QUAIS AS OPORTUNIDADES E DESAFIOS NA CATEGORIA DE VINHO?

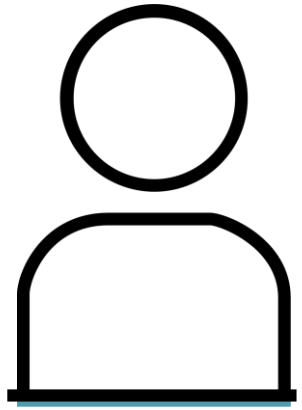
Retalho moderno e restauração

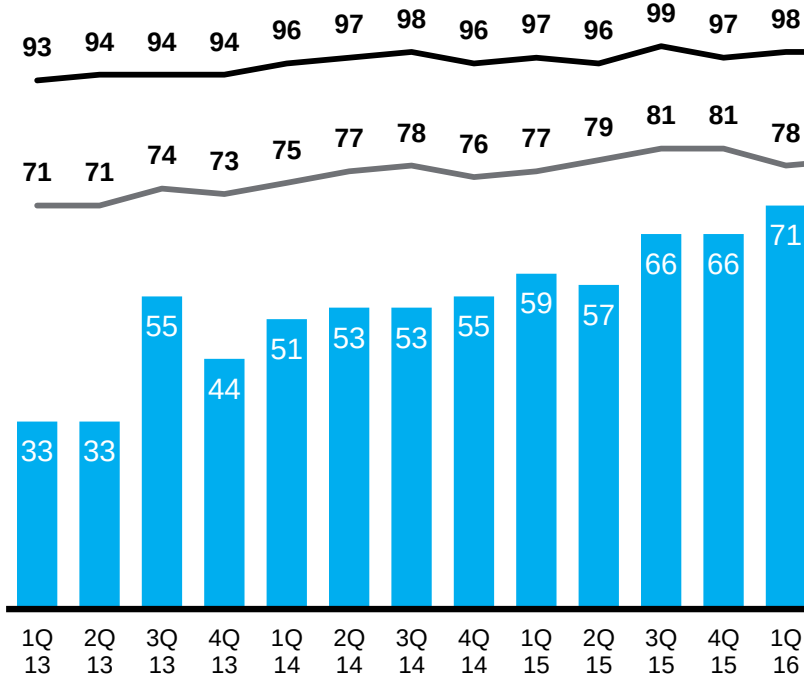
Preparado por Tiago Costa Rodrigues

Sales Consultant Manager

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Os Portugueses nunca estiveram tão CONFIANTES!

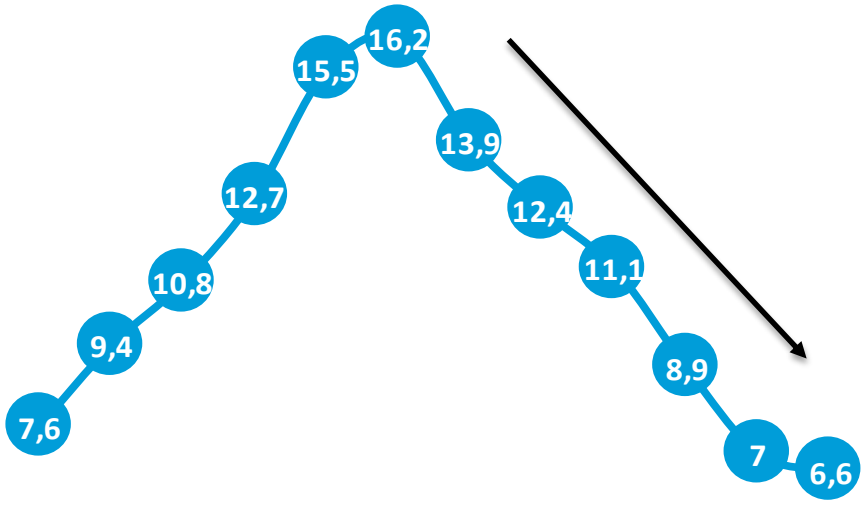




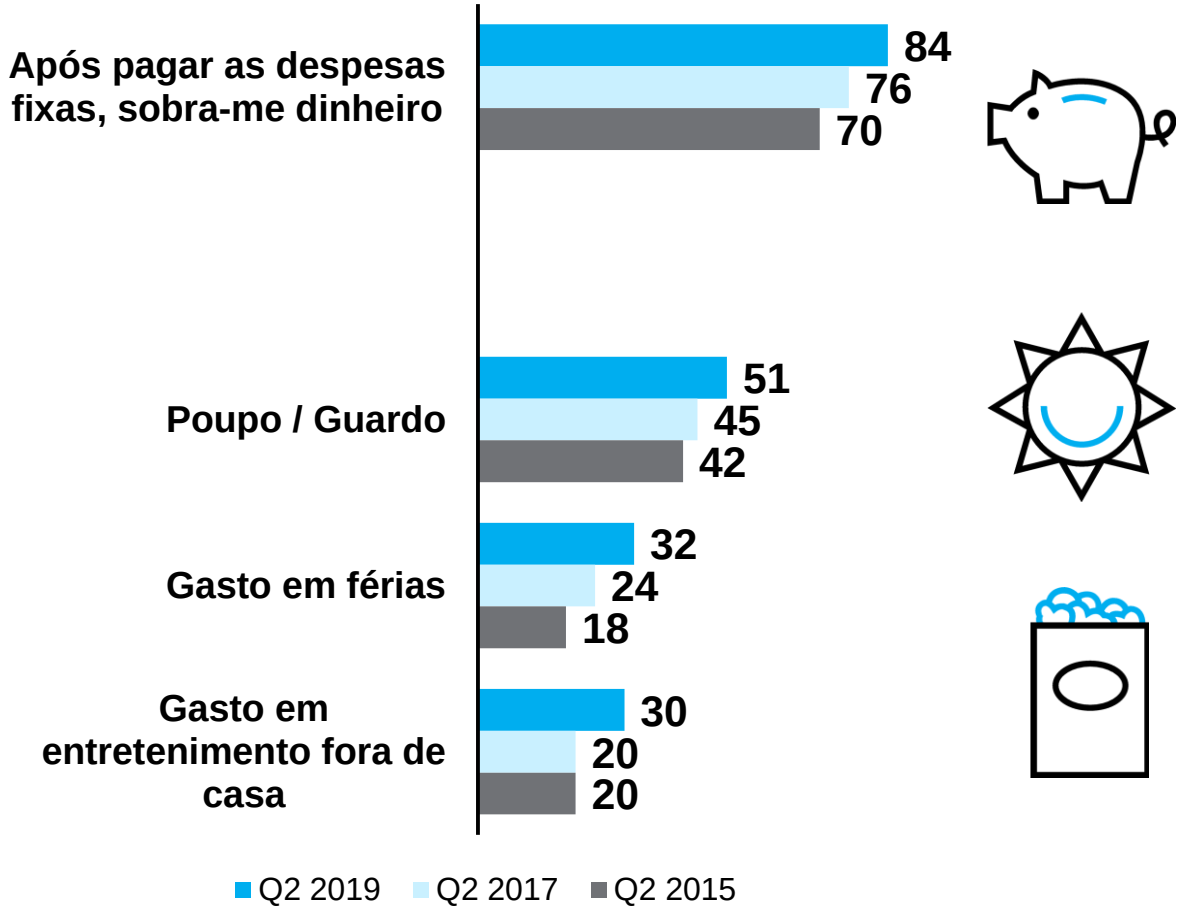
Fonte: Nielsen Global Survey CCI Q2 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

BOAS PERSPETIVAS FINANCEIRAS NA BASE DO OTIMISMO DOS PORTUGUESES



Taxa de desemprego mais baixa dos últimos 10 anos



Fonte: Pordata april 2019; Nielsen Global Survey CCI Q2 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

HORECA CRESCE EM VALOR IMPULSIONADO POR UMA PRIMAVERA QUENTE E PELO TURISMO!

+ 12%

Δ€ sales vs Ano móvel Julho 2018

Temperatura acima do normal, chuva abaixo tornaram Primavera «quente e seca»

Sul Informação | 24 Jul'19

Portugal pode bater recorde de turistas em 2019 ao receber 24 milhões

Observador | 30 Set'19

Fonte: Nielsen INCIM | Categorias auditadas pela Nielsen | Ano móvel Julho 19

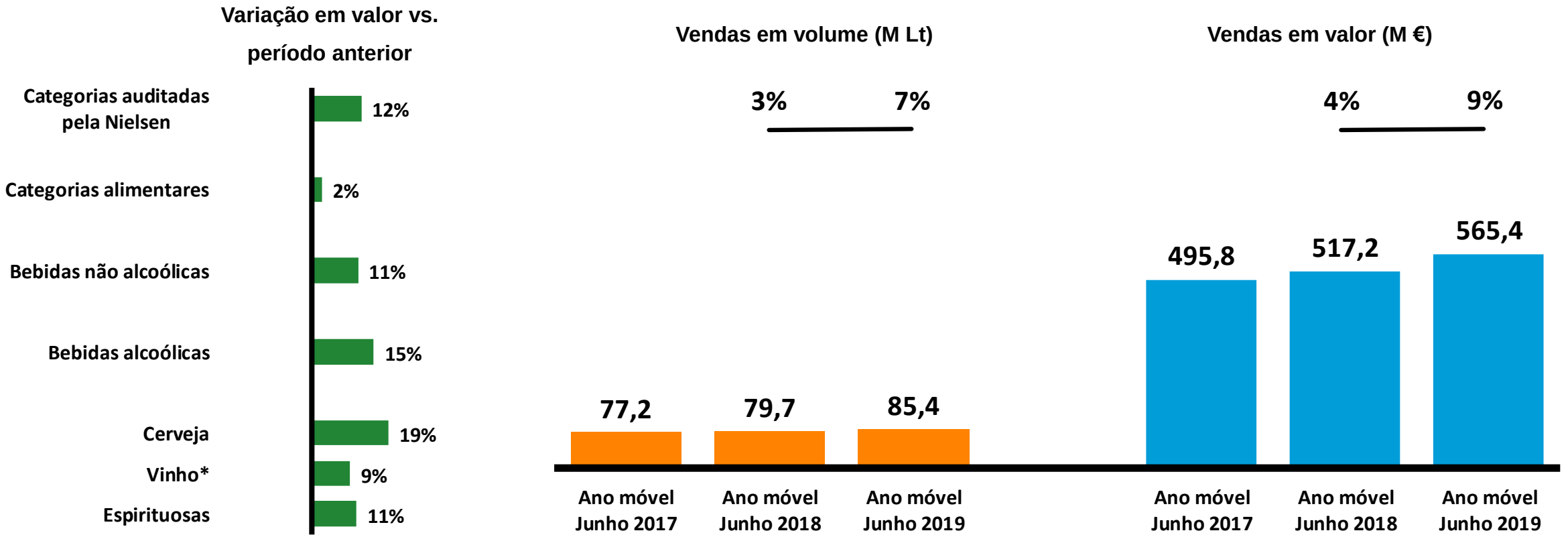
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ALCOÓLICAS CRESCEM A 2 DÍGITOS

Vinhos acompanham crescimento da categoria e reforçam volumes e negócio

Total Portugal (Nielsen INCIM)

Ano móvel Julho 2019



Fonte: Nielsen INCIM | Categorias auditadas pela Nielsen | Ano móvel Julho 19

* Excluí Bares e Hotéis | Ano móvel Junho 19

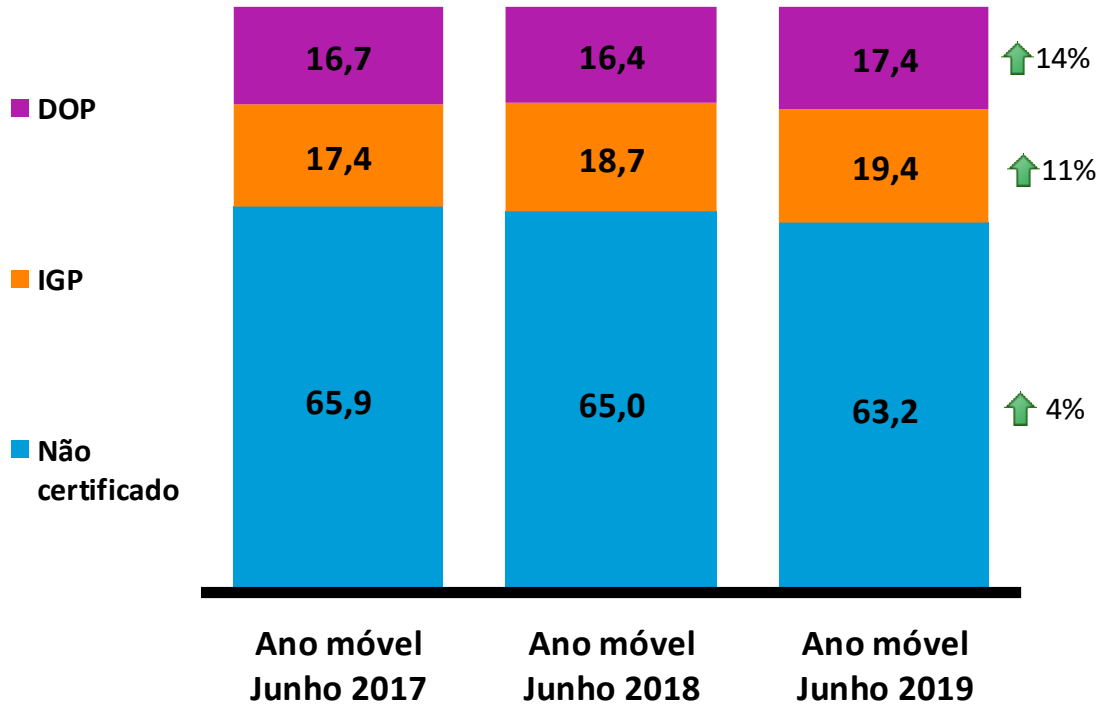
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DOP e IGP CRESCEM 2 DÍGITOS!

