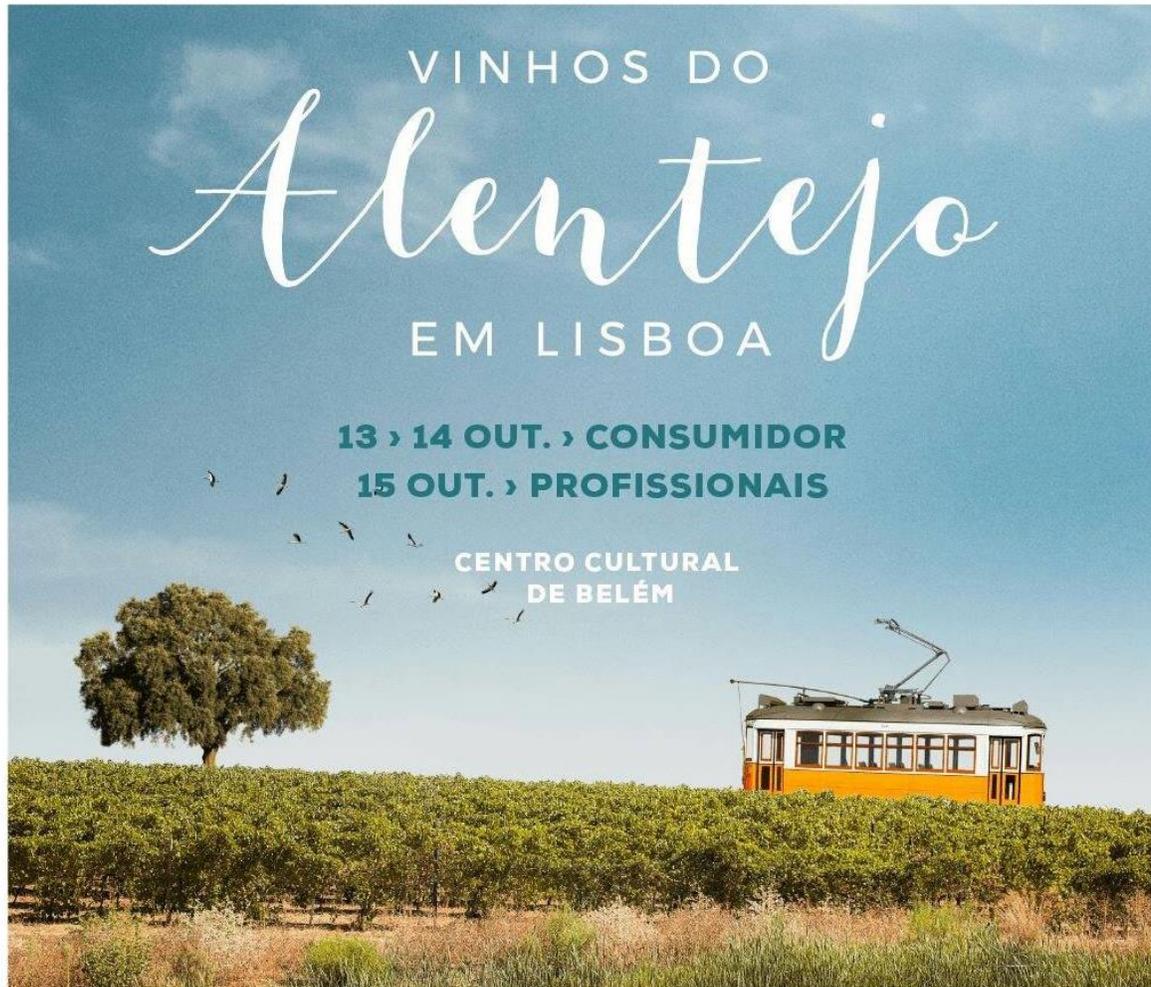
FORTALECIMENTO DA RELAÇÃO COM TODOS OS STAKEHOLDERS



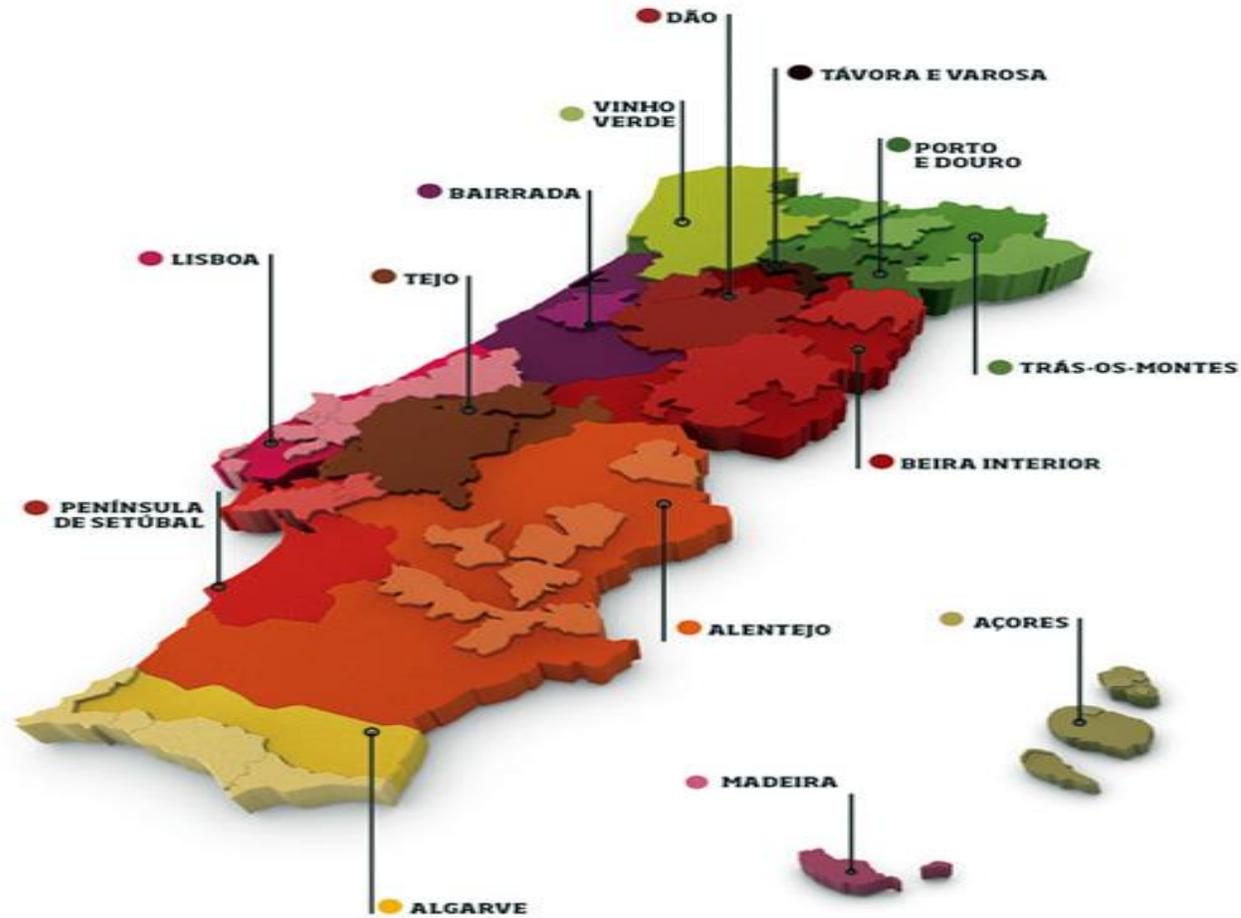
CRIAÇÃO DE LAÇOS EMOCIONAIS COM O CONSUMIDOR

Assegurar a sustentabilidade é uma forma de gerir riscos e obrigações legais, mas também uma forma de diferenciação em contextos competitivos, perante consumidores cada vez mais exigentes.

RELEVÂNCIA DAS MARCAS COLETIVAS



ASSOCIADAS À GEOGRAFIA



E À PROTEÇÃO DA ORIGEM



A ORIGEM É ESSENCIAL PARA O CONSUMIDOR?

