

O MERCADO DO LEITE E LACTICÍNIOS

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

**GRUPO DE TRABALHO
SECTOR LEITEIRO**

**Pedro Pimentel
2016.06.15**

Principais Prioridades de Actuação

**Garantir Concorrência Leal e Equidade
na relação entre fornecedores e distribuidores**

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

**Promover uma Cultura de Marca
num contexto económico difícil e adverso**



CENTROMIARCA

MARCA S O R I G I N A I S

Universo de Associados



Partilhando sorrisos



O CAFÉ DA SUA VIDA



Contribuição para a Economia Portuguesa

O universo **CENTROMARCA** em 2014, representava

✓ **Volume de negócios: 6,1 mil milhões de euros**

▶ 1,6% no volume de negócios total das sociedades não financeiras

✓ **Número de colaboradores: 25 000 funcionários**

▶ 0,8% dos trabalhadores por conta de outrem

▶ mais de 1 500 horas de formação dos funcionários

✓ **Total de contribuições e impostos: 2,8 mil milhões de euros**

▶ contribuições para a segurança social: 540 milhões € (3,45% das receitas)

▶ pagamentos em sede de IRC: 950 milhões € (4,6% das receitas)

✓ **Exportações totais: 700 milhões de euros**

▶ sete empresas associadas da Centromarca no TOP 100 de Exportadores



- **Programas integrados de substituição de importações e desenvolvimento produção**
- **Melhoramentos genéticos e ao nível da saúde animal**
- **Crescimento da produção em zonas não tradicionais**
- **Desregulação da produção leiteira na União Europeia**



OFERTA

PROCURA

- **Desaceleração do crescimento das economias emergentes**
- **Desaceleração da taxa de natalidade em países como a China, Índia e Indonésia**
- **Embargo russo aos produtos de origem animal da UE**
- **Crescimento do consumo de produtos concorrentes ou substitutos**

- **Aumento da produção (preços na origem favoráveis em 2014)**
- **Excedentes de produção em múltiplos países da União Europeia**
- **Importação crescente de iogurte e, em especial, de queijo**
- **Várias MDD da distribuição continuam a ser importadas**

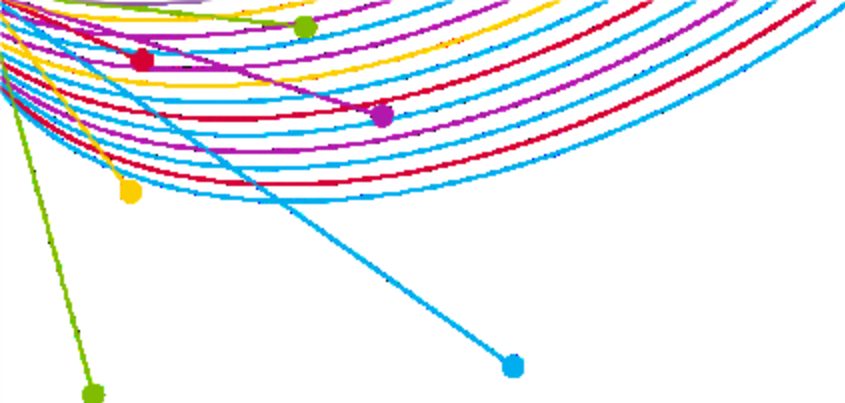


OFERTA

PROCURA

- **Efeito dominó do embargo russo**
- **Quebra nas exportações para mercados afectados pela crise petróleo (Ang/Vnz)**
- **Desvalorização de vários segmentos pelos operadores da distribuição**
- **Ataque maciço e concertado ao leite (mais do que aos produtos lácteos)**





