

A woman in a white top and patterned shorts is walking a light-colored dog on a leash through a grassy field. The scene is captured at sunset, with a warm, golden glow. The background shows a line of trees under a hazy sky. The overall mood is peaceful and natural.

NutriBio

Apresentação Plano Marketing - 2017

Luis Faustino - 20141869




A natureza segue o seu rumo...

A NutriBio é uma marca portuguesa fundada por dois jovens empreendedores em 2016.

O nosso propósito é desenvolver e produzir uma dieta para animais de estimação, nomeadamente os cães.

Baseado na inovação, que procura demarcar-se de uma perspetiva mais comercial adotada por tantas outras marcas.



Pet Food Portugal

Nos últimos 4 anos o Mercado de Pet Food em Portugal registou um crescimento de 9%, (em acumulado), baseado em 3 fatores:

- 🐾 Aumento constante da população canina nos lares portugueses. [Penetração]
- 🐾 Diminuição da oferta de “restos” como alimentação. [Frequência]
- 🐾 60% do custo com o cão é dedicado à compra de alimentação seca. [Aumento]

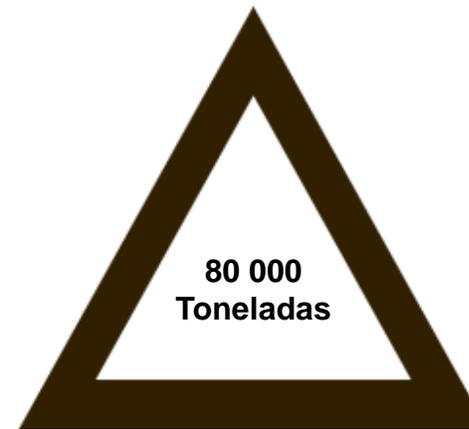
Mercado



Dimensão Mercado

Na categoria de comida para cães, no ano de 2016, foram comercializados cerca de 80 milhões de quilogramas, repartidos em três diferentes propostas, ração seca, ração húmida e snacks.

No mesmo mercado e também no período de 2016, estes 80 Milhões de Quilogramas representaram 102 Milhões de Euros transacionados.



70% - Alimentação
Seca

16% - Snacks

14% - Alimentação
húmida



102 Milhões de
Euros
transacionados

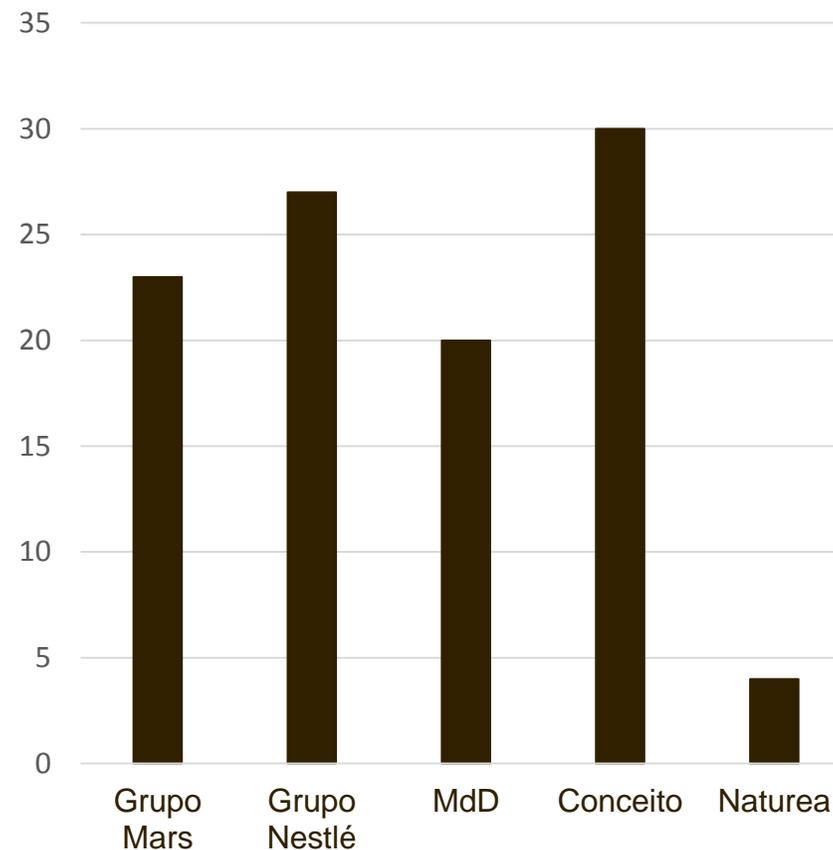
Quotas

Mercado

Identifica-se no mercado nacional a presença de dois grandes players, o Grupo Mars e o Grupo Nestlé. Partilham 50% de quota de mercado.

A 3ª posição é ocupada pelas designadas “marcas brancas” dos principais distribuidores - Activ Pet (Pingo Doce), Marca Continente (Sonae) e Orlando (Lidl), Affinity, Bribon.

A ocupar a quarta posição, destacamos marcas que sugerem uma alimentação, (conceito), mais natural e respeitadora do passado do cão enquanto animal carnívoro. Entre estas destacamos a Naturea Pet Food.