Barril é o formato mais dinâmico para dentro dos vinhos não certificados

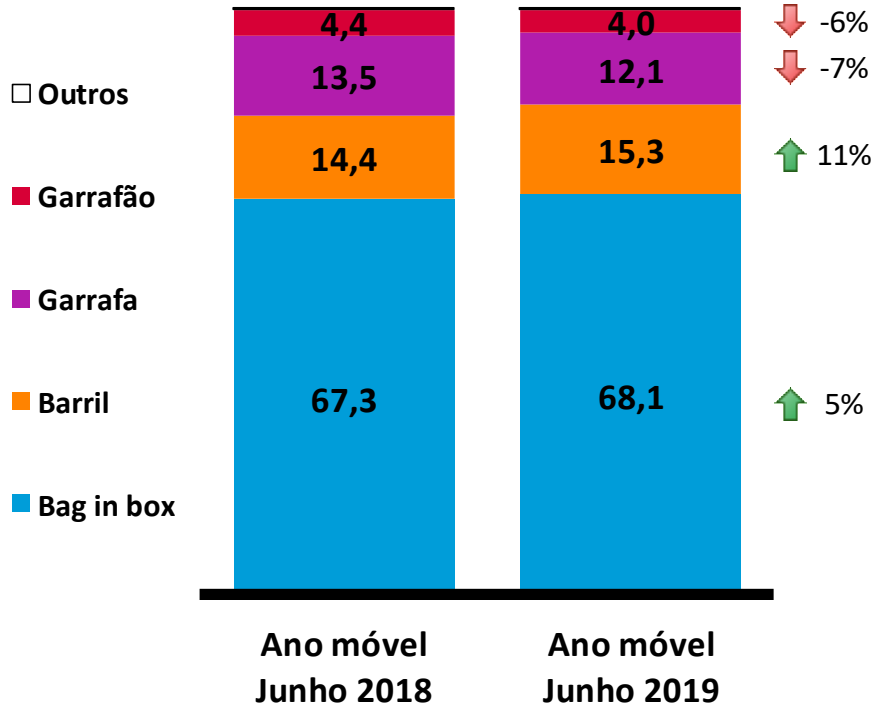
Total Portugal (Nielsen INCIM)

Quota em volume por formato



Quota em volume por formato não certificado

(63% do volume)



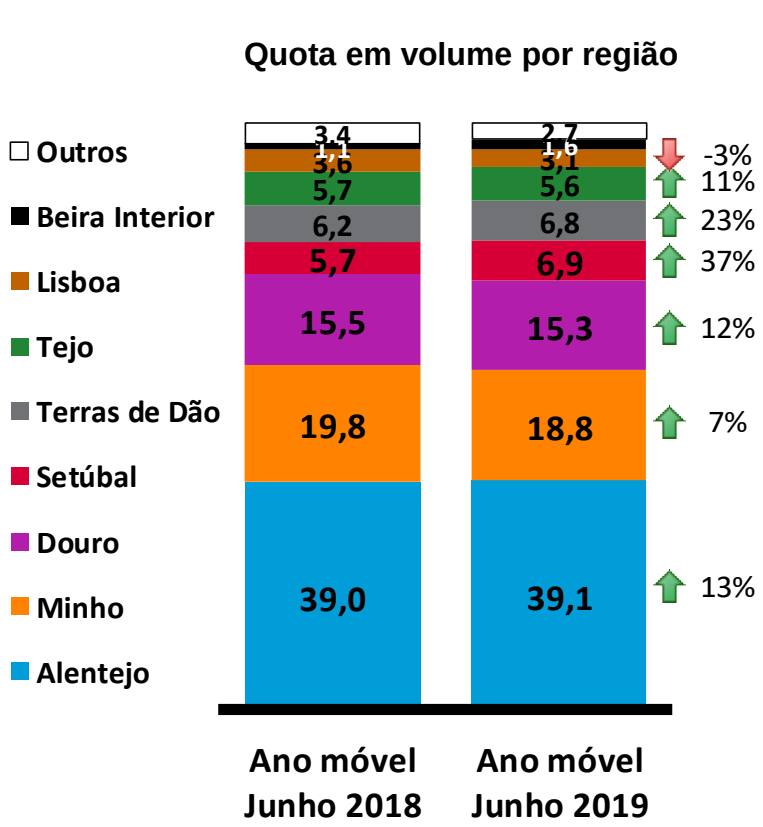
Fonte: Nielsen INCIM | Excluí Bares e Hotéis

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

SETÚBAL É A REGIÃO MAIS DINÂMICA, MAS É O ALENTEJO QUEM MAIS CONTRIBUI PARA O ↗ DOS VINHOS DOP E IGP

Total Portugal (Nielsen INCIM)

Vinhos DOP e IGP → 36,8% do volume ➡ ⬆ 13%



Fonte: Nielsen INCIM | Excluí Bares e Hotéis

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

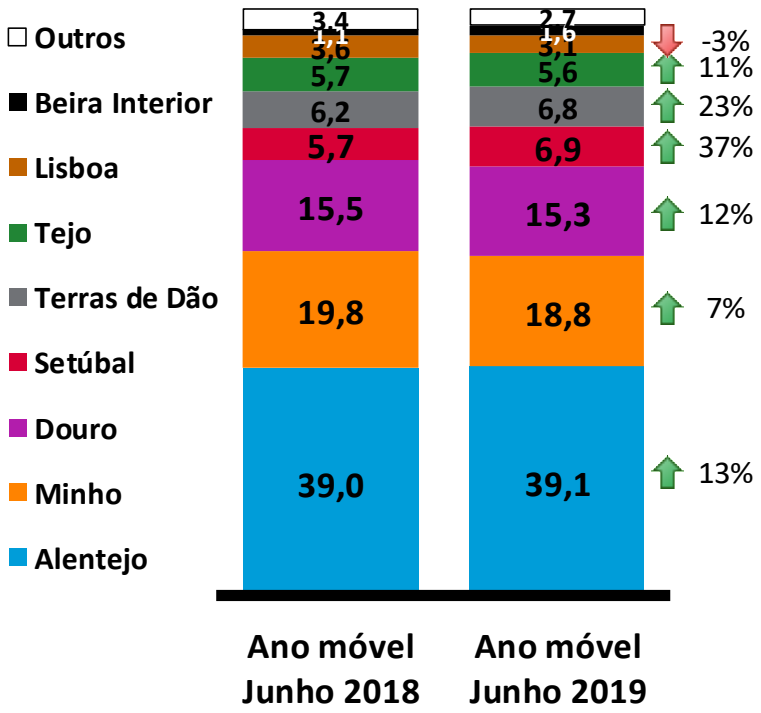
VINHO BRANCO CRESCE 2 DÍGITOS

Tendência transversal a todas as regiões

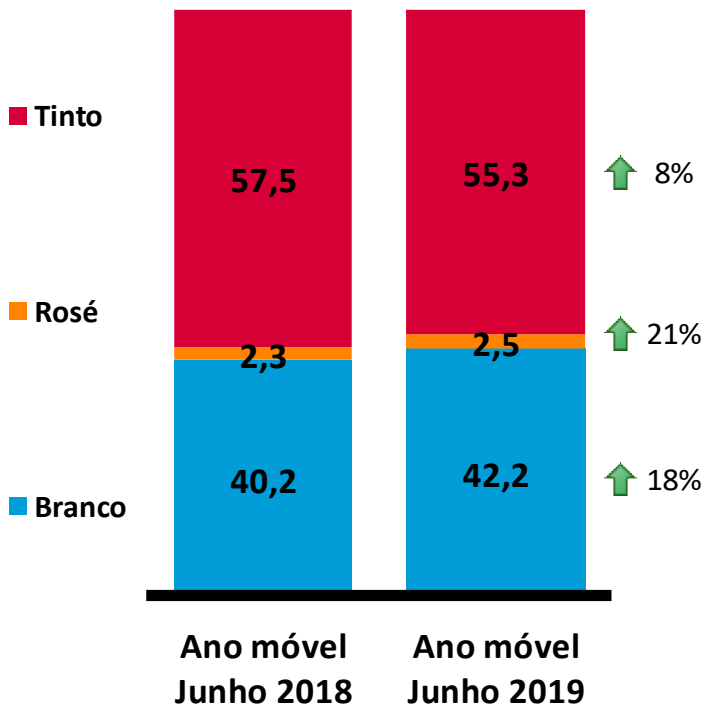
Total Portugal (Nielsen INCIM)

Vinhos DOP e IGP → 36,8% do volume ➡ ⬆ 13%

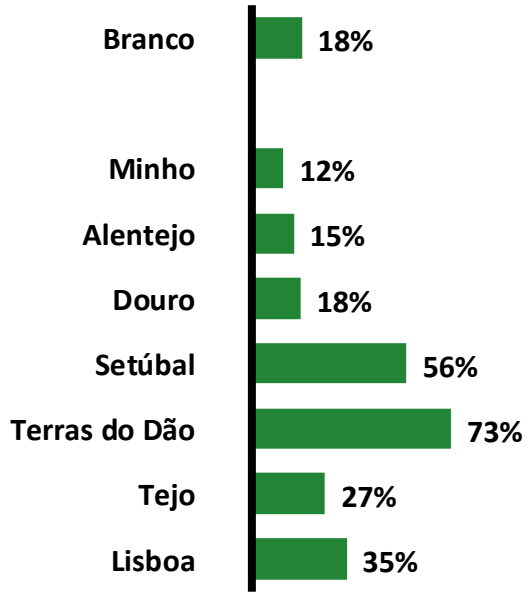
Quota em volume por região



Quota em volume por cor



Var. em volume vs. Per. Ant.



Fonte: Nielsen INCIM | Excluí Bares e Hotéis

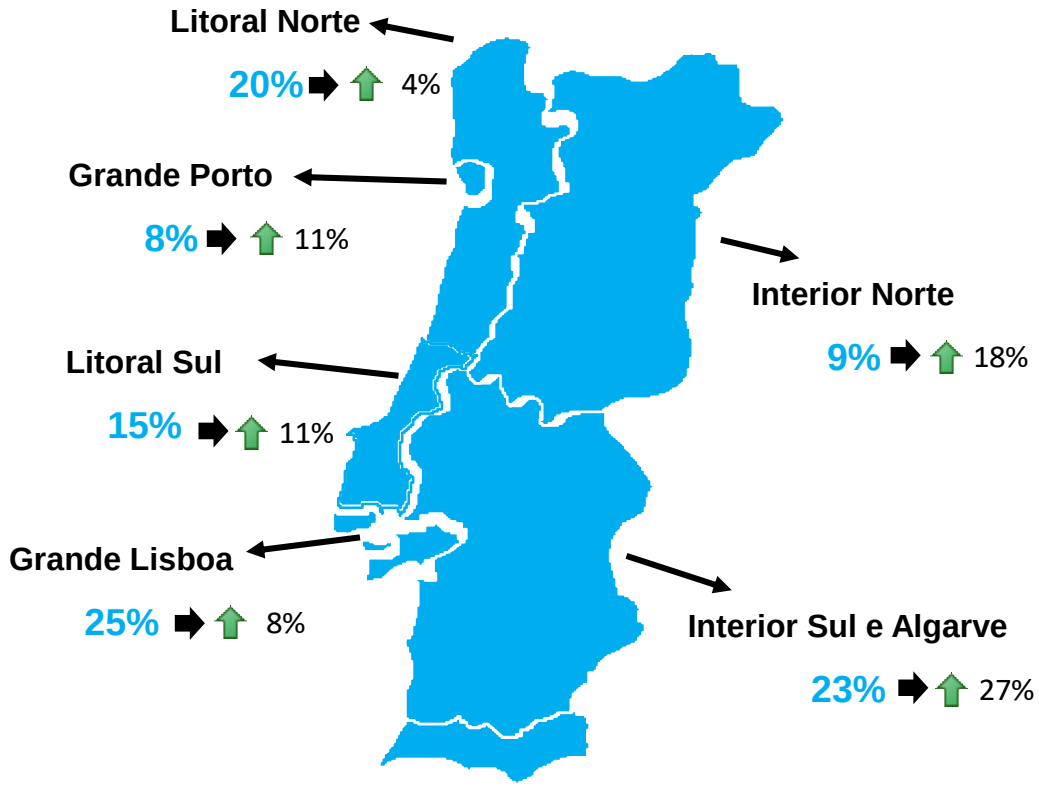
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Interior Sul e Algarve são quem mais contribui para o ↗ da categoria

½ do crescimento é via Restaurantes → ½ do volume de vendas da categoria

Total Portugal (Nielsen INCIM)

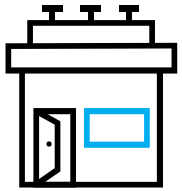
Quota em volume Vinhos DOP e IGP → 36,8% do volume ➡ ⬆ 13%



DOP e IGP

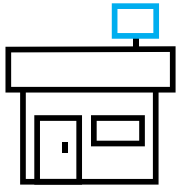
52% ➡ ⬆ 12%

Restaurantes
(≈ 13 mil pontos de venda)



35% ➡ ⬆ 11%

Snacks
(≈ 26 mil pontos de venda)



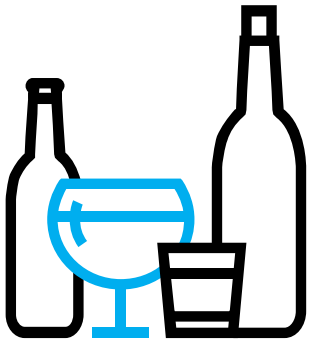
12% ➡ ⬆ 20%

Cafés
(≈ 33 mil pontos de venda)

Fonte: Nielsen INCIM | Excluí Bares e Hotéis

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

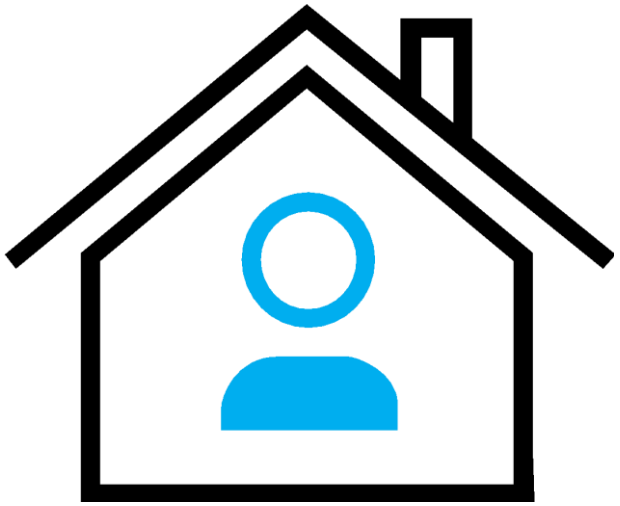
QUAL A EVOLUÇÃO DOS VINHOS NO RETALHO MODERNO?