OLHANDO PARA OS NÚMEROS DO MERCADO

nielsen
nielsen

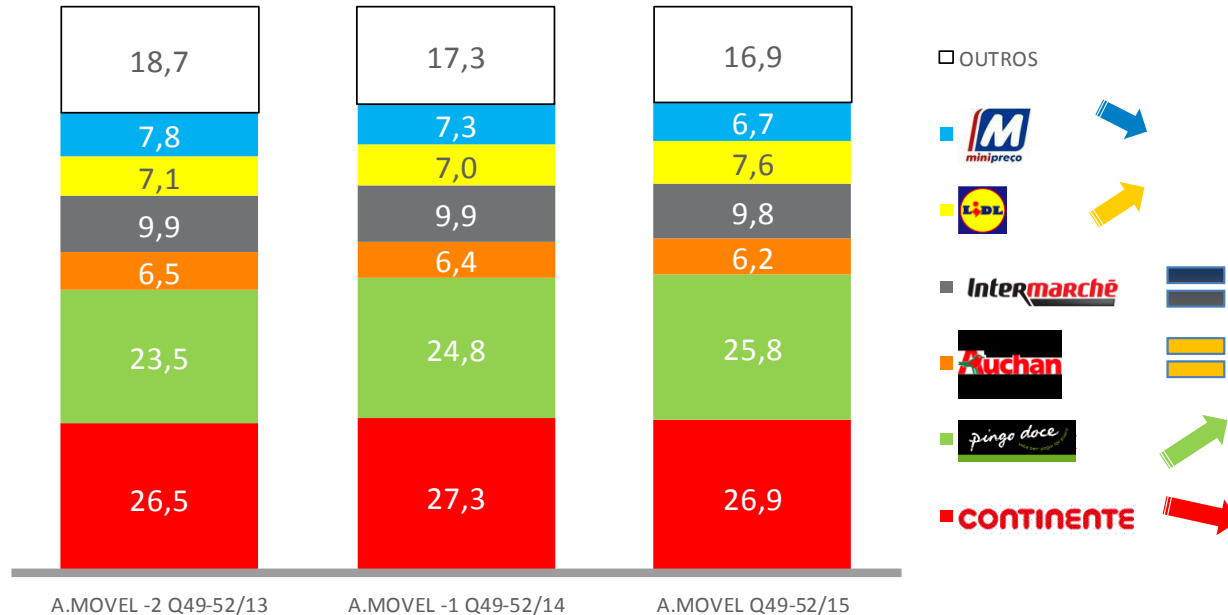
BARÓMETRO CENTROMARCA



84% do Mercado estão na mão de 6 distribuidores
53% nas mãos de 2 (mesmo sem Recheio, Amanhecer e Meu Super)
Pingo Doce e Lidl são as actuais locomotivas

Mercado da Distribuição em Portugal

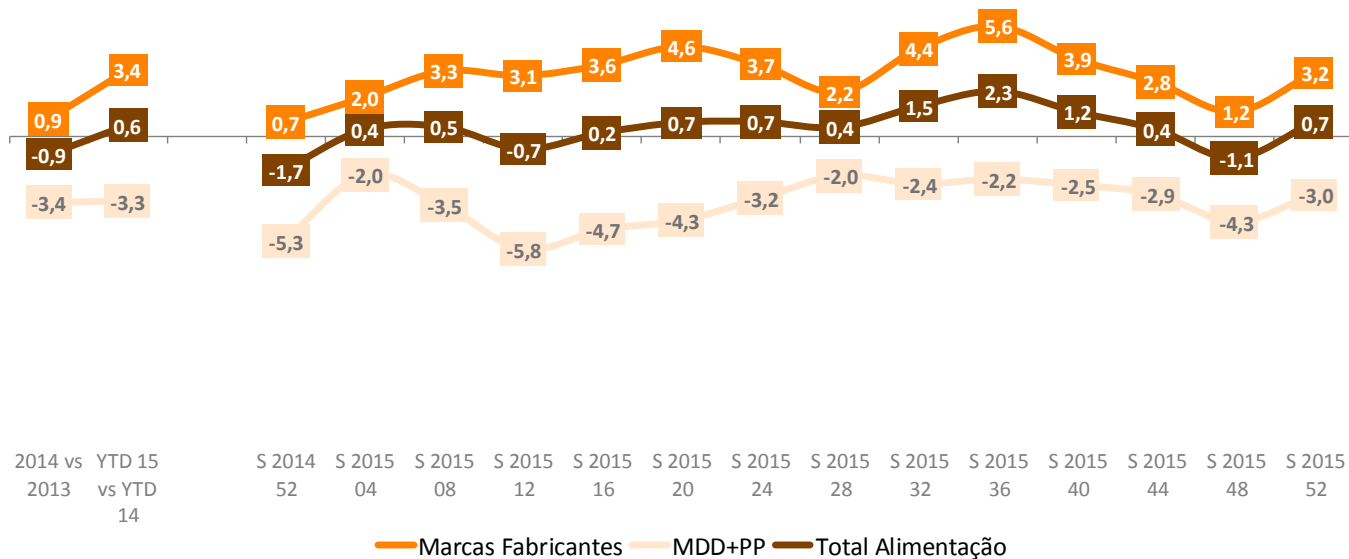
Total FMCG - Quotas em Valor



MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO PERDEM ESPAÇO

ALIMENTAÇÃO

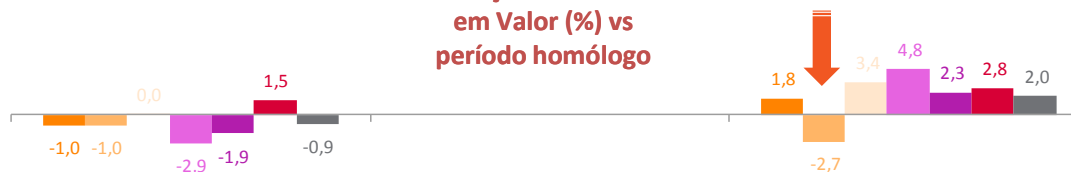
Variação de Vendas em Valor (%) vs período homólogo