Concorrentes

Mercado

Identificamos as marcas já existentes no mercado que, embora não partilhem características no que diz respeito à sua oferta, disputam a atenção do comprador-tipo que já se encontra com maior propensão e aceitação para estes conceitos

Nenhuma recorre a matérias-primas nacionais, não partilham a mesma sensibilidade para temas tão relevantes para a NutriBio como o respeito da sazonalidade natural de elementos constituintes da sua ração, como a fruta, legumes e tubérculos.



Estratégias Concorrentes

Analisámos 4 parâmetros, preço médio, canais comunicação utilizados, canais de distribuição preferenciais e linhas de produto.

Realçamos

- proximidade/similaridade entre os principais players de mercado, Grupo Nestlé e Grupo Mars.

- Ocupam a mesma linha de preço, produto e canais de distribuição

Maior diferença entre estes dois grupos

- Royal Canin com maior representação no canal de distribuição Clínicas e Hospitais Veterinários, quando comparada com a sua maior concorrente direta Purina.

Grupo Nestle		Grupo Mars		Linha Propria	Alternativa - Conceito
Friskies	Purina	Pedigree	Royal Canin	Activ Pet (Pingo Doce) - Modelo/Continente	Naturea

Política Preço	Baixo - 2,50€/Kg	Medio - 3,50€/Kg	Baixo - 2,80€/Kg	Medio - 3,61€/Kg	Baixo - 0,6€/Kg	Alto - 5,00€/Kg
----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-----------------	-----------------

Canais Comunicação	Online - Institucional	Online - Institucional	Online - Institucional	Online - Institucional	PdV - Canal proprio	Redes Sociais
	Redes Sociais	Redes Sociais	Tv - DentalStik	Clinicas e Hospitais Veterinarios		Pet Shop
	PdV - Pet Shop	PdV - Pet Shop	Redes Sociais	Redes Sociais		
			PdV - Pet Shop	PdV - Pet Shop		

Canais Distribuição	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Clinicas e Hospitais Veterinarios
	Lojas Online	Lojas Online	Lojas Online	Lojas Online	Lojas Proprias	Pet Shop
		Pet Shop		Pet Shop		Lojas Online - Parceiros
				Clinicas e Hospitais Veterinarios		

Linha Produto	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Grain Free
		Veterinaria		Veterinaria		Natural

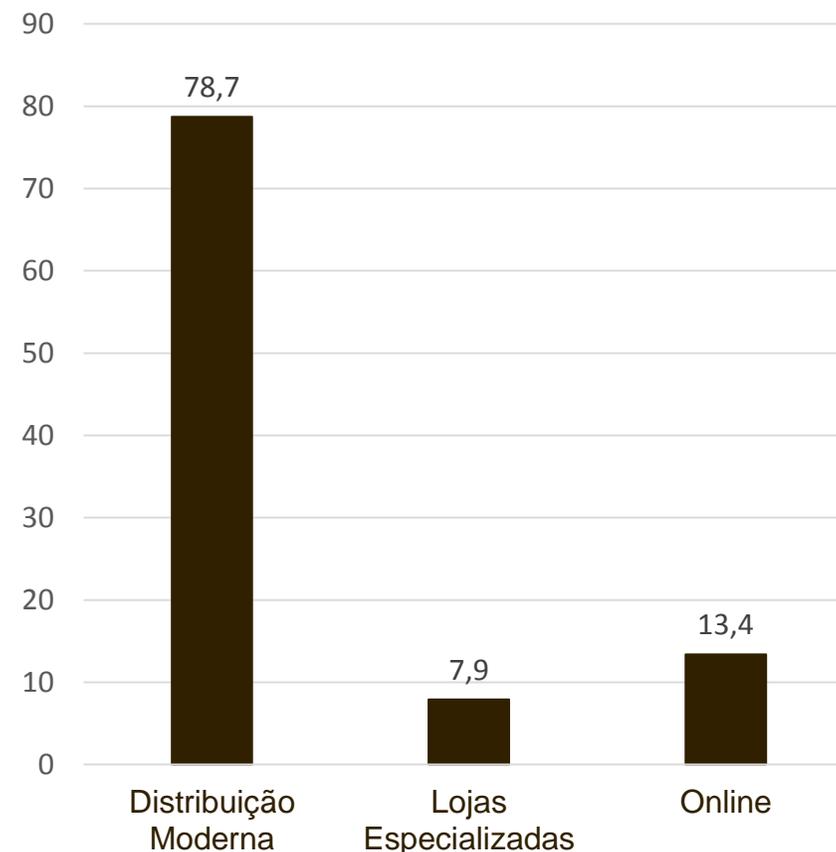
Canais

Distribuição

Verificamos que apenas 7.9% dos compradores optou por este canal contra os 78.7% que o fez nas outras superfícies da distribuição moderna.

Apurámos maior disponibilidade financeira por parte dos donos quando compram ração nas lojas especializadas, clínicas e hospitais veterinários.