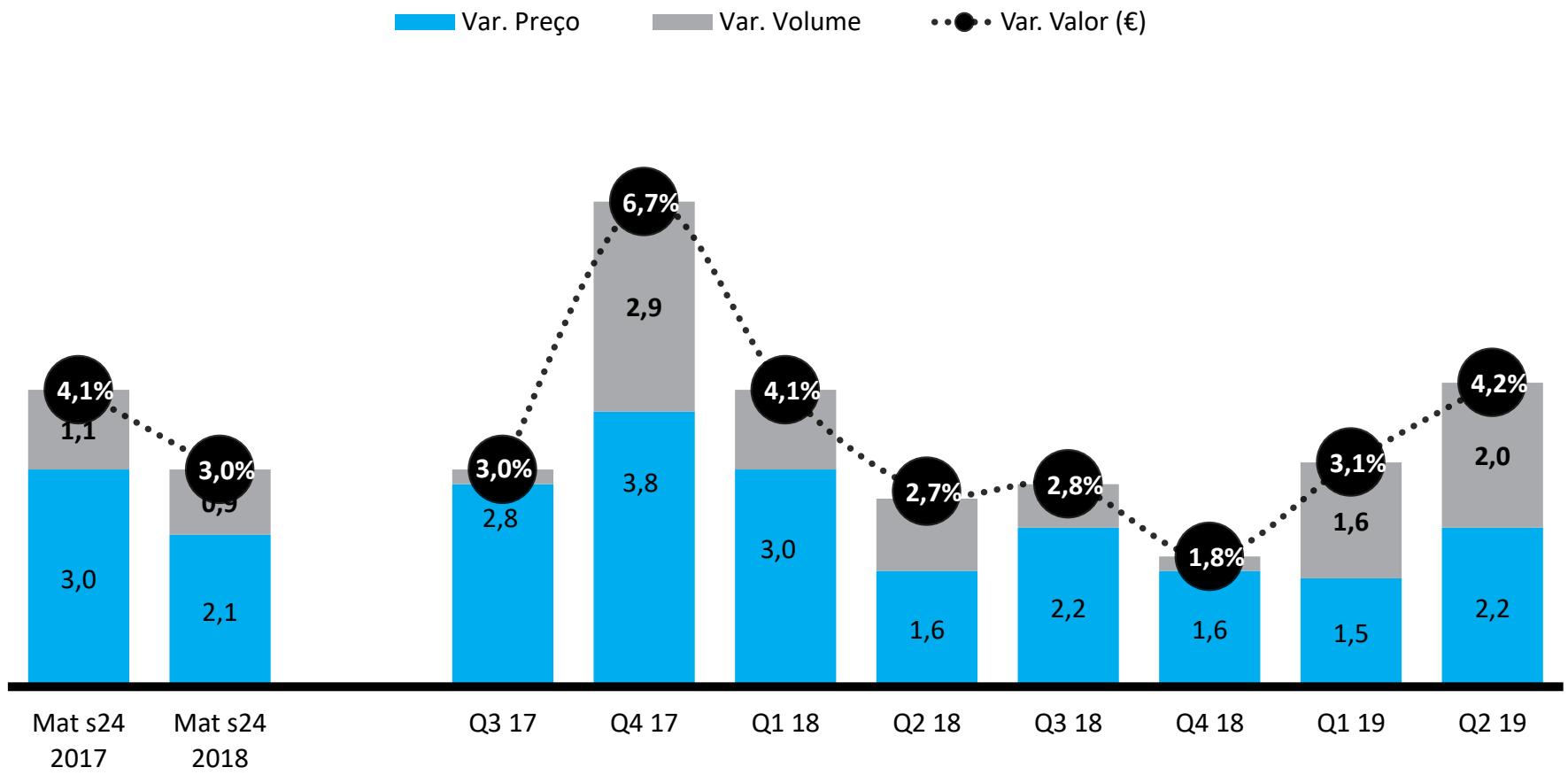


Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CRESCIMENTO DOS BENS DE GRANDE CONSUMO REFLECTE O OPTMISMO DOS PORTUGUESES!

Total Portugal + Lidl





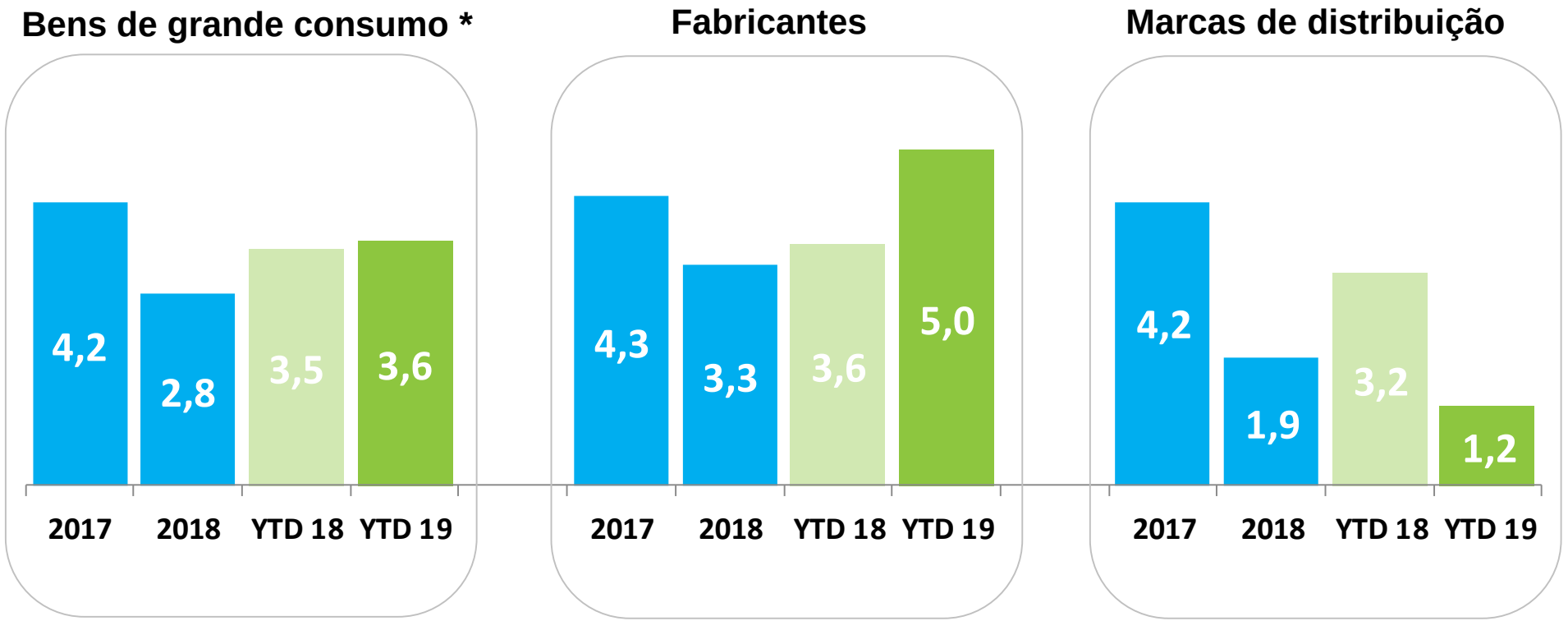
Fonte: Nielsen Growth Reporter Q2 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

FABRICANTES SÃO O PRINCIPAL DRIVER DE CRESCIMENTO DOS BGC

Total Portugal + Lidl

Variação em valor vs. período anterior



*não incluí perecíveis

Fonte: Nielsen RMS

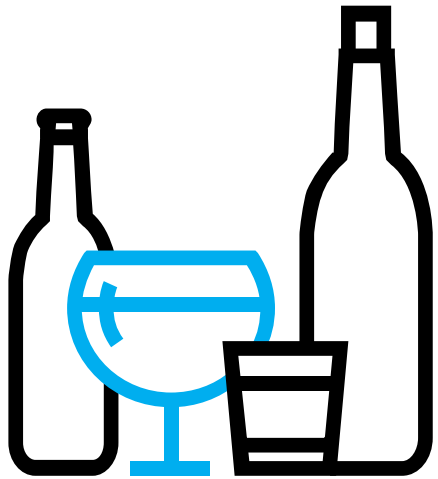
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

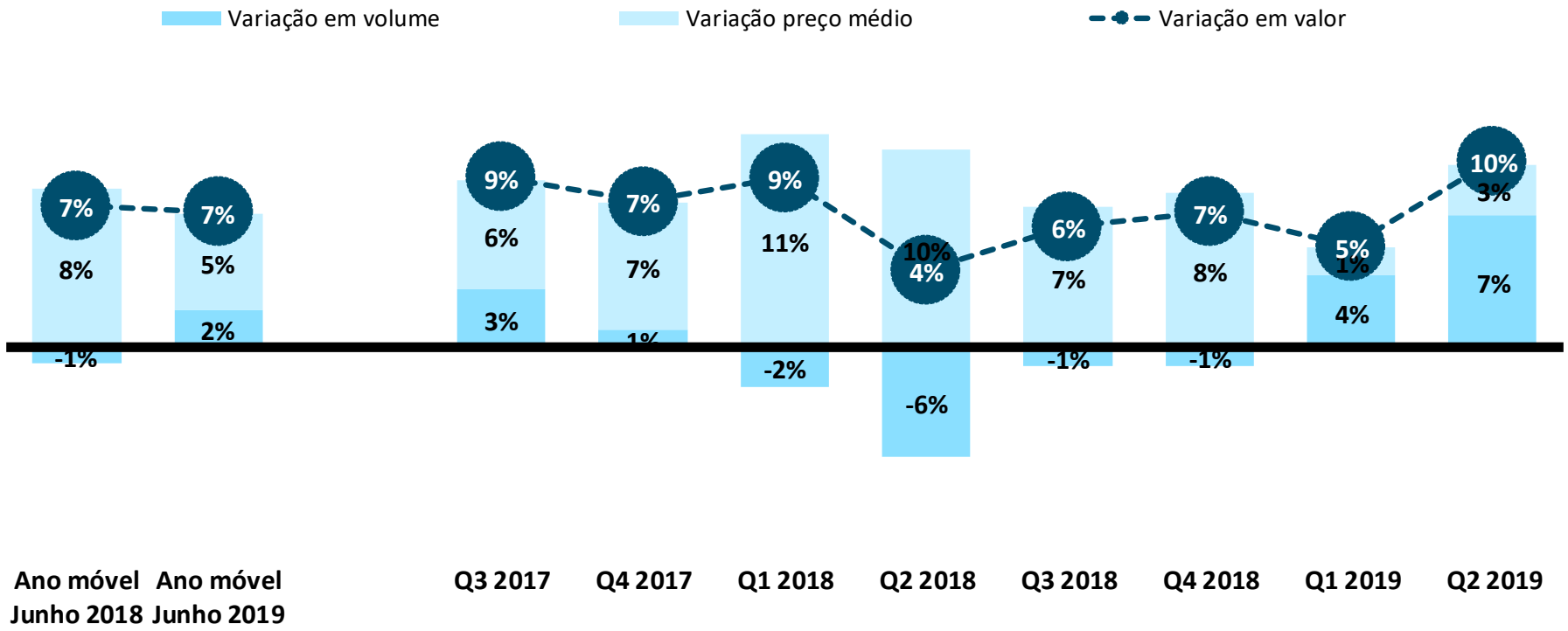
VINHOS ↗ ACIMA DOS BENS DE GRANDE CONSUMO

Crescem ligeiramente acima da categoria de bebidas alcoólicas (+5%)

