Produção

A Kantar Worldpanel analisa o mercado dos detergentes roupa máquina

Pág. 18

Compra de detergente roupa máquina muito ligada a promoções

KANTAR WORLDPANEL

A informação do painel de lares da Kantar Worldpanel demonstra que, na categoria de "detergentes roupa máquina", o aumento da compra média por acto em 1.5% e o aumento do preço médio em 1% puxou o mercado para o positivo, permitindo um aumento em valor de 1.4%, no Ano Móvel do P10 11

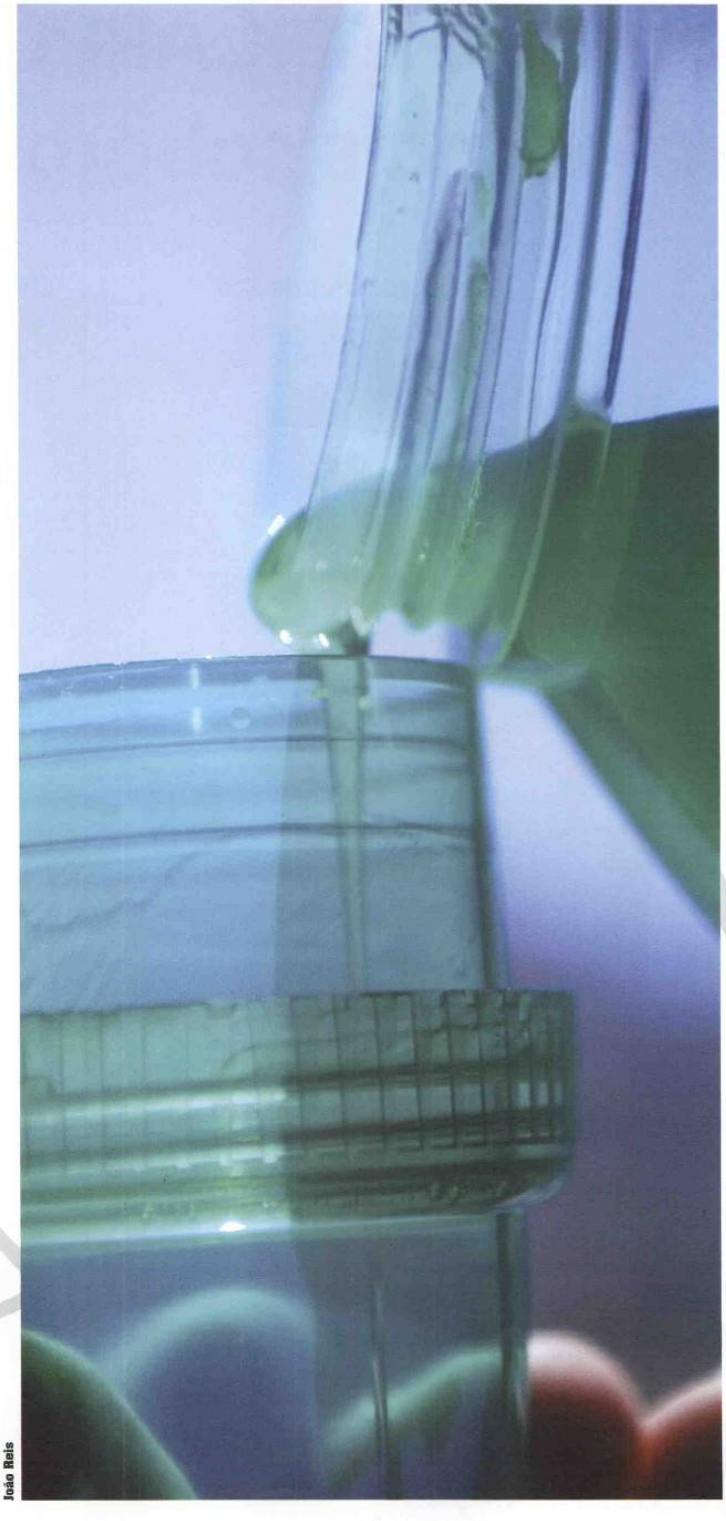
A Kantar Worldpanel tem vindo a referir nos últimos anos que o segmento de "pó" tem vindo a perder importância em detrimento do segmento "líquidos" e mais uma vez a tendência mantém-se, com o primeiro a perder penetração. Se não vejamos, no mesmo período de 2009, "pó" detinha 57.7% de penetração, em 2010 desceu para 55.1 e já em 2011 baixou para 53.1%. Em sentido contrário está "líquidos" cujo aumento de penetração é inversamente proporcional à descida de penetração de "pó". Em 2009 o segmento tinha 52.5%, em 2010 subia para 56.6% e, finalmente, em 2011 atingiu os 58.7%. (ver gráfico n.º 1)

No período em análise, mas em 2010, o segmento de "pó" conseguia ainda liderar a categoria, com uma quota de mercado em valor de 51.1%, ainda que muito próxima de "líquidos", que detinha 47.9%. Isto representou um decrescimento em valor de 5.8%. Em 2011 inverteram-se as posições, passando "líquidos" a liderar com um peso em valor de 51.8% e "pó" com um peso de 47.3%. De referir que o segmento de "líquidos" contribuiu em 100% para o crescimento da categoria de "detergentes roupa máquina". O segmento de "tabletes" é insignificante em termos de quota em valor. (ver gráfico n.º 2)

Em termos do segmento de "líquidos" que ganha cada vez mais relevância, como já se disse anteriormente, a "diluídos" pertence ainda a preferência dos lares portugueses, com um peso para o segmento de 86.5%, crescendo 10.1% em valor, e os restantes 13.6% correspondem aos "concentrados". (ver gráfico n.º 3)

Apesar de um peso ainda muito inferior a "diluídos", "concentrados" conseguiu crescer neste período 9.6% em valor.