1 kg de ração é adquirido em média por apenas 1.97€ no canal moderno, versus 3.81€ nas lojas especializadas



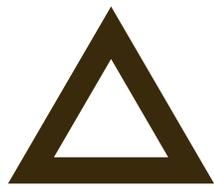


A Natureza segue o seu rumo

A n á l i s e

Neste capítulo abordaremos duas diferentes análises à Marca NutriBio.

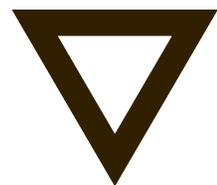
-  SWOT
-  PESTE
[maior detalhe Plano de Comunicação]



STRENGTH

F o r ç a s

- 🐾 Alinhamento estratégico da NutriBio com a estratégia do Ministério da Agricultura e do Mar 2014-2020
- 🐾 Produto inovador e nacional
- 🐾 Meta comercialização ajustada com realidade do mercado - Quota Mercado
- 🐾 Parcerias locais - Desenvolvimento da indústria do Mar e da Agricultura.



Weakness

F r a q u e z a s

- 🐾 Não presença Canal Distribuição moderna - Híperes e super's.
- 🐾 Estrutura de recursos humanos com experiencia reduzida neste mercado
- 🐾 Brand Awareness

Opportunities

O p o r t u n i d a d e s

- 🐾 Aumento da população canina em Portugal
- 🐾 Humanização - Comportamento face ao animal de estimação
- 🐾 Aumento na procura de alimento de qualidade e inovador
- 🐾 Evolução do conceito NutriBio para outros mercados, nomeadamente Cat Food.

Threats

A m e a ç a s

- 🐾 Aproximação de conceitos/oferta dos dois maiores grupos, Mars e Nestlé
- 🐾 Mercado dominado por dois players - Mars (Royal Canin) e Nestlé (Purina)
- 🐾 Resistência à entrada de nova marca - Canais de Distribuição externos.
- 🐾 Aumento do preço de matérias-primas nomeadamente o composto proteico (Cavala)

+



S.A.P.

Segmentação
Alvo
Posicionamento



S.A.P.

Segmentação



- 🐾 Médio-alto e Alto
- 🐾 Alimentação “gourmet”
[Crescimento - Procura]

Este produto é a resposta natural quando observamos e analisamos as características descritivas deste mercado.

Aspetos de ordem geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental foram tidos em conta na definição do segmento de mercado onde a NutriBio apostará.

+

S.A.P.

Alvo



- 🐾 Donos de cães
- 🐾 Mulher e/ou Homem
- 🐾 Citadinas/urbanas
- 🐾 Classe média-alta e alta
- 🐾 Idade compreendida entre os 18 anos e os 42 anos (Geração Y - Millennial)
- 🐾 Bem-estar sociedade, respeito pelo ambiente
- 🐾 Gosto por produtos de luxo
- 🐾 Utilizador plataformas digitais



S.A.P.

Posicionamento

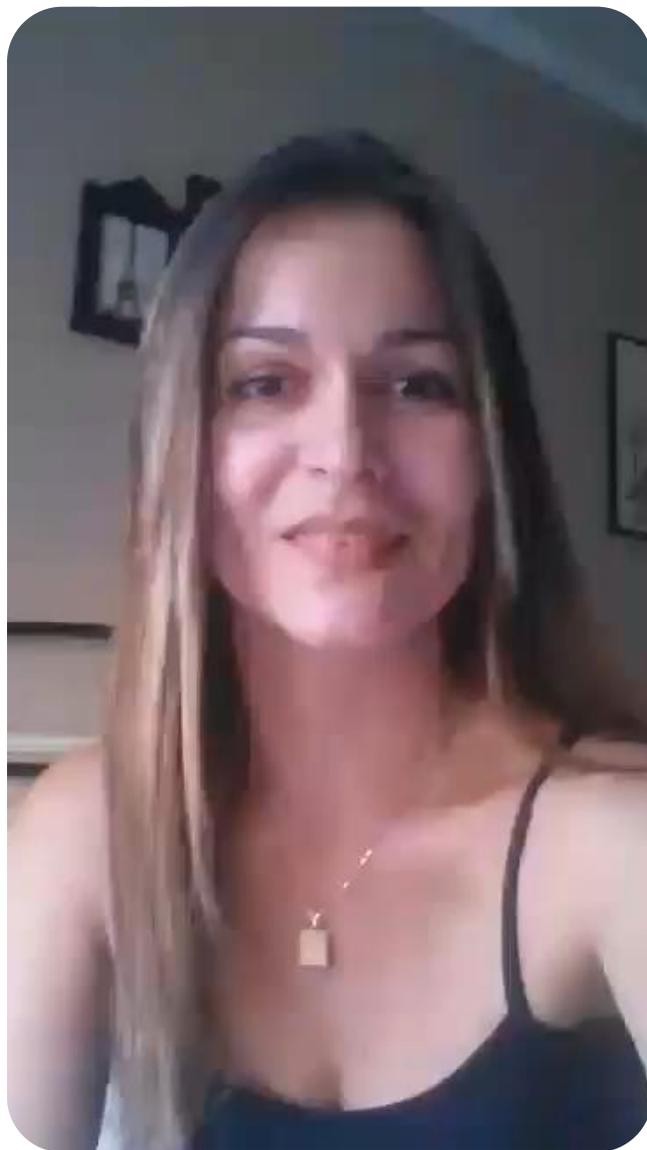


“Para si que é dono de um cão e que tem por hábito comprar ração seca para o alimentar, encontra agora na NutriBio uma ração desenvolvida e totalmente adaptada às reais necessidades do seu cão.