Total Portugal + Lidl

Vinhos





Fonte: Nielsen Market Track

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

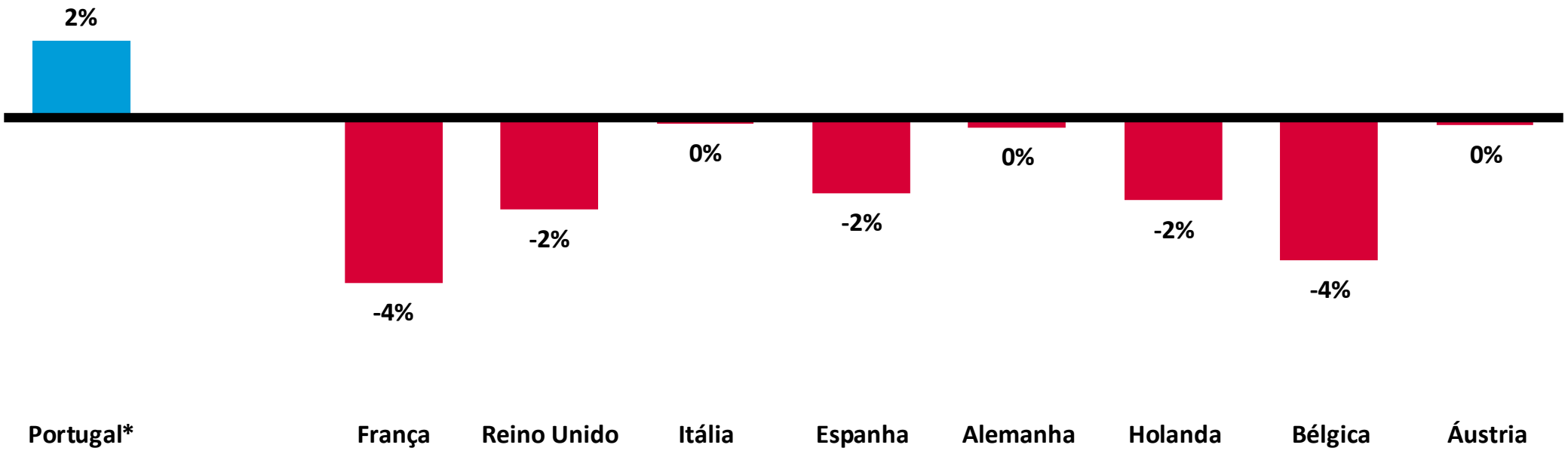
PORTUGAL EM CONTRACICLO COM OS PRINCIPAIS PAISES EUROPEUS

Qual o desempenho dos vinhos portugueses além fronteiras?

Total Retalho moderno (não inclui Discounts)

Vinhos

Variação em volume vs. o período anterior



Fonte: Nielsen Strategic Planner Mat s32 2019

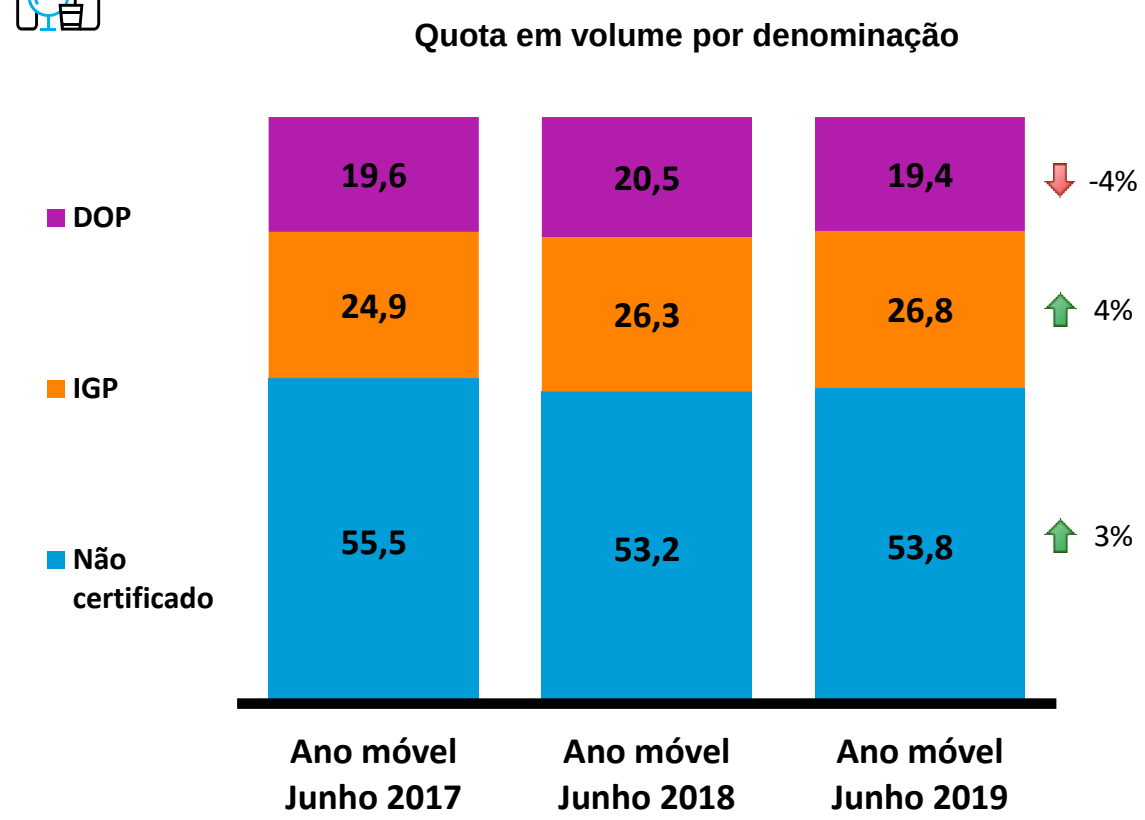
* Dados de Portugal incluem Discounts e estão atualizados a Junho 2019

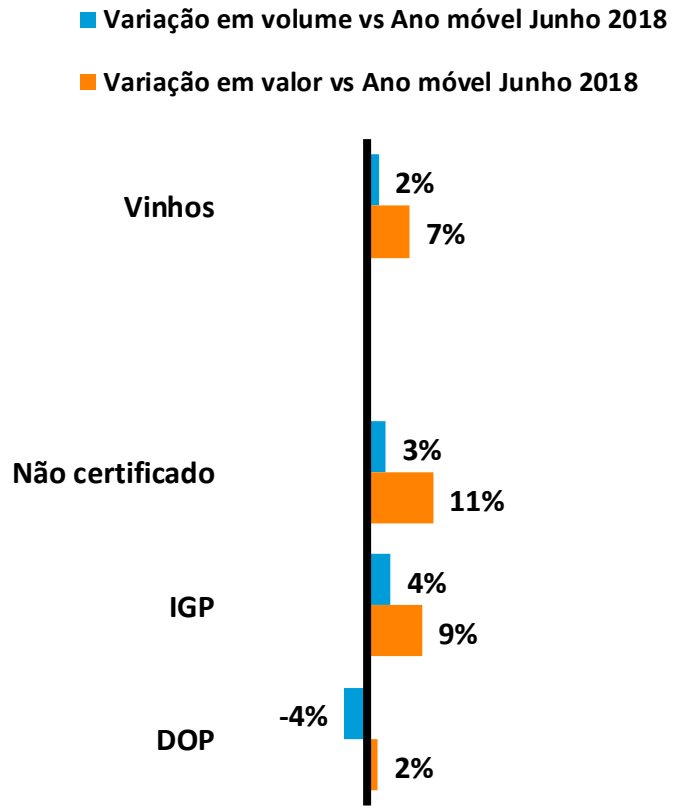
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DOP PERDEM E CONTRARIAM CRESCIMENTO DA CATEGORIA

Crescimento em valor transversal a todas as denominações

Total Portugal INA + Lidl





Fonte: Nielsen Market Track

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

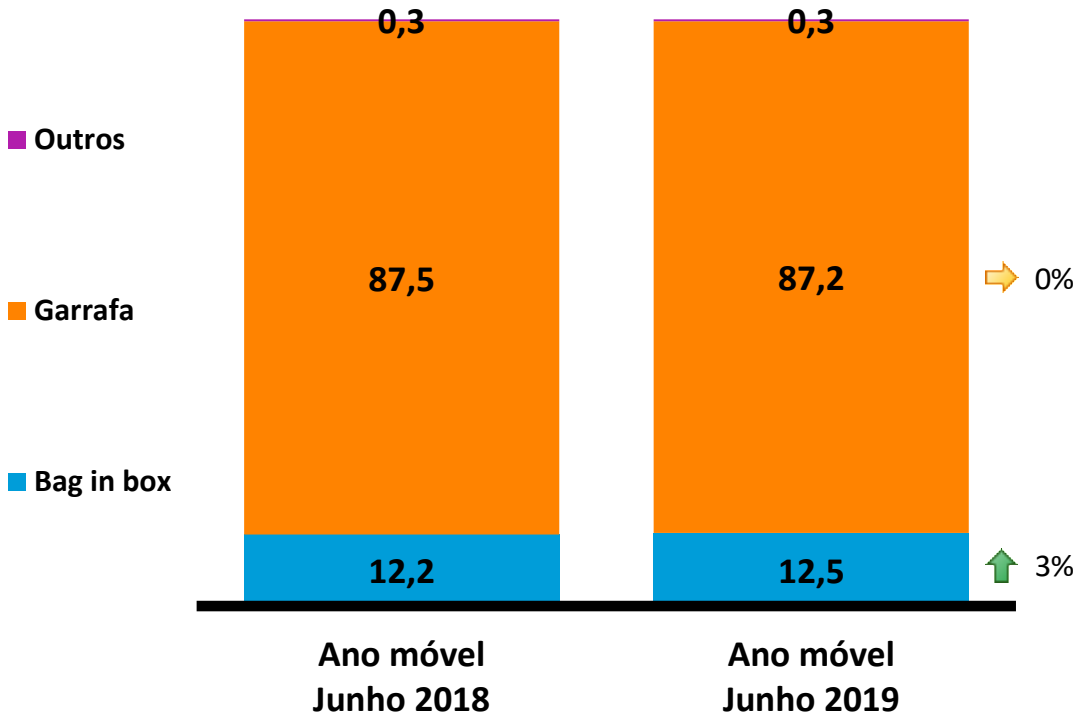
GARRAFA REPRESENTA 87% DO VOLUME DE DOP E IGP

Preço médio da garrafa aumenta 11% nos últimos 2 anos

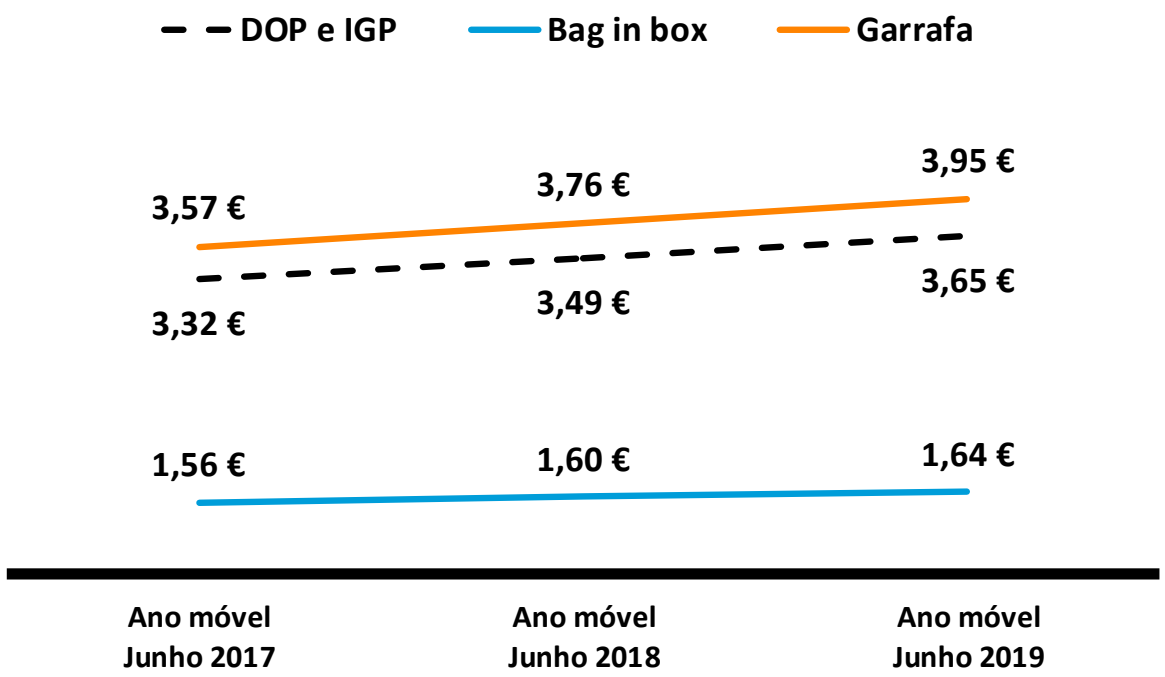
Total Portugal INA + Lidl

Vinhos DOP e IGP → 46,2% do volume ➡ ⬆ 1%

Quota em volume por formato



Preço médio por formato



Fonte: Nielsen Market Track

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

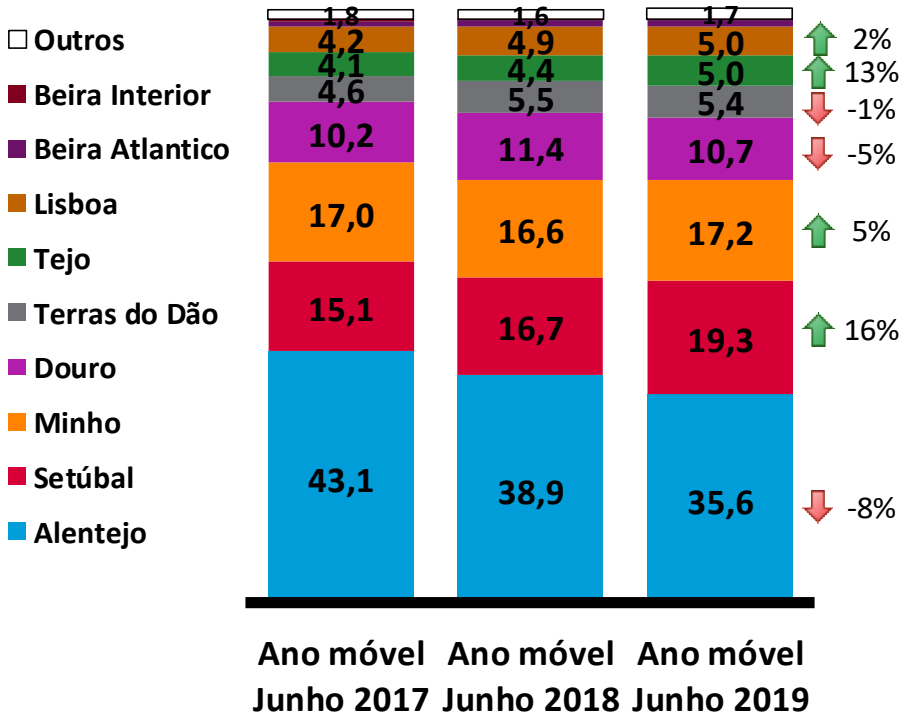
SETÚBAL É A REGIÃO MAIS DINÂMICA!