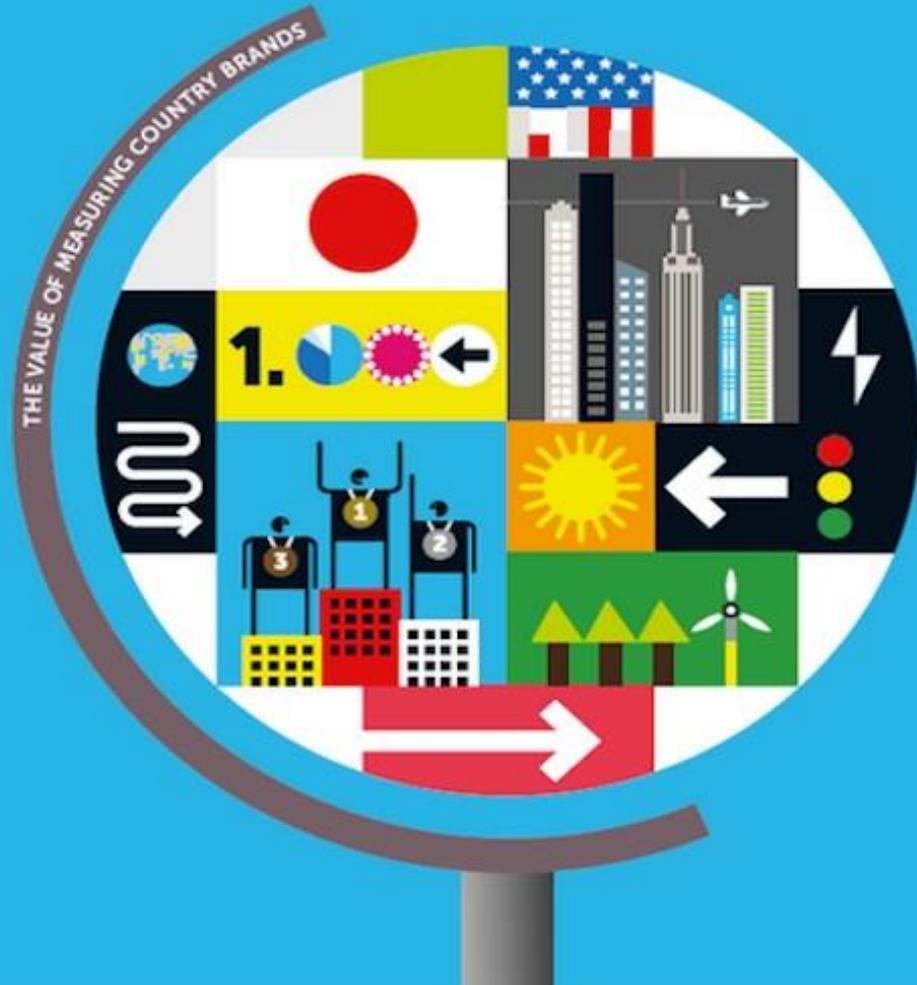


MAS SURGE SEMPRE O DILEMA

FutureBrand
The creative future company.

Country Brand Index 2014/15

THE VALUE OF MEASURING COUNTRY BRANDS



The magnifying glass focuses on a circular collage of icons. The icons include: a green square, the US flag, a red circle, a grey cityscape with a plane, a globe, a yellow square with '1.', a pink flower, a black arrow pointing left, a lightning bolt, a black square with a white arrow pointing left, a sun, a black square with a white arrow pointing left and three colored dots (red, yellow, green), a black square with a white arrow pointing left and three numbered figures (1, 2, 3), a green square with trees and a wind turbine, and a red square with a white arrow pointing right.

@FutureBrand
#CBI2014

UMA MARCA-PAÍS OU UM PAÍS-DE-MARCAS?



UMA MARCA-REGIÃO OU UMA REGIÃO-DE-MARCAS?