“A ração da NutriBio é isenta de cereais, constituída 100% por ingredientes nacionais de qualidade e sempre frescos, uma vez que respeitamos a sua sazonalidade.

“Desta forma apresentamos-lhe uma ração com 4 diferentes paladares para as 4 estações do ano!”

+



S.A.P.

Posicionamento



Objetivos

Marketing
Comerciais
Estratégicos

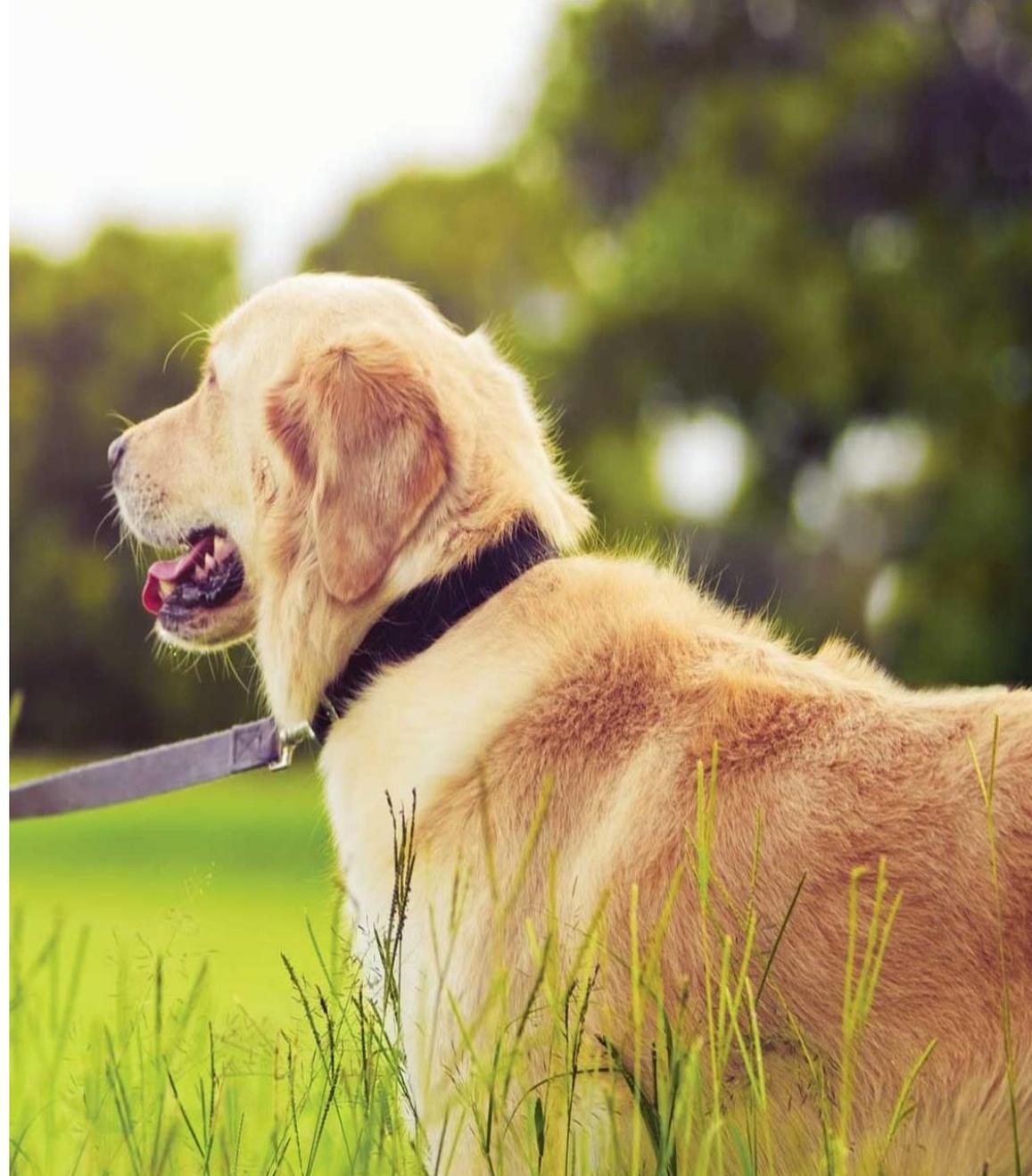
2017 | 2020



Objetivo

Marketing

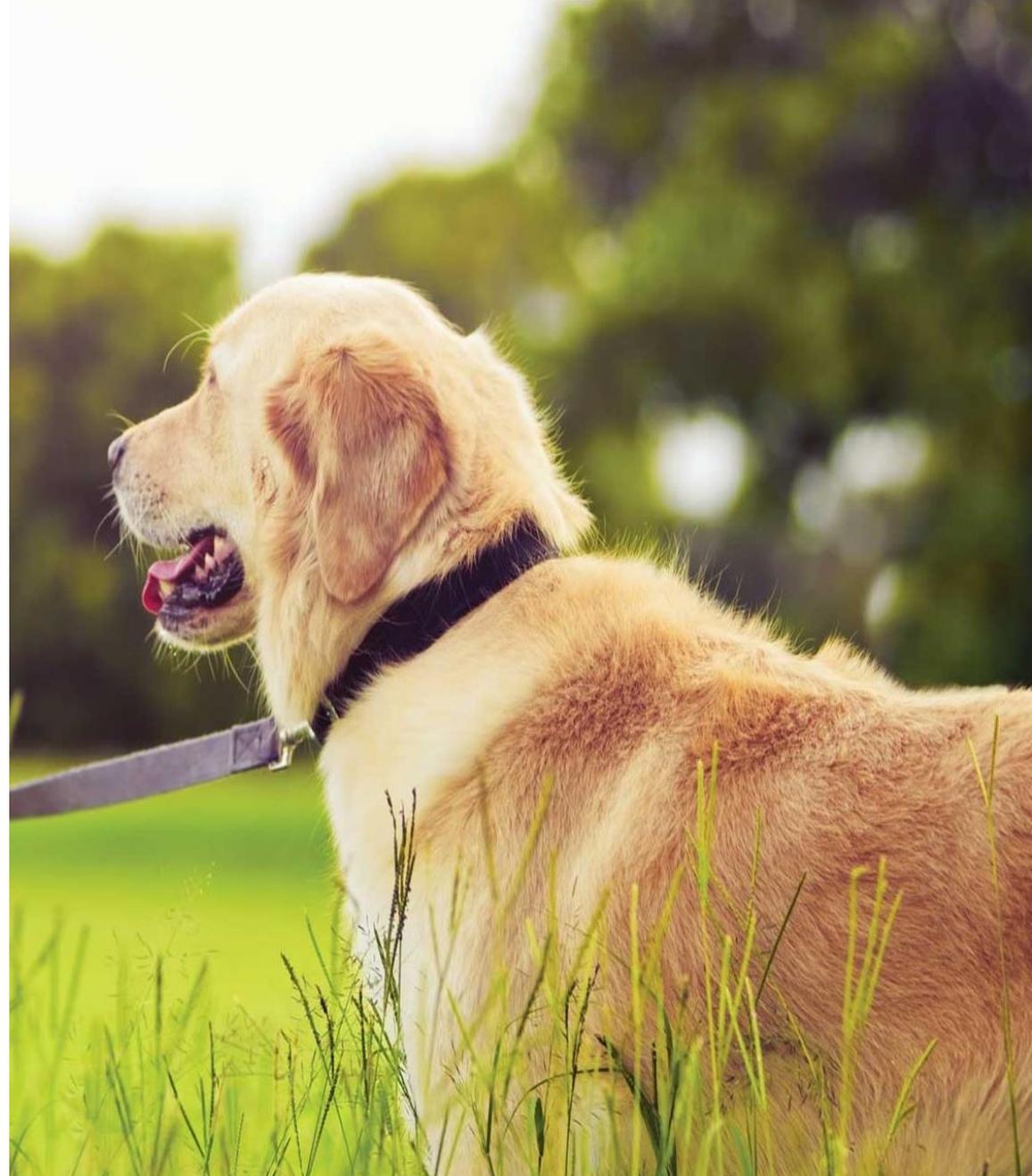
- 🐾 Quota de Mercado Volume (Kg)
1,218.750 Kg | 2.17%
- 🐾 Quota Mercado em Valor (€)
5.232.825,00€ | 5%
- 🐾 Notoriedade e Brand Awareness - “Criação Marca e a sua comunidade”
- 🐾 Controlo e monitorização de CAC
[Correção e Adaptação]