Alentejo perde 13% em volume nos últimos 2 anos, mas cresce 2% em valor

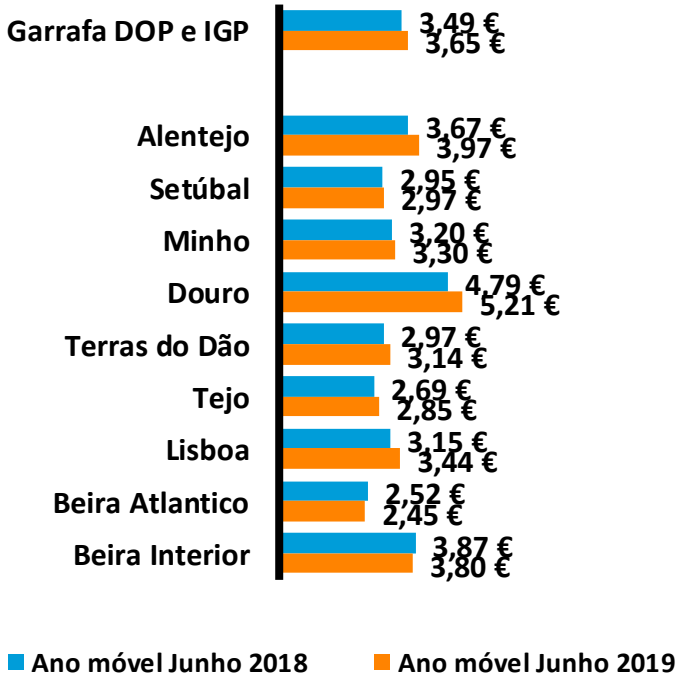
Total Portugal INA + Lidl

Vinhos DOP e IGP Garrafa → 40,3% do volume ➡ 0%

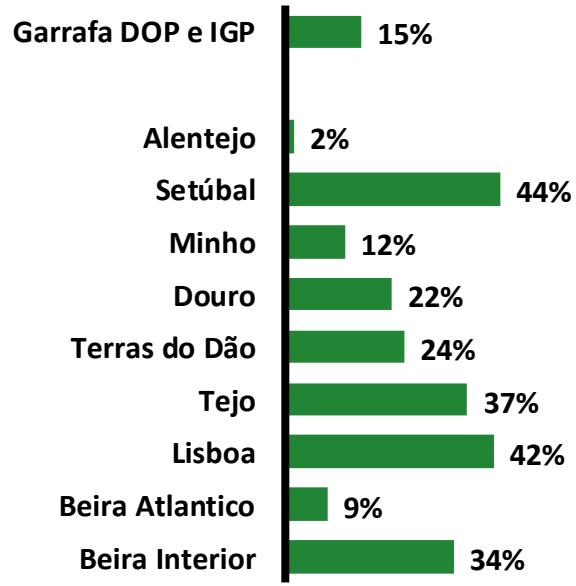
Quota em volume por região



Preço médio por região



Variação em valor vs. Ano móvel Junho 2017



Fonte: Nielsen Market Track

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

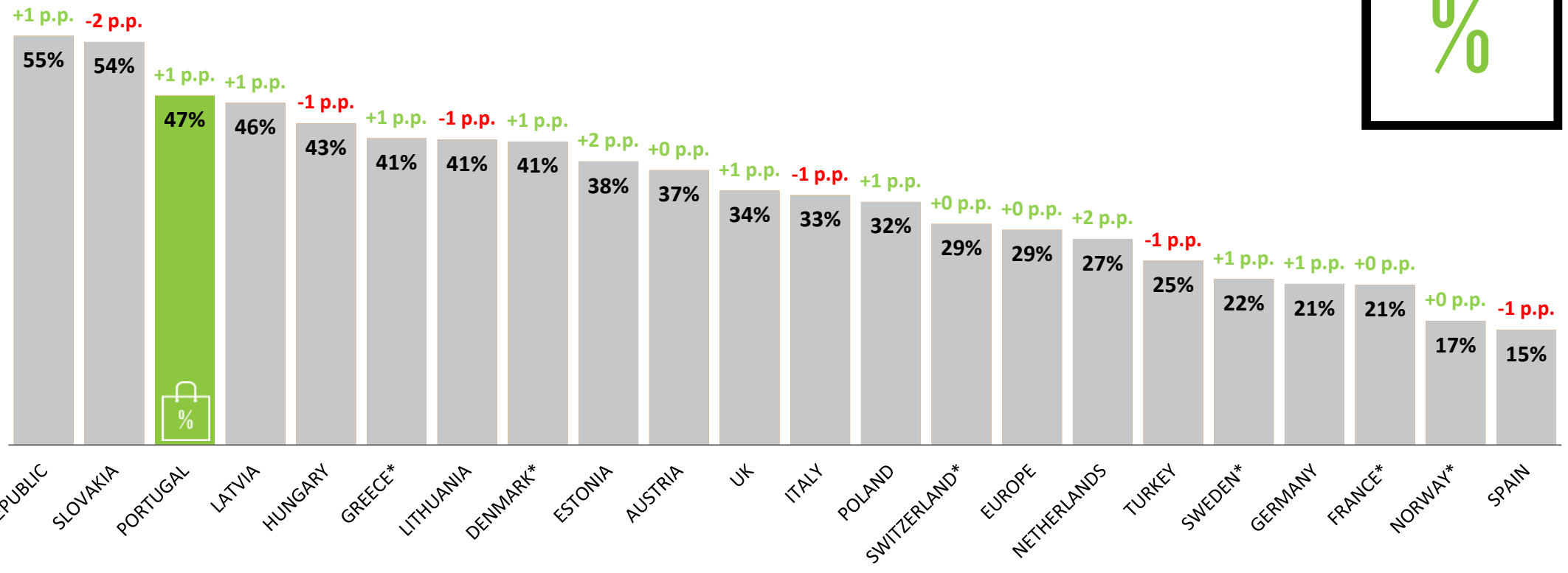
QUAL O PAPEL DA PROMOÇÃO NOS BENS DE GRANDE CONSUMO?

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PORTUGAL É O PAÍS DA EUROPA DO SUL COM MAIOR INVESTIMENTO EM PROMOÇÕES

Hipers + Supers

% vendas em volume c/promoção do FMCG



Fonte: Nielsen RMS |H+S| Q2'18

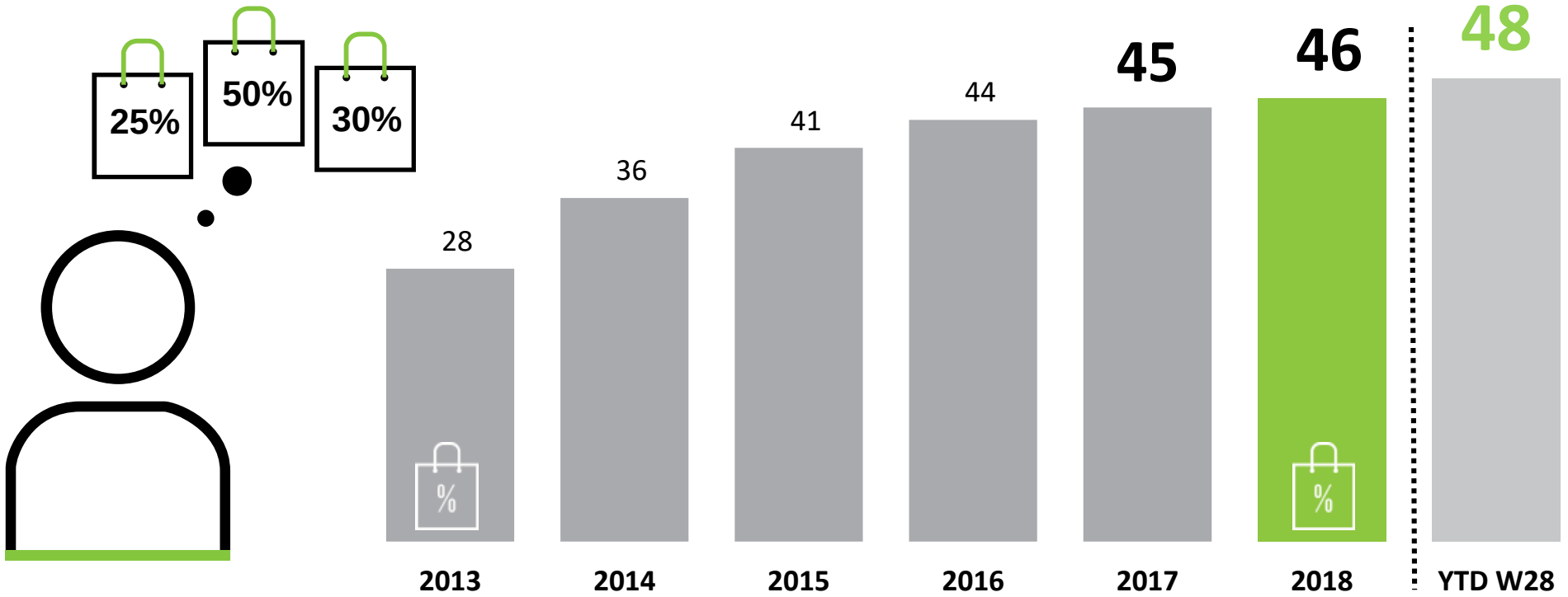
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

48€ EM CADA 100€ SÃO SUPORTADOS POR PROMOÇÃO

Investimento em promoção com tendência de crescimento em 2019

Hipers + Supers

% vendas em volume c/promoção do FMCG



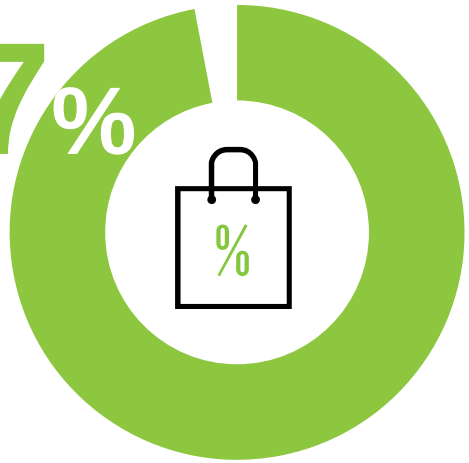
Fonte: Nielsen RMS

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PORTUGUESES ESTÃO VICIADOS EM PROMOÇÃO!

Influência no processo de compra

PROMOÇÃO



Preço e promoção

São fatores diferenciadores para a escolha da loja dos portugueses!