CEN
TRO
MAR
CA

para marcas que marcam

A IMPORTÂNCIA DA
MARCA

PROMOVE O ACESSO AOS LINEARES



EFEITO-ÂNCORA
PRODUTO 'MUST HAVE'
ESCOLHA DO CONSUMIDOR

**DEFENDE O
VALOR**



**EFEITO PROTECTOR
VALORIZAÇÃO EMOCIONAL
REPUTAÇÃO**

**GERA
CONFIANÇA**



**PROPÓSITO
CONSISTÊNCIA
IDENTIFICAÇÃO EMOCIONAL**

INDUZ À EXPERIMENTAÇÃO



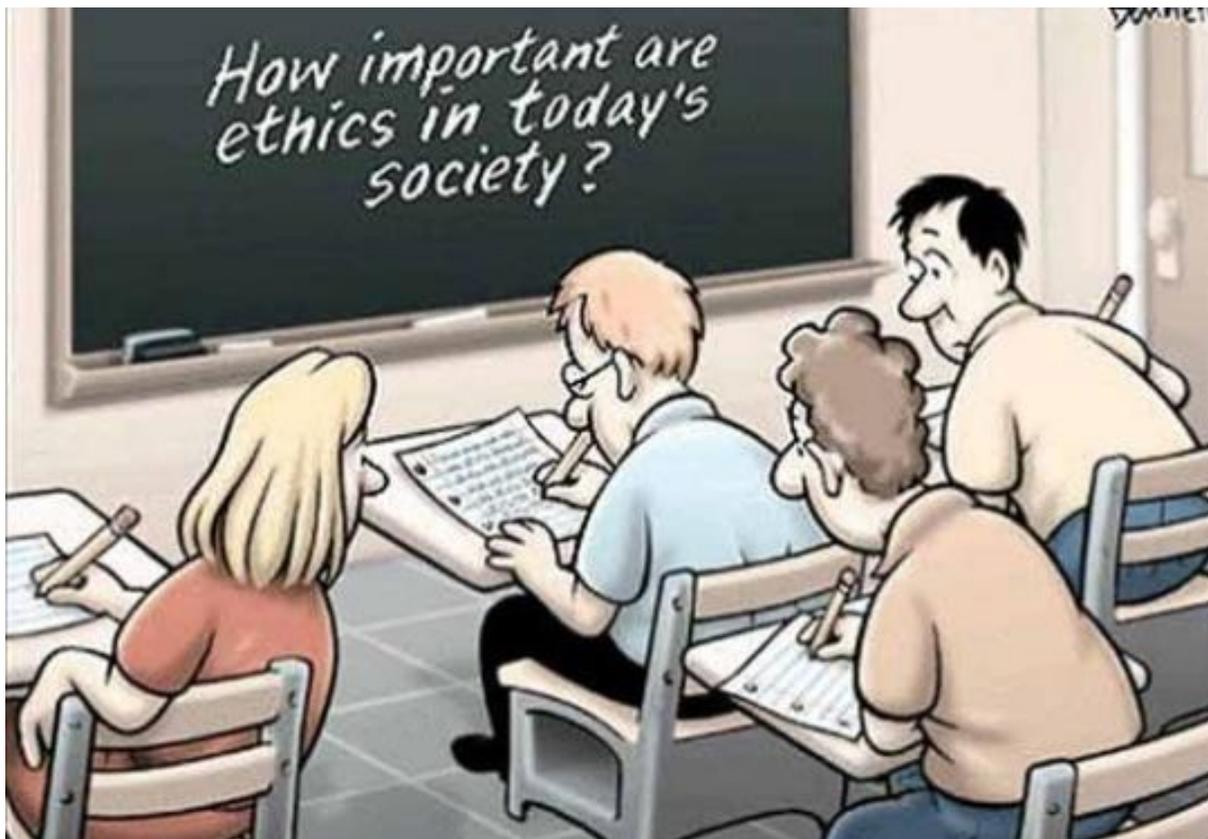
***NICE TO HAVE
JOIN THE CROWD
SELF INDULGENCE***

NUNCA ESQUECENDO: AS MARCAS TÊM DE SER PROTEGIDAS



- CONTRAFACÇÃO
- REGISTO ABUSIVO
- FALSIFICAÇÃO
- CÓPIAS PARASITÁRIAS

NINGUÉM COPIA O QUE É MAU...



**É QUANTO MAIS RELEVANTE E REPUTADA FOR UMA MARCA...
MAIOR O RISCO QUE CORRE DE SER ATACADA E COPIADA!**



**TENDO SEMPRE PRESENTE QUE
PROTEGER A MARCA NÃO É UM CUSTO
É UM INVESTIMENTO
PARA PROTEGER O SEU INVESTIMENTO**

CEN
TRO
MAR
CA

para marcas que marcam

OBRIGADO PELA ATENÇÃO