Objetivo

Comercial

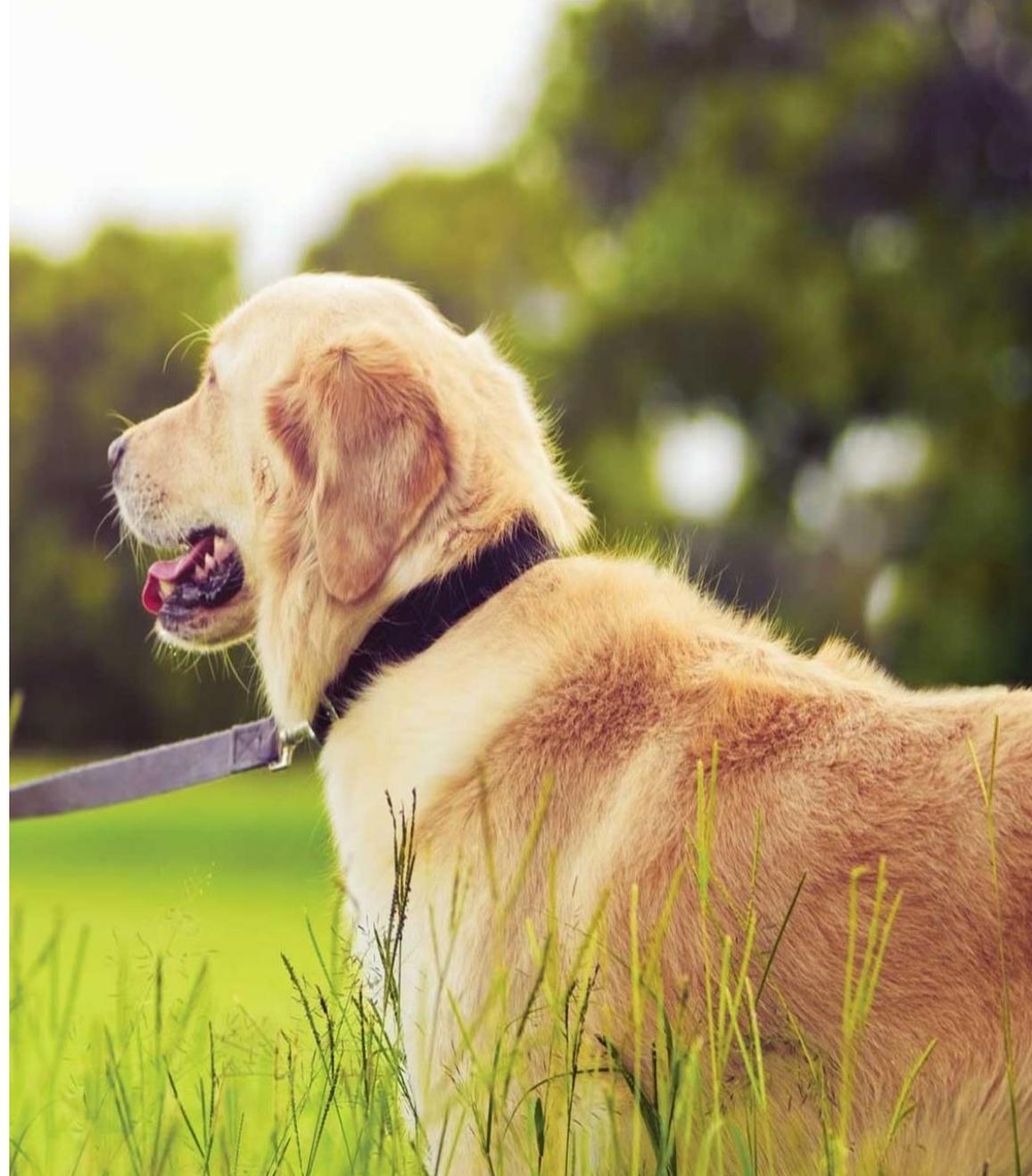
- 🐾 Canais de distribuição - 500 dos 1000 PdV
Taxa de cobertura | Localização
- 🐾 Margens
[50% a 65% - valores médios]
- 🐾 ROI
[controlo ROI nos diferentes canais]



Objetivo

Estratégicos

- 🐾 Parcerias
Boletim Veterinário Eletrônico
- 🐾 Desenvolvimento Produto
Dieta para gatos
- 🐾 Internacionalização
Criação Departamento



Marketing Mix

Produto
Preço
Canais Distribuição
Comunicação



NutriBio
A natureza segue o seu rumo...

Marketing
Mix



Marketing Mix

Produto

A NutriBio é uma marca portuguesa que através do desenvolvimento baseado na inovação, produz uma dieta para animais de estimação, nomeadamente cães.

Procura demarcar-se de uma perspetiva mais comercial adotada por tantas outras marcas.

Trata-se de uma dieta/ração seca, granulada, de grande palatabilidade, onde todos os ingredientes utilizados estão aprovados para consumo humano.

Respeitando sempre o nosso lema, operamos de acordo com os seguintes princípios, **Frescura, Necessidade, Diversidade e Origem.**



Marketing Mix

Produto

Origem

- 🐾 Passado carnívoro do cão
- 🐾 Sistema digestivo curto e altamente ácido, evoluído para a digestão da carne e não de cereais.
- 🐾 Eliminamos os cereais da nossa dieta “Grain-Free”



Marketing Mix

Produto



Diversidade

- ✿ Fórmula adaptada á época e á sazonalidade dos ingredientes
- ✿ Contribuição para uma produção sustentável
- ✿ Alternamos a dieta com 4 diferentes formulas ao longo do ano.

Marketing Mix

Produto

Frescura

- 🐾 O respeito pela sazonalidade
- 🐾 Proveniência nacional de todos os ingredientes
- 🐾 Permite-nos a utilização de produtos frescos, não congelados
- 🐾 Resultado - refeições com elevadas propriedades nutricionais



Marketing Mix

Produto

Necessidade

- 🐾 As nossas dietas acompanham as suas reais necessidades nutricionais tendo também em consideração a idade.
- 🐾 4 linhas de produtos para 4 estágios diferentes de vida, Júnior, Adulto, Sénior, Sénior +.