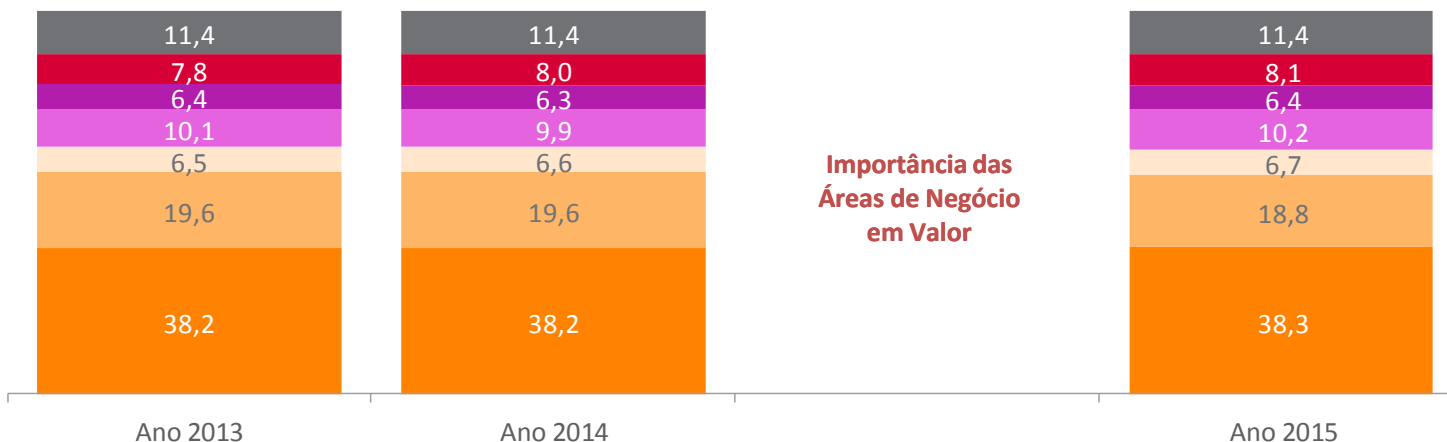
Lactícínios é a única área que não cresce em 2015

- Mercearia
- Lactícínios
- Congelados
- Bebidas Alcoólicas
- Bebidas Não Alcoólicas
- Limpeza Caseira
- Higiene Pessoal

Varição de Vendas em Valor (%) vs período homólogo



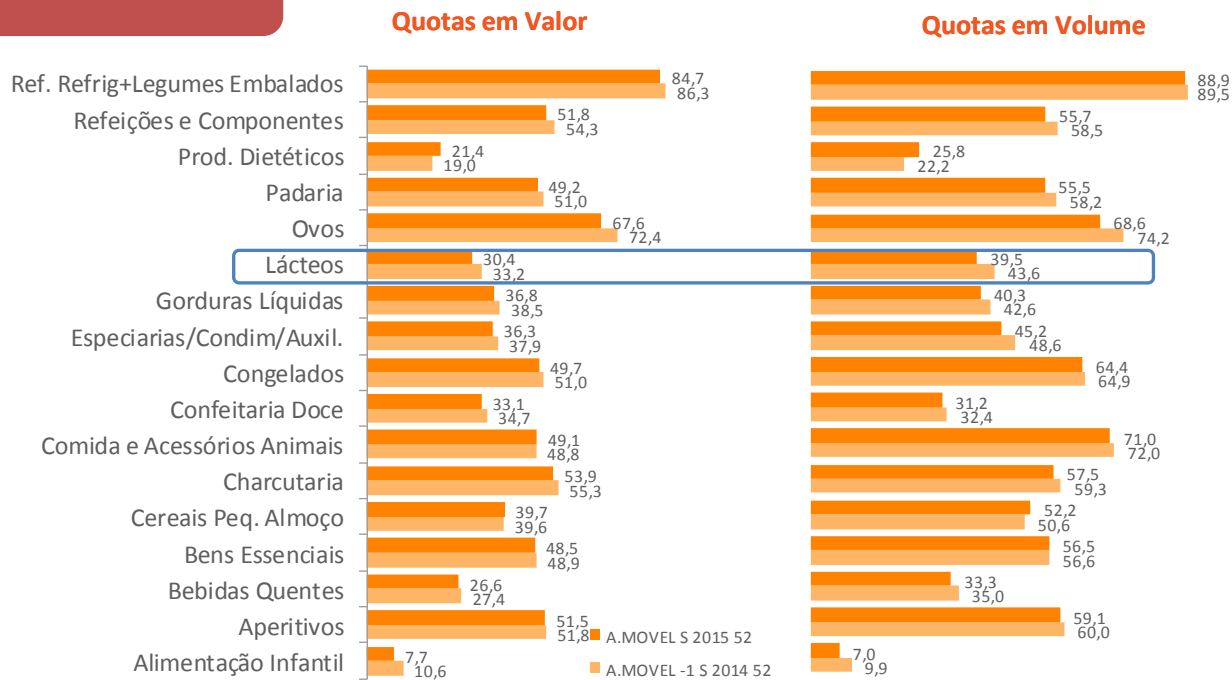
Importância das Áreas de Negócio em Valor