#5 Relação qualidade /preço

#8 Boas ofertas/promoções

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2017 & Nielsen Rms, 1000 Interviews 18-65 Anos (1000)| 26 Attribute Ranking

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

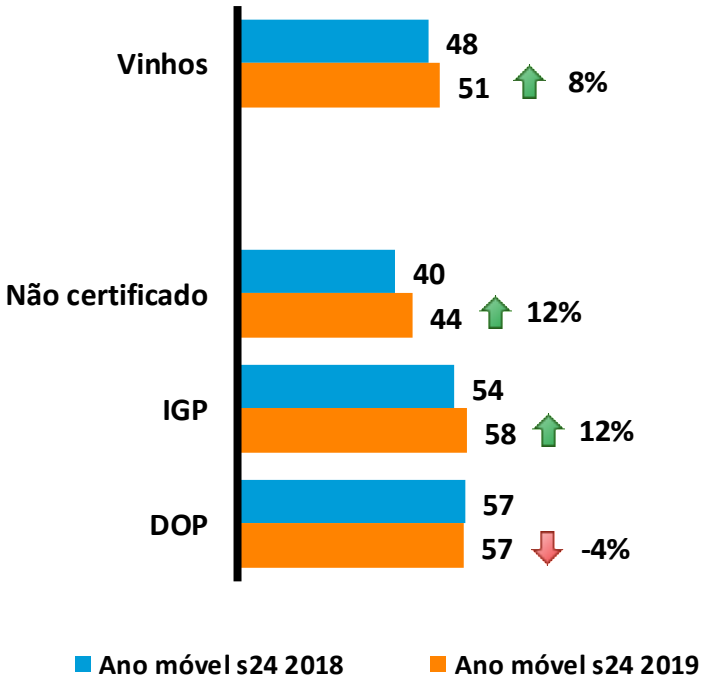
PROMOÇÃO ↗ 2 DIGÍTOS NOS VINHOS NÃO CERTIFICADOS

59% dos volumes com promoção são realizados nos vinhos IGP e DOP

Hipers + Supers (73% do volume de vendas)

Vinhos (100% do volume de vendas) ➡ ⬆ 2%

% de volume de vendas suportados por promoção



Fonte: Nielsen Market Track

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

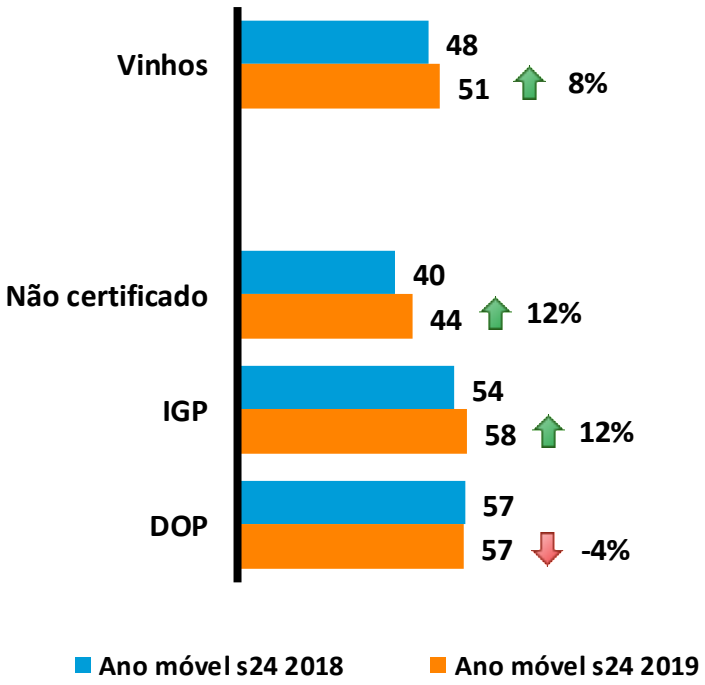
BAG IN BOX COM FORTE ↗ DAS VENDAS COM PROMOÇÃO

Apesar do maior reforço da promoção, o preço por litro do bag-in-box aumenta!

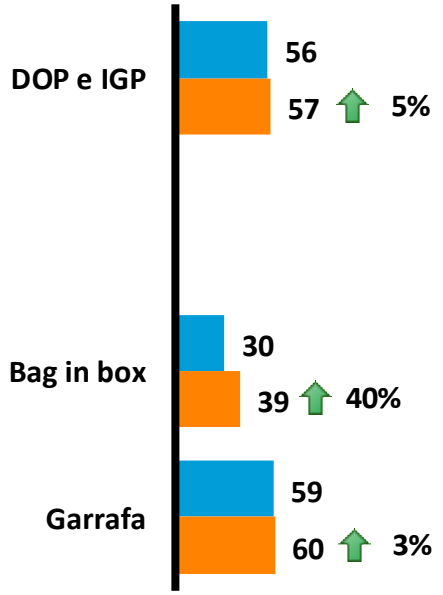
Hipers + Supers (73% do volume de vendas)

Vinhos (100% do volume de vendas) ➡ ⬆ 2%

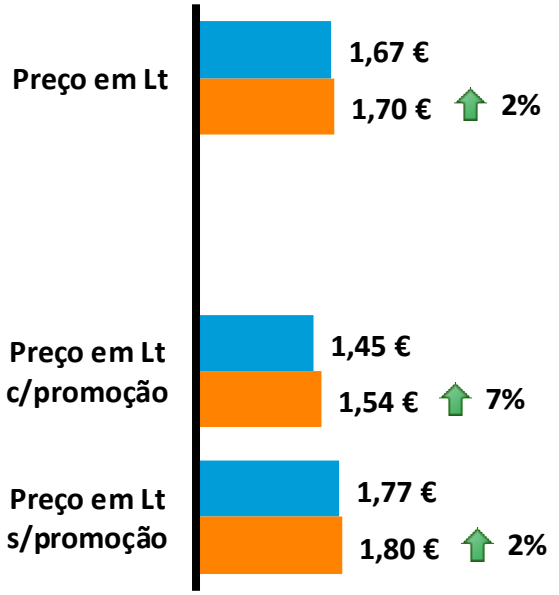
% de volume de vendas suportados por promoção



% de volume de vendas suportados por promoção



Bag in Box DOP e IGP



Fonte: Nielsen Market Track

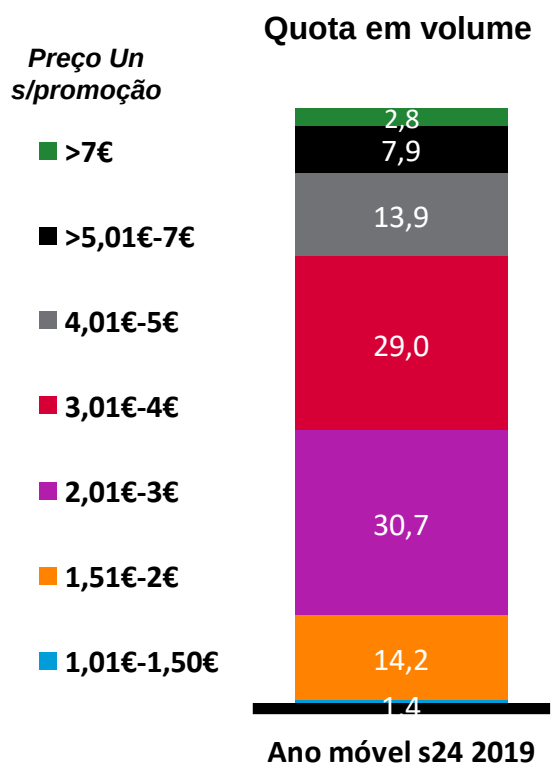
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

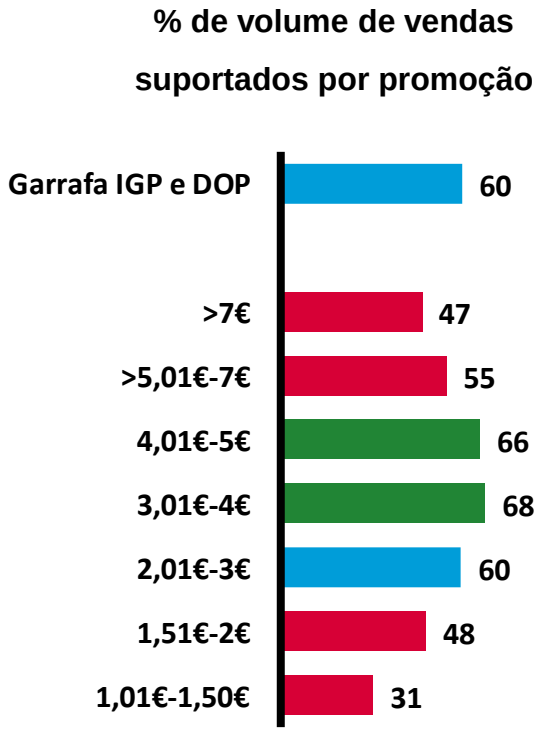
BAG IN BOX COM FORTE ↗ DAS VENDAS COM PROMOÇÃO

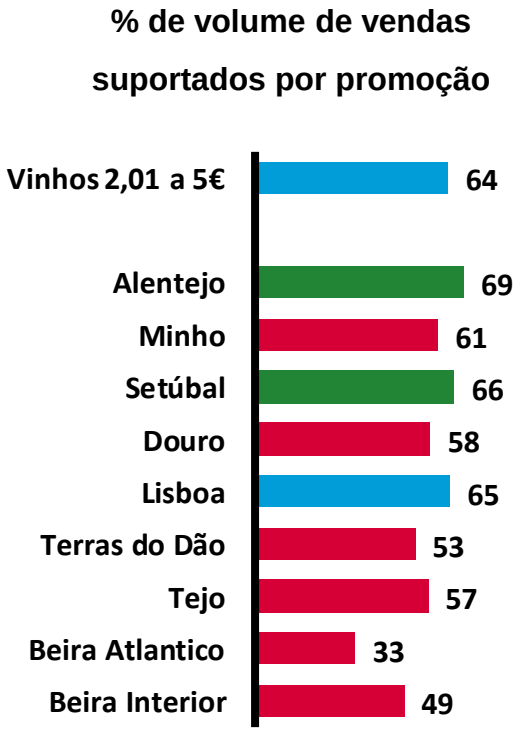
80% do volume com promoção é realizado nos vinhos com um preço de prateleira entre os 2,01€ e os 5€

Hipers + Supers

Garrafa 750ml DOP e IGP (45% do volume de vendas) ➡⬆ **2%**







Fonte: Nielsen Market Track

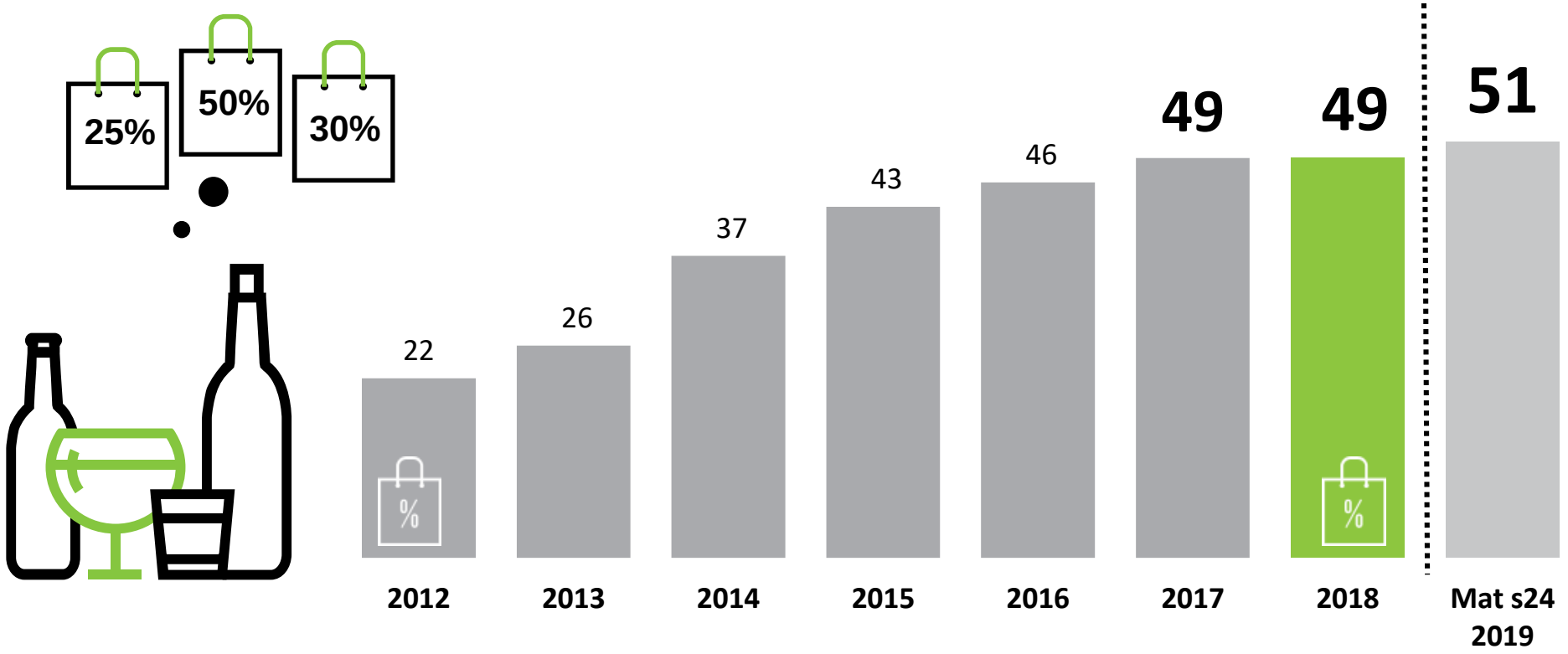
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

1/2 DAS VENDAS DE VINHO SÃO SUPORTADAS POR PROMOÇÃO

Em 2018, 65 milhões de litros foram suportados por promoção → 174 milhões de €

Hipers + Supers

% vendas em volume c/promoção de Vinho



Fonte: Nielsen Market Track

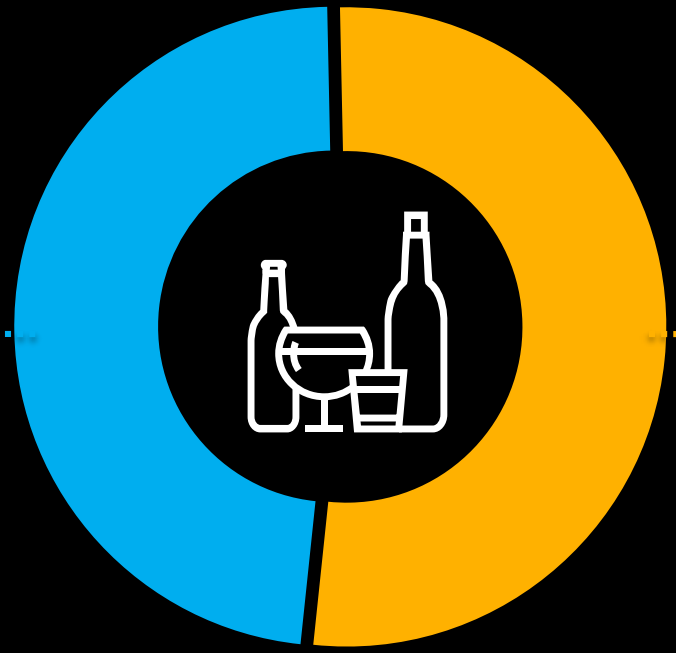
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

1/3 DAS PROMOÇÕES NÃO SÃO INCREMENTAIS

Como pode a categoria aumentar a eficácia promocional?