Marketing Mix

Produto

Observações

- 🐾 Na ração de peixe, será utilizado pescado oriundo das nossas costas, Cavala
- 🐾 Serão utilizadas embalagens de dois pesos diferentes. A embalagem de maior peso terá 12 Kg e a menor terá apenas 3 Kg, estas serão constituídas por papel reciclado.



Marketing Mix

Preço

- 🐾 Recorremos a uma pesquisa ao mercado, (anexo), que confirma assertividade no preço.
- 🐾 Respeito os objetivos propostos tanto de ROI como Margens.
- 🐾 Preço recomendado de venda ao público, 5.80€ por quilograma, valor com IVA. Valor sem IVA é de 4.72€.
- 🐾 Entendemos que a nossa proposta de preço deverá refletir junto do mercado, um produto de qualidade inegável, um luxo acessível.



Marketing Mix

Canal Distribuição

- 🐾 Definimos desde já a não presença da marca no canal de distribuição moderna, sabendo do peso representativo deste canal sobre as vendas.
- 🐾 Aposta clara e forte no canal de distribuição online (e-commerce e m-commerce), responsável por 60% do volume de vendas.
- 🐾 Lojas especializadas (Vet's e Hosp.Vet.), responsável por 40% do volume de vendas.



Marketing Mix

Comunicação

- 🐾 Promoção de Vendas
- 🐾 Eventos e Experiências
- 🐾 Relações Públicas e Publicidade
- 🐾 Marketing Direto e Interativo
- 🐾 Marketing boca a boca

Campanhas em maior detalhe no Plano de Comunicação.



+



Programa Ação

Planeamento e Calendarização
2017



Outubro

Foco - Produto

- 🐾 Estudo Produto
- 🐾 Elaboração 4 receitas
- 🐾 Acordos Fornecedores Matérias Primas
- 🐾 Acordo Prestadores Serv. (Transportes, Fabrico)
- 🐾 Calculo Custos Anuais Mat.Primas

Programa Ação

Planeamento e Calendarização
3º Quadrimestre - 2017





Novembro

Foco - Distribuição | Preço

- 🐾 Execução estratégia Canais Distribuição
- 🐾 Fecho condições comerciais
- 🐾 Desenvolvimento Estrutura Online - Canal e-commerce
- 🐾 Definição margens de lucro; ROI, Preço p/canal

Programa Ação

Planeamento e Calendarização
3º Quadrimestre - 2017





Dezembro

Foco - Comunicação

- 🐾 Implementação Estratégia de Comunicação
- 🐾 Planeamento Campanhas trimestrais e anuais futuras
- 🐾 Branding - Criação de Marca
- 🐾 Estudos Mercado - Posicionamento

Programa Ação

Planeamento e Calendarização
3º Quadrimestre - 2017



+

Janeiro

Foco - Início Atividade

- 🐾 Início Produção - Fabrico
- 🐾 Início Campanha Comunicação NutriBio
- 🐾 Pré venda - Canais Distribuição
- 🐾 Ativação Marca - *Trade Mkt*
- 🐾 Início Estudo e Desenvolvimento Cat Food

Programa Ação

Planeamento e Calendarização
3º Quadrimestre - 2017





Orçamento e Rentabilidade

Sell in - Sell out

2017

Orçamento Marketing

2017

- O valor total de orçamento para Marketing corresponde a sensivelmente 11% sobre o resultado líquido da operação da NutriBio no primeiro ano.
- No plano de Comunicação NutriBio 2017 a ser apresentado pelo Eduardo Fidalgo ficará a conhecer com maior detalhe as campanhas, os seus objetivos e os orçamentos alocados a cada campanha.

Orçamento MKT	Total	249 500,00 €
Area		
Comunicação	Descrição	
	Site	15 000,00 €
	Loja online	1 500,00 €
	Gestão Redes Sociais	5 000,00 €
	Feiras - Participação	5 500,00 €
	Aluguer Espaço Publico	4 000,00 €
	Roulote + Espanada	7 500,00 €
	Material Corporativo	2 500,00 €
	Assessoria de Impresa	2 500,00 €
Trade Marketing	Descrição	
	Acções Sampling (canal Direto)	6 000,00 €
	Oferta Produto (canal Vet)	10 000,00 €
	Activação Marca - Standard	25 000,00 €
	Activação Marca - Premium	50 000,00 €
Comercial	Descrição	
	Incentivos Força Vendas	60 000,00 €
	Convenção Anual	30 000,00 €
Mercado	Descrição	
	Estudos de Mercado	10 000,00 €
HR	Descrição	
	Formação - Area Comercial	5 000,00 €
Acção Social	Descrição	
	Participação da marca em ações sociais	10 000,00 €

Rentabilidade

Plano Marketing
2017

- No valor da receita líquida já consideramos o custo de matérias-primas. Por cada quilograma produzido de ração NutriBio foi calculado um valor de 1,50€.
- Para cada 1 Kg de ração pronta para consumo é necessário adquirir 450 Gr de Cavala. Sabendo que o preço médio por quilograma da Cavala durante o ano de 2017 foi de 0,40€, então temos um custo de 0,18€ por 45% da constituição da nossa ração.