MDD + PP em Lácteos: -2,8 pp valor | -4.1 pp volume

ALIMENTAÇÃO

MDD + PP



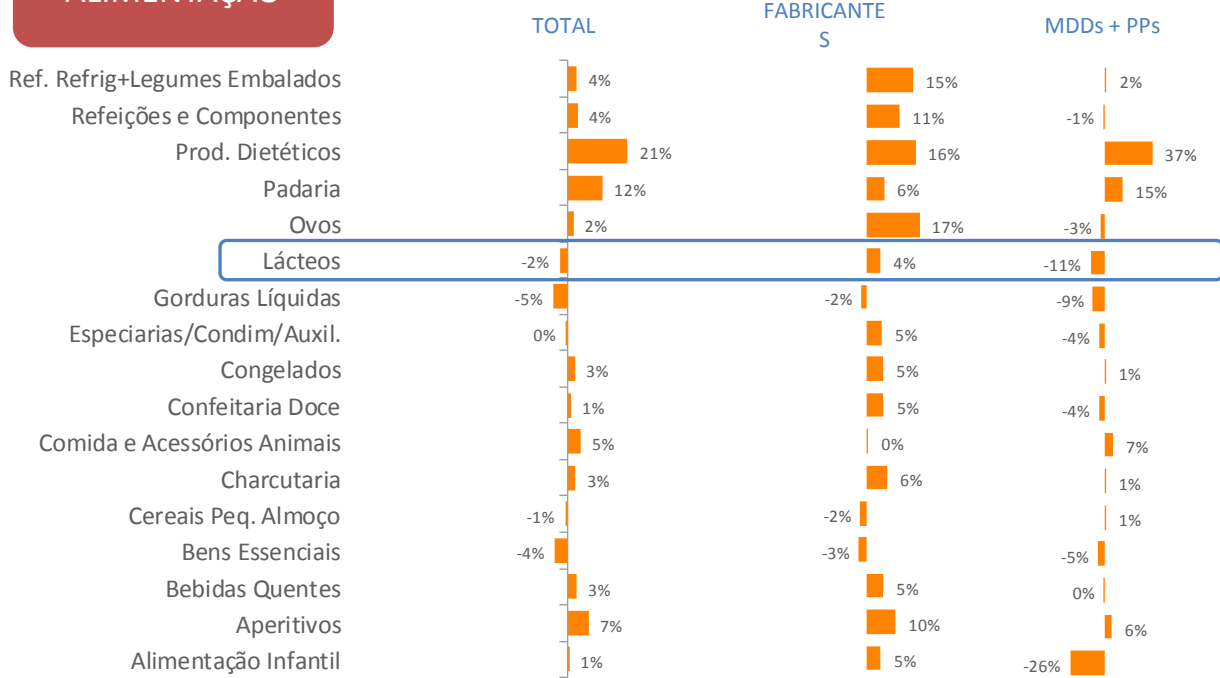
Fonte: Nielsen Market Track – Total Portugal (inclui LIDL)