67%

Das promoções são **INCREMENTAIS**



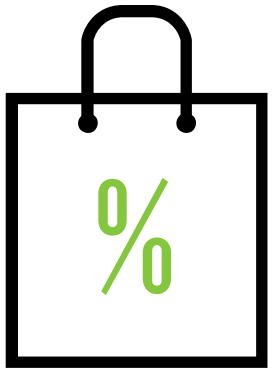
33%

NÃO CONTRIBUEM para o crescimento da categoria

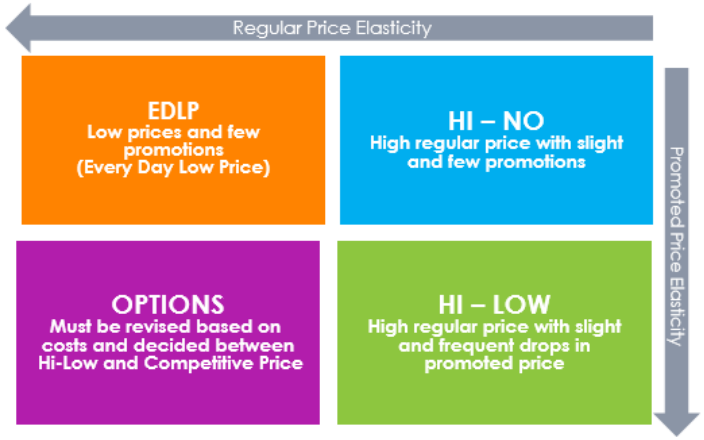
Fonte: Nielsen Market Track

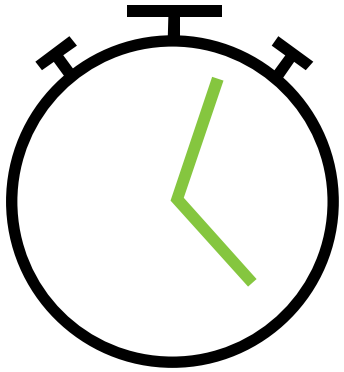
COMO OPTIMIZAR A MINHA ESTRATÉGICA PROMOCIONAL?

Qual a força do meu produto?

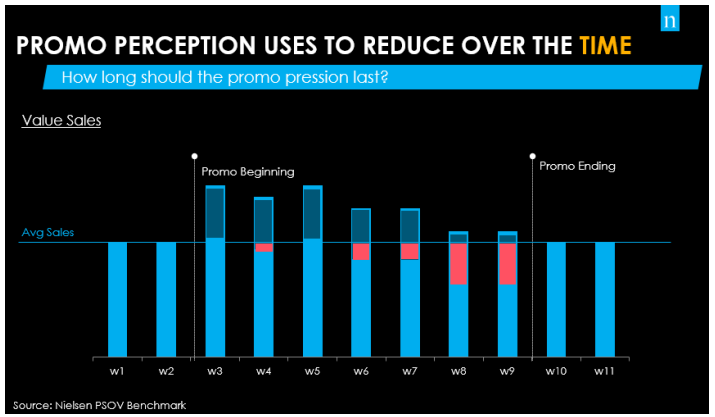


Qual é a elasticidade do meu produto?





Durante quanto tempo devo estar em promoção?



Fonte: Nielsen Market Track

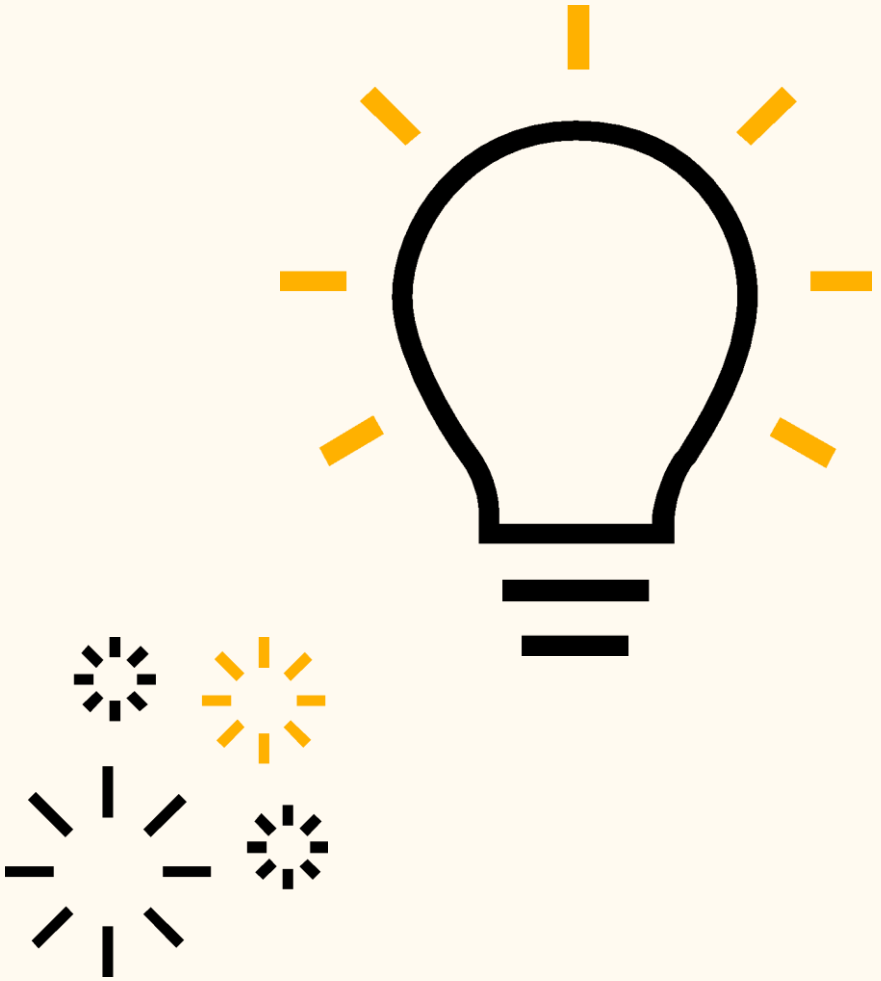
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

O QUE PROCURA O CONSUMIDOR PORTUGUÊS PARA ALÉM DA PROMOÇÃO?

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

INOVAÇÃO

19% dos compradores portugueses procura por **novos produtos e marcas**



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2017

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

INOVAÇÃO FOI CRUCIAL PARA O CRESCIMENTO

Águas lisas são a exceção

Total Portugal

Água lisa

2%

Vinho de qualidade (DOP e IGP)

35%

Refrigerantes

53%

Aperitivos

21%

Cerveja

16%

Fonte: Nielsen Market Track | YTD W 28
Contributo da inovação (em %) para o crescimento das categorias mais dinâmicas dos bens de grande consumo

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

VINHOS IGP FAZEM 81,5% DA INOVAÇÃO!

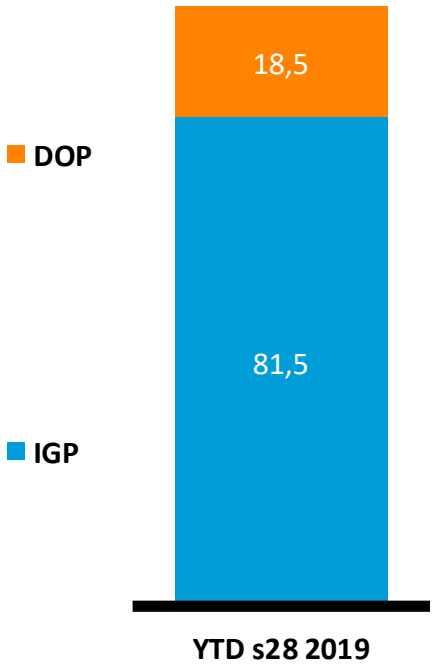
Alentejo representa mais de ½ da inovação!

Total Portugal

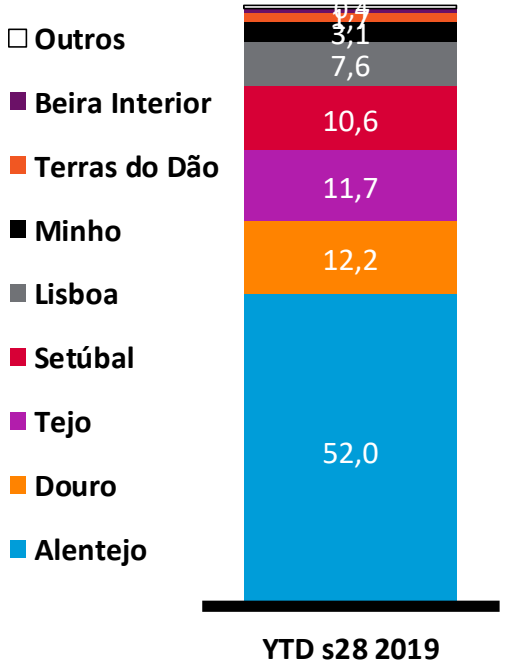
Novos produtos → 9% do negócio de vinho DOP e IGP

(vendas = 0 no YTD 18 e > 0 no YTD 19)

Quota em valor



Quota em valor



NOVAS MARCAS EXCLUSIVAS DOS PRINCIPAIS RETALHISTAS VALEM APROXIMADAMENTE 82% DA INOVAÇÃO

Fonte: Nielsen Market Track

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES DO SHOPPER PORTUGUÊS?

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

SAÚDE E RELAÇÃO ENTRE A VIDA PROFISSIONAL E PESSOAL SÃO AS PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES DOS PORTUGUESES!

Saúde

28%

Equilíbrio entre a vida profissional e pessoal

28%

Emprego

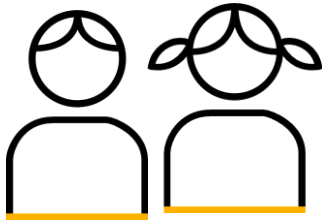
19%

Despesas fixas

18%

Economia

15%

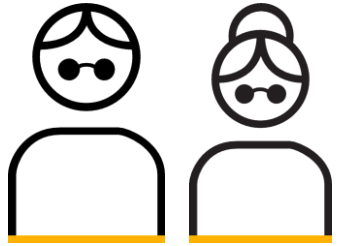


Bem estar/educação das crianças

13%

Dívida

10%



Bem estar dos pais

10%

Fonte: Consumer Confidence Index, Q2 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

SÁUDE É A PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO DOS PORTUGUESES

#1 Principal preocupação dos portugueses

Saúde

28%

74%

Procura uma

Alimentação saudável

74%

Tenta comprar

opções saudáveis

Q52. Até que ponto concorda com a seguinte frase: “Eu procuro ter uma alimentação saudável”? → * % que “Concorda Totalmente/Concorda”

Q33. Até que ponto concorda com a seguinte frase: “Faço questão de comprar opções saudáveis”? → * % que “Concorda Totalmente/Concorda”

Fonte: Shopper Trends 2017

Base: Total de entrevistas 18-65 anos (1000)

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DIFICULDADE EM EQUILIBRAR VIDA PROFISSIONAL E PESSOAL LEVA A MAIOR PROCURA DE SOLUÇÕES DE CONVENIÊNCIA

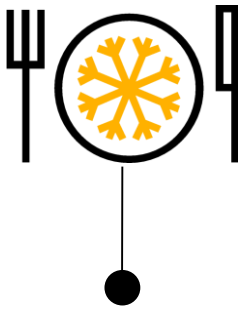
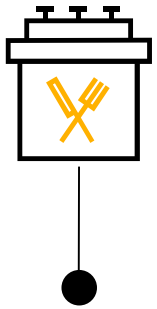
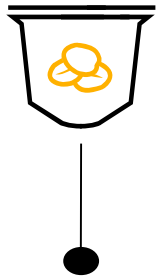
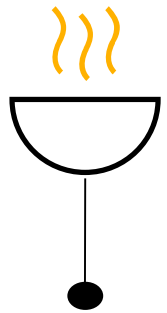
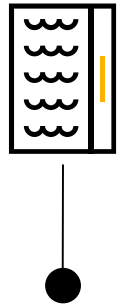
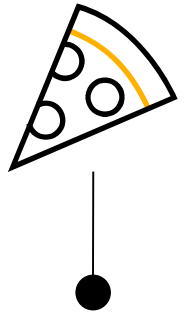
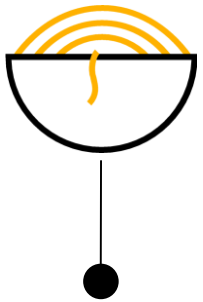
Principais categorias de conveniência crescem 2 dígitos

#2 preocupação dos portugueses

Equilíbrio entre vida profissional e pessoal

28%

Equilíbrio entre vida pessoal e profissional e responsabilidades familiares são difíceis de manter para **65%*** dos consumidores