Receita	Ano	Mês
Líquida	3 404 700,00 €	283 725,00 €

Custos	Ano	Mês
Marketing	250 000,00 €	20 833,33 €
Pessoal	400 000,00 €	33 333,33 €
Fundo de Maneio	50 000,00 €	4 166,67 €
Logística e Distribuição	100 000,00 €	8 333,33 €
Depart.RH	50 000,00 €	4 166,67 €
Fabrica	121 000,00 €	10 083,33 €
Depart. I&D	55 000,00 €	4 583,33 €
Desp. Representação	7 500,00 €	625,00 €
Custos Fixos - Sede	120 000,00 €	10 000,00 €

TOTAL CUSTOS	1 153 500,00 €	96 125,00 €
--------------	----------------	-------------

Resultado	2 266 200,00 €	188 850,00 €
-----------	----------------	--------------

Sell in

Vendas Canal Indireto (Vet. e Hospitalar)

2 0 1 7

- Este canal será responsável por 40% do total de vendas, o que equivale perto de 487000 Kg
- Na tabela encontramos o objetivo de quota por volume em Kg bem com a quota de valor (€), e ainda a percentagem obtida de ROI e Margem.

Total Quota Mercado Kg	1218750
Total Quota mercado €	5 232 825,00 €

Quota Mercado KG	40%
Canal Indirecto	487500
Custo Total Fabrico por Kg	1,50 €
Preço Tabela	4,20 €
TT Clientes	500

Tipologia de Cliente	A	B	C
Nº Clientes	100	250	150
% Desconto	15%	10%	5%
Preço NET	3,57 €	3,78 €	3,99 €
Margem	58%	60%	62%
ROI	38%	52%	66%

Tipologia de Cliente	Peso Mercado	KG	KG PDV	Venda com desconto	Lucro	Lucro medio por PDV
A	70%	341250	3412,5	1 218 262,50 €	706 387,50 €	7 063,88 €
B	20%	97500	390	368 550,00 €	222 300,00 €	889,20 €
C	10%	48750	325	194 512,50 €	121 387,50 €	809,25 €
TT (a+b+c)	100%	487500	4127,5	1 781 325,00 €	1 050 075,00 €	2 100,15 €

Sell out

Vendas Canal Direto (online)

2 0 1 7

-  Este canal será responsável por 60% das vendas da NutriBio.
-  Apresenta uma percentagem de ROI e Margem que nos permite num futuro próximo libertar o valor em € necessário para avançar com o desenvolvimento de novas linhas de produto, o boletim eletrónico de vacinação veterinária.

Total Quota Mercado Kg	1218750
Total Quota mercado €	5 232 825,00 €
Quota Mercado Kg	60%
Canal Directo	731250
Custo Total Fabrico por Kg	1,50 €
Preço Tabela	4,72 €
Venda Liquida	3 451 500,00 €
Lucro	2 354 625,00 €
Margem	68%
ROI	200%

Controlo

Plano de MKT



Controlo

Planos

2017

🐾 Na seguinte imagem identificamos alguns planos de controlo que a NutriBio implementará.

Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metricas
Plano de Controlo Trimestral	Administração	Análise Vendas por canal	Análise de Vendas
			Participação de Mercado
			Análise Concorrencial
			Cobertura Canal

Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metricas
Plano de Controlo Comunicação	Marketing	Analisar esforços de comunicação e o seu retorno	Lembrança da Marca
			Reconhecimento da Marca
			Estado Posicionamento
			Alcance
			Custo de aquisição de cliente

Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metricas
Plano de Controlo Produção	Produção - Administração	Análise Eficácia Procedimentos Internos - Produção	Custo Materia Prima
			Índices de Qualidade
			Tempos de entrega
			Desempenho Logístico

Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metricas
Plano de Controlo SWOT	Marketing	Alterações e redefinição de estratégias	Análise Variáveis Internas
			Análise Variáveis Externas

Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metricas
Plano de Controlo de Lucratividade	Marketing	Identificação Lucratividade	Produto
			Área Geográfica
			Cliente Tipo
			Segmento
			Canal Comercial
			DropSize

Controlo

Contingência

2017

- Impacto destas duas variáveis externas e a possível resolução.

Descrição	Probabilidade de ocorrência	Nível de impacto	Plano de Contingência
Oscilação preço matérias-primas	Alta	Diminuição margem de lucro	Planificação compra. Acordos comerciais com fornecedores locais.
Armazenamento e gestão de Stocks. Durante o primeiro ano a flutuação das vendas terá um impacto maior na gestão dos stocks, será um desafio o aprovisionamento face à evolução de vendas	Alta	Falta de produto para entrega, ou excesso de produto em armazém... Imagem da marca perante o cliente ou penalizações da empresa que gere o armazenamento...	Gestão criteriosa dos pedidos e processos pelo departamento de Mkt e Vendas e serviço de apoio ao cliente. Integração de um software com a empresa logística para monitorização permanente de stocks e previsões

A woman in a white top and patterned shorts is walking a light-colored dog on a leash through a grassy field. The scene is set during sunset or sunrise, with a warm, golden glow. The background shows a line of trees under a hazy sky.

NutriBio

Apresentação Plano Marketing - 2017

Luis Faustino - 20141869

Obrigado