Lácteos (vendas em volume): - 2% ↻ +4% MDF + -11% MDD

ALIMENTAÇÃO

Varição de Vendas em Unidades

A.MOVEL S 2015 52 vs YA



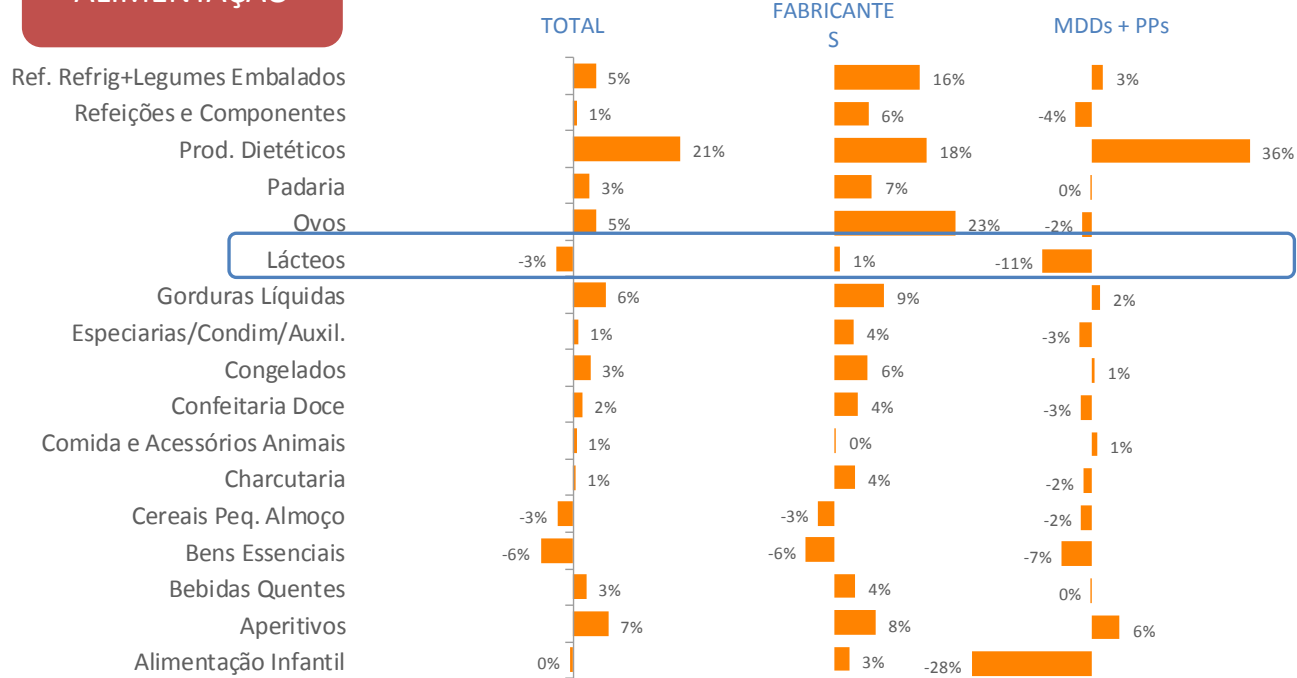
Fonte: Nielsen Market Track – Total Portugal (inclui LIDL)