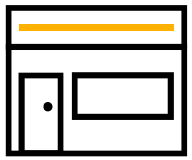
Refeições e pizzas congeladas	Take Away	Saladas refeição	Noodles e arroz prontos	Refeições refrigeradas	Pizzas e refeições refrigeradas	Massas refrigeradas
						
Total Portugal % value var 2018 vs 2017	**+11%**	**+11%**	**+75%**	**+18%**	**+7%**	**+4%**	**+13%**

Fonte: Nielsen RMS; *Nielsen Women & Diversity Report (Q3 2016)

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

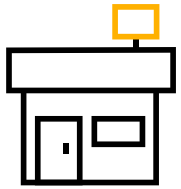
CONVENIÊNCIA TAMBÉM SE TRADUZ NA ABERTURA DE MAIS PONTOS DE VENDA DE PROXIMIDADE

 # Evolução do número de lojas 2018 vs. 2016



HIPERMERCADOS

0 lojas



SUPERS GRANDES

+67 lojas

SUPERS PEQUENOS

+20 lojas

TRADICIONAIS

-591 lojas

LIVRES-SERVIÇOS

(3.540 lojas)

+164 lojas

Fonte: Nielsen

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

TRADICIONAIS ENTRE OS CANAIS MAIS DINÂMICOS

Livres-Serviços valem ¾ da facturação do canal tradicional

Quota em valor e evolução vs. período anterior

FMCG
Ano 2018

HIPERMERCADOS

26% → +1,7% vs. 2017

SUPERS GRANDES

33% → +6,7% vs. 2017

SUPERS PEQUENOS

33% → -0,2% vs. 2017

TRADICIONAIS

8% → +3,9% vs. 2017

LIVRES-SERVIÇOS

6% da faturação do canal tradicional

MyAuchan, Meu Super, Amanhecer, Spar, Coviran

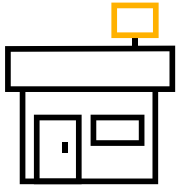
Fonte: Nielsen

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

TRADICIONAIS IMPORTANTES PARA VINHOS

São o canal mais dinâmico e representaram 13% da faturação em 2018

Quota em valor e evolução vs. período anterior

	HIPERMERCADOS	 SUPERS GRANDES	SUPERS PEQUENOS	TRADICIONAIS
FMCG Ano 2018	**26% → +1,7% vs. 2017**	**33% → +6,7% vs. 2017**	**33% → -0,2% vs. 2017**	**8% → +3,9% vs. 2017**
Vinho Ano 2018	**24% → +2,4% vs. 2017**	**33% → +8,6% vs. 2017**	**30% → +6,1% vs. 2017**	**13% → +10,3% vs. 2017**

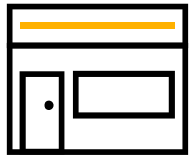
Fonte: Nielsen

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

HIPERS TÊM EM MÉDIA 700 ITENS POR LOJA!

Tradicionais contrariam o retalho organizado e aumentam rotação por produto

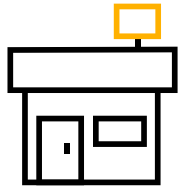
Número de produtos por tipo de loja



HIPERMERCADOS

≈ 710 produtos por loja

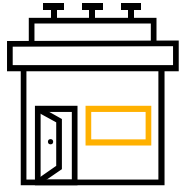
(≈ +10 itens vs. Ano móvel Jun 18)



SUPERS GRANDES

≈ 380 produtos por loja

(≈ +10 itens vs. Ano móvel Jun 18)



SUPERS PEQUENOS

≈ 180 produtos por loja

(≈ +7 itens vs. Ano móvel Jun 18)

TRADICIONAIS

≈ 20 produtos por loja

(≈ mesmo nº itens vs. Ano móvel Jun 18)

Venda média por item por loja

-4%

-2%

-5%

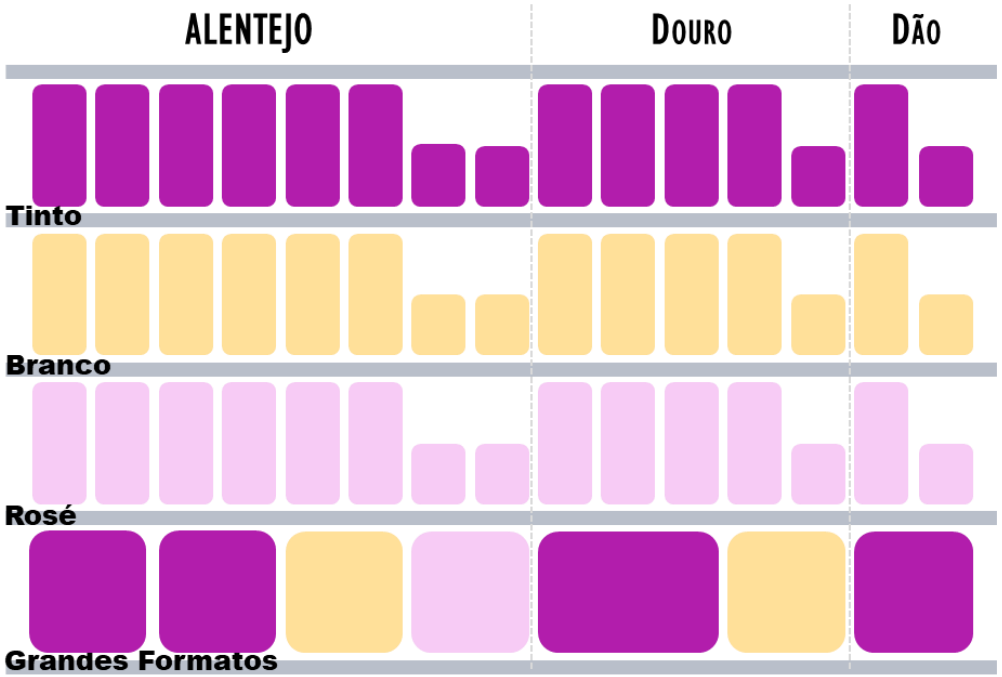
+7%

Fonte: Nielsen

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

QUAL A ORGANIZAÇÃO DE LINEAR IDEAL PARA O SHOPPER?

"Eu só compro vinhos Alentejanos... e dentro dos alentejanos vou variando"

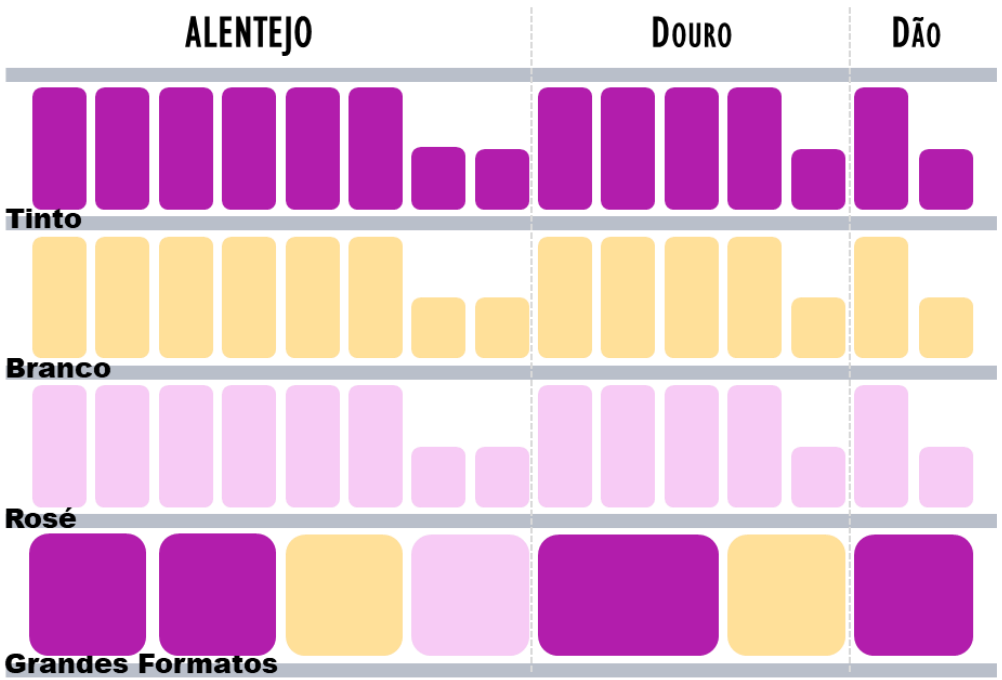


CRITÉRIOS PARA A DECISÃO DE COMPRA DE VINHO

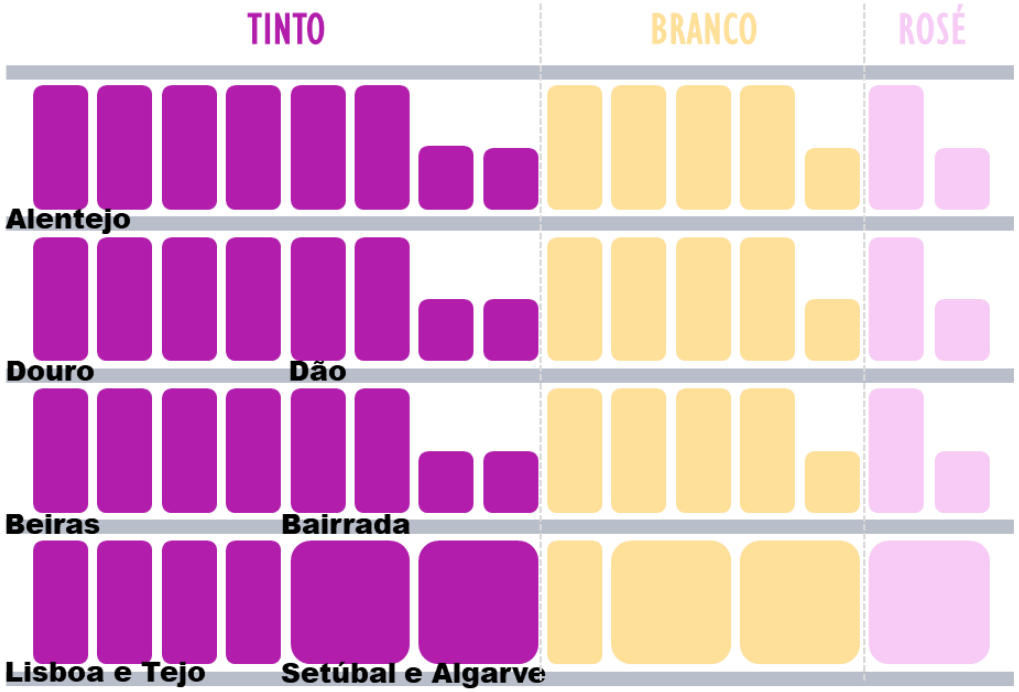
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

QUAL A ORGANIZAÇÃO DE LINEAR IDEAL PARA O SHOPPER?

"Eu só compro vinhos Alentejanos... e dentro dos alentejanos vou variando"



"Eu prefiro ter Tinto, Branco, porque eu compro em função da refeição, se é carne ou peixe e por isso facilitava a minha compra..."



Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

75% DOS LARES COMPRAM A CATEGORIA

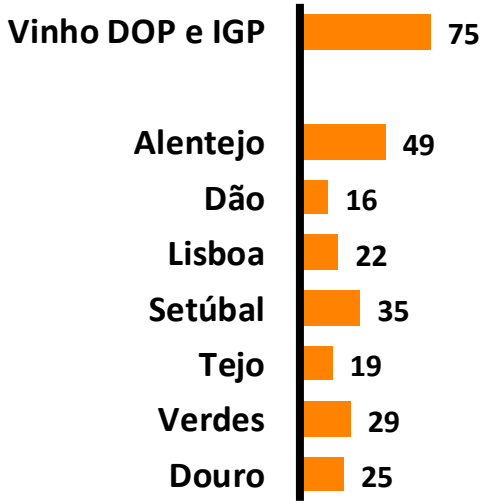
Compram a categoria 11,2 vezes por ano e gastam em média 5,74€

Total Portugal

Vinhos IGP e DOP

Nº de lares que compram a categoria	75%
Nº de actos de compras	11,2
Gasto por ocasião (€)	5,74€

Nº de lares que comprou a categoria



LARES COMPRAM EM MÉDIA POR ANO 3,2 REGIÕES

QUEM COMPRA ALENTEJO QUE OUTRAS REGIÕES COMPRA?

QUEM COMPRA VINHO QUE OUTRAS BEBIDAS ALCÓOLICAS COMPRA?

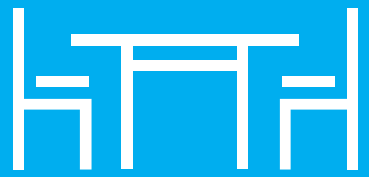
QUAL O RETALHISTAS QUE CHEGA A UM MAIOR NÚMERO DE LARES?

Fonte: Nielsen Painel de lares Ano móvel s32 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

WHAT'S NEXT?

4 Estratégias de Sucesso



FOCO NO CONSUMO FORA DE CASA

A restauração atravessa um bom momento. É uma excelente montra para as marcas promoverem os produtos e aumentarem a presença neste canal!

OPTIMZAÇÃO DO GASTO PROMOCIONAL

Quais os produtos em que devo apostar?

Quais as promoções mais eficazes?

CANAIS DE PROXIMIDADE

É um dos canais mais dinâmicos para a categoria de vinhos e para os bens de grande consumo.

CONHECE OS TEUS CLIENTES

O conhecimento profundo do processo de compra permitirá adaptar o nosso posicionamento na categoria e antecipar tendências!

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.