Lácteos (vendas em valor): - 3% ↻ +1% MDF + -11% MDD

ALIMENTAÇÃO

Varição de Vendas em Valor

A.MOVEL S 2015 52 vs YA

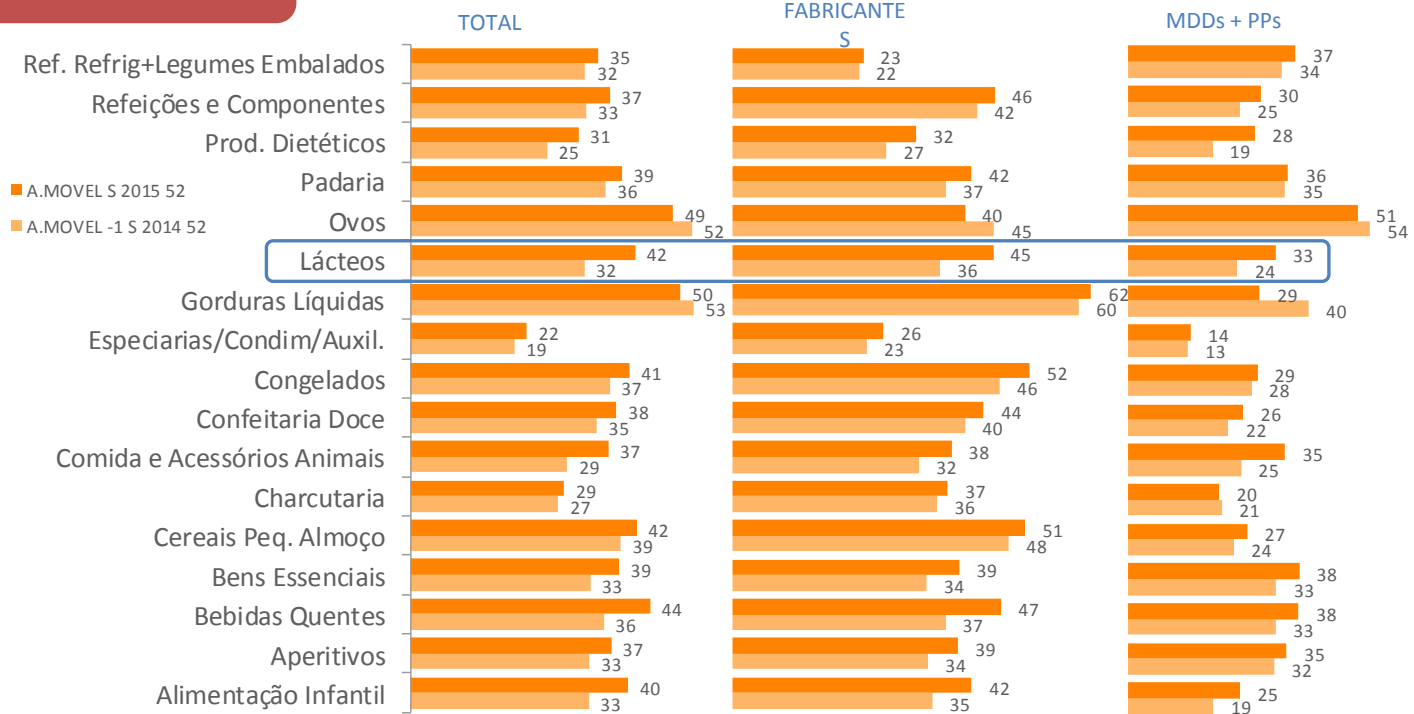


Fonte: Nielsen Market Track – Total Portugal (inclui LIDL)

Lácteos (forte incremento promocional): + 10% ⇨ +9% MDF + 11% MDD

ALIMENTAÇÃO

% Vendas em Valor com Promoção



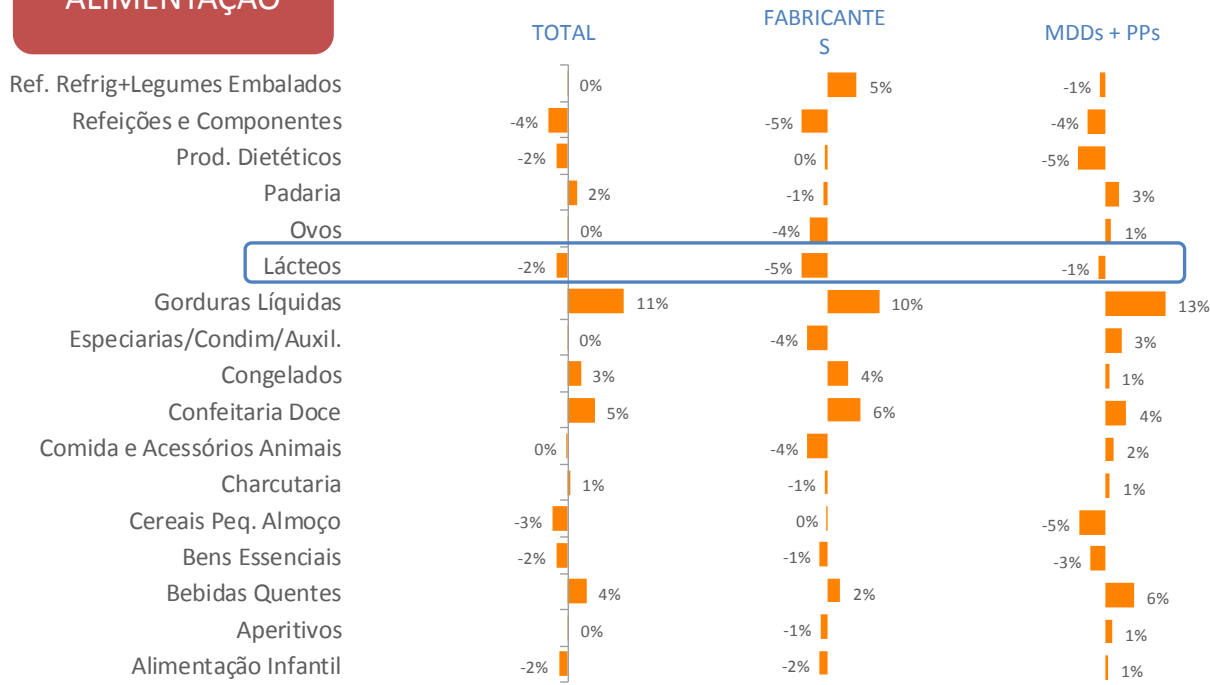
Fonte: Nielsen Market Track – Total Hiper+Suoers

Lácteos (Δ preço médio): - 2% \Rightarrow -5% MDF + -1% MDD

ALIMENTAÇÃO

Varição do Preço Médio

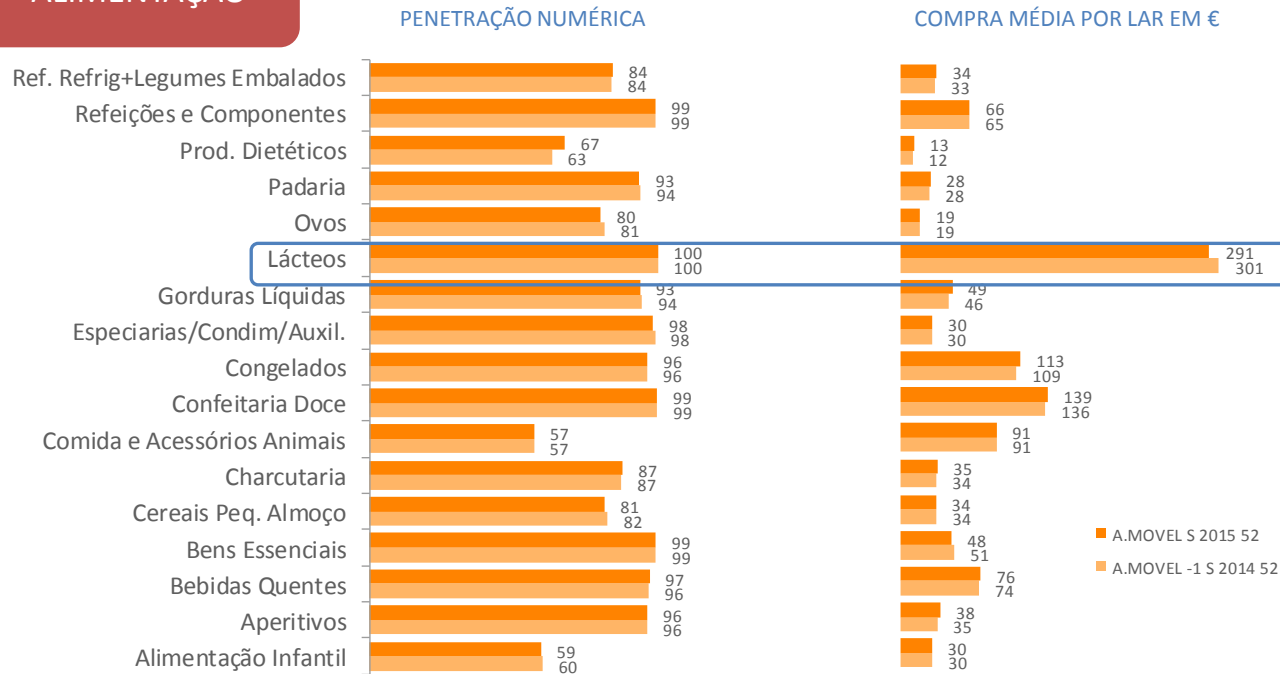
A.MOVEL S 2015 52 vs YA



Fonte: Nielsen Market Track – Total Portugal (inclui LIDL)

Produtos lácteos estão em todos os lares

ALIMENTAÇÃO



Fonte: Nielsen Homescan

Os LÁCTEOS são a única família de produtos com uma penetração em 100% dos Lares

Depois de um período de 3-4 anos em que todas as famílias de produtos perderam vendas, numa primeira fase em valor, numa segunda em valor e volume, em 2015:

- **os LÁCTEOS são a única família de produtos a perder vendas**
- **a MDD perde mais de 4pp de quota em volume e 3pp em valor**
- **a MDF recupera algum espaço (mais em volume do que em valor)**

Apesar disso, a família dos LÁCTEOS foi a que mais incrementou o esforço promocional no ano recém-terminado

- **mais 10€ de produtos em promoção (32€ ⇒ 42€) em cada 100€ de lácteos comprados**
- **consequência: redução do preço médio em 2% (mas -5% MDF vs apenas -1% MDD)**



- **A diminuição da quota de mercado da MDD foi uma consequência do desenvolvimento do mercado ou foi uma atitude pensada dos operadores da distribuição?**
- **Porquê reforçar tão fortemente promoções quando a penetração é de 100%?**
- **Porquê reforçar promoções com um produto cujo PVP (do leite pe) é já tão baixo?**
- **Com uma forte quebra do consumo, qual foi o efeito prático dessas promoções?**
- **As promoções conseguiram sequer minimizar a quebra de consumo ?**
- **Porque é que as promoções incidiram muito mais fortemente nas MDF?**
- **E porque é que estas foram muito mais penalizadas ao nível de preço médio?**
- **As promoções geraram vantagem competitiva ou fidelização para produto ou marca?**
- **Ou geraram apenas maior tráfego nas lojas? E vendas adicionais de outros produtos?**



- **Impacto da MDD no alargamento da oferta (também via importação) foi escasso**
- **Promoções não tiveram qualquer efeito mobilizador nas vendas**
- **Saturação promocional (não apenas nos LÁCTEOS)**
- **Marcas líderes lideraram promoções empurradas pela distribuição (financiamento às acções) e pela reconquista de espaço ocupado pelas ‘marcas brancas’**
- **Resultado:**
 - **DESTRUIÇÃO DE VALOR**
 - **BENEFÍCIO PARA DISTRIBUIDORES COMO FACTOR DE ATRACÇÃO ÀS LOJAS**



E NÃO HÁ NADA A FAZER?

- **Monitorizar o aumento da Dependência Económica dos fornecedores face à distribuição**
Estudo da AdC já tem seis anos (e com dados de há oito). Há que revê-lo!
- **Escrutinar o aumento 'não transparente' do poder negocial das grandes cadeias**
Reforço de presença no mercado via franchising (por ex. Amanhecer ou Meu Super)
Ausência total de controlo das chamadas Alianças de Compradores (ex. CINDIA)
- **Utilizar os instrumentos legais para promover uma efectiva regulação do mercado**
Dotar as autoridades competentes (ASAE) de meios reforçados de fiscalização
Levar diploma PIRC para além das vendas com prejuízo (práticas abusivas)
- **Mobilizar os operadores para um melhor entendimento, favorável ao consumidor**
Reactivar a PARCA, alargar o seu âmbito e dotá-la de funções renovadas
Consensualizar, pela via da coregulação, um Código de Boas Práticas Comerciais



**Mas, então se não é por causa do mercado,
PORQUE É QUE O CONSUMO ESTÁ A QUEBRAR
TÃO FORTEMENTE ?**



BEBER LEITE FAZ (MESMO) BEM?

11 razões para deixar de consumir laticínios

Leite: de mocinho a vilão

LEITE - O veneno mortal

O LEITE JÁ NÃO É UMA VACA SAGRADA

9 sinais do seu corpo de que você deve suspender o consumo de leite de vaca

Atenção: crianças não devem beber leite à noite

Evite o leite... pela sua saúde!

As crianças realmente precisam beber leite?

Consumo de bebidas alternativas ao leite disparou 19% num ano

Consumo de bebidas de soja cresce à custa do leite

MARCAS ORIGINAIS



Ministro da Agricultura apela ao consumo de leite

Intolerância ao leite "é moda", diz especialista

A importância e os benefícios do leite nas várias idades

Como responder a quem diz que o leite faz mal?

Os 8 Benefícios do Leite para Saúde

Leite pode evitar uma série de problemas de saúde; saiba como aproveitar todos seus benefícios

Beba leite!: leite faz bem à saúde.

MARCAS ORIGINAIS



- De 2011 a 2014 a redução do orçamento das famílias afectou o consumo dos LÁCTEOS
 - aparentemente mais do que 'Menos', consumiu-se essencialmente 'Mais Barato'
 - o produto que foi mais penalizado por essa via foi, numa 1ª fase, o iogurte
- Mas crise acabou por mascarar, de algum modo, a quebra de consumo dos LÁCTEOS
 - não teria sido normal o consumo resistir melhor à conjuntura económica?
- Em 2015 a guerra mediática ao leite subiu de tom e foi empolada até à exaustão
 - que interesses estão efectivamente por trás desse foco de desinformação?
 - mistura um cocktail 'explosivo' de ignorância, desinformação e ideologia
 - o ataque ao leite tornou-se bandeira de correntes 'médicas' alternativas
- A própria agenda política é favorável a este 'novo' posicionamento do leite
 - ataque ao status quo; ataque aos estilos de vida mais convencionais
 - a política fiscal como arma de arremesso (as alterações ao Código do IVA)



**No fundo, conseguiu-se instalar a
dúvida na cabeça do consumidor...**

**Afinal beber leite faz bem ou faz mal?
Benefícios deixaram de ser consensuais**

**Devemos beber leite de vaca? Discussão
faz baixar o consumo**



Há que reagir... mas como?

- **Informação**
montar uma 'central-de-informação' para divulgação maciça de informação positiva
- **Educação**
educação nutricional, educação sobre o produto, educação sobre o processo produtivo
- **Comunicação**
campanhas de promoção do consumo, key opinion leaders, role models
- **Lácteos para além do leite**
o estigma incide essencialmente no leite; dar tempo-de-antena aos outros lácteos
- **Adaptar lácteos aos novos tempos**
lactose free, redução açúcar/gordura/sal, lácteos ecológicos, lácteos 'de quinta', eat&go
- **Gerar Glamour**
lácteos na alta gastronomia, elevar o perfil do produtor, queijofilia, circuito de comércio especializado



EM RESUMO:

Melhorar ESCOAMENTO

- Melhorar mix de produtos
- Encontrar novos mercados
- Contrariar sazonalidade produtiva e de consumo
- Controlo (europeu) de excessos de produção

Melhorar BALANÇA COMERCIAL

- Substituir importações
- Denunciar produtos importados fraudulentos
- Incentivar o abastecimento interno das marcas da distribuição
- Aumentar e diversificar exportações (em volume e em valor)

Melhorar VALORIZAÇÃO

- Reduzir pressão promocional
- Denunciar a utilização como produto-isco
- Aumentar a fiscalização de vendas com prejuízo e práticas abusiva
- Avaliar Poder de Compra e Poder de Mercado

Melhorar CONSUMO

- Contrariar mitos urbanos e informação errónea
- Desenvolver comunicação positiva
- Promover soluções e novas formas e momentos de consumo
- Apostar no aumento das capitações de outros produtos lácteos

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS

**OBRIGADO
PELA VOSSA ATENÇÃO**