As Marcas de Fabricante continuam a dominar o mercado de "detergentes roupa máquina", bem como os seus segmentos, com quotas em valor acima dos 80%. Vejamos então como se comportam: para o total da categoria as Marcas de Fabricante representaram no período em análise 82.7% e ainda conseguiram ganhar 0.4 pp em relação a 2010, já que na altura detinham 82.3%. Em "pó" as marcas de fabricantes tiveram um peso de 82.6%, estando praticamente na mesma face a 2010. Em "líquidos diluídos" as Marcas de Fabricante voltam a dominar com uma quota de 81.9%, ganhando também em relação a 2010, em que representavam 80.3%. Por fim, "líquidos concentrados", as Marcas de Fabricante conseguem atingir os 90.5% de quota em valor, tendo em 2010 91.7%. (ver gráfico n.º 4)



João Reis

A boa performance das Marcas de Fabricante poderá estar associada às promoções. Aliás, esta é uma categoria altamente dependente das promoções, o que também pode explicar o aumento da compra média por acto (aproveitando as promoções os lares acabam por comprar mais quantidade, fazendo stockagem), mas que tem consequências na frequência de compra, diminuindo esta 1.6%. Aliás, "detergentes roupa máquina" é uma das categorias em que os compradores estão mais comprometidos com as promoções, sendo que 86.7% admite estar comprometido com as promoções desta categoria. Mais comprometidos que "detergentes roupa máquina", só mesmo os compradores de "papel higiénico" e "multiusos". As promoções, embora em termos de vendas possam ser positivas para as marcas, podem resultar na perda de fidelidade às mesmas. Para entender melhor o real efeito das promoções, não só na conquista efectiva de clientes da concorrência, como na antecipação de vendas, como - e muito especialmente – será o efeito das promoções no valor da categoria no médio e longo prazo, é necessário recorrer a uma análise PromoAdviser, que responde precisamente a este temas. ■

Período em análise – Ano Móvel P10 11 (de 11 Outubro de 2010 a 09 Outubro de 2011)
Detergentes Roupa Máquina – Pó e líquidos
Líquidos – Diluídos e concentrados

GRÁFICO 1
EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DOS SEGMENTOS DE DETERGENTE ROUPA MÁQUINA

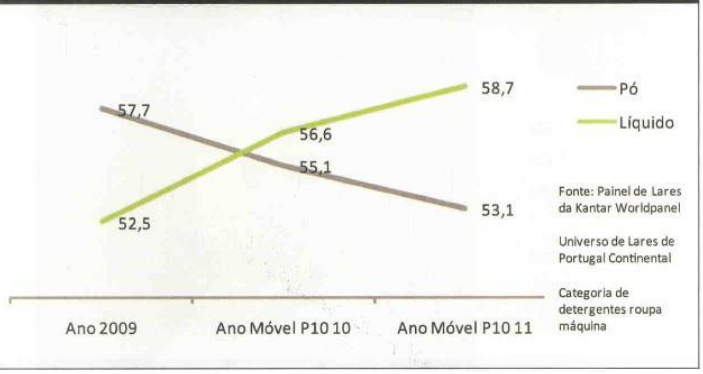


GRÁFICO 2
EVOLUÇÃO DO PESO EM VALOR DOS SEGMENTOS DE DETERGENTE ROUPA MÁQUINA

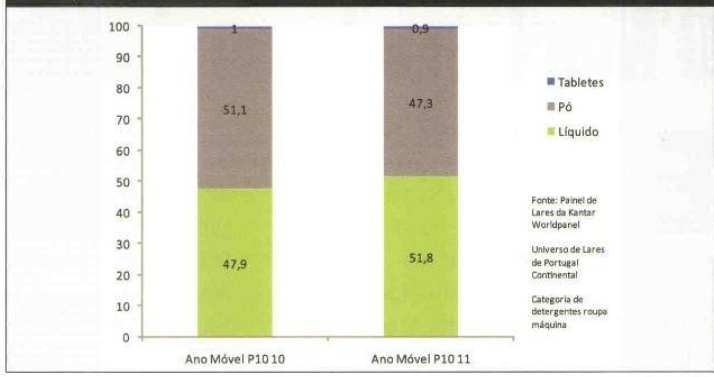


GRÁFICO 3 - PESO DOS SEGMENTOS DE DETERGENTES ROUPA MÁQUINA LÍQUIDOS EM VALOR NO ANO MÓVEL P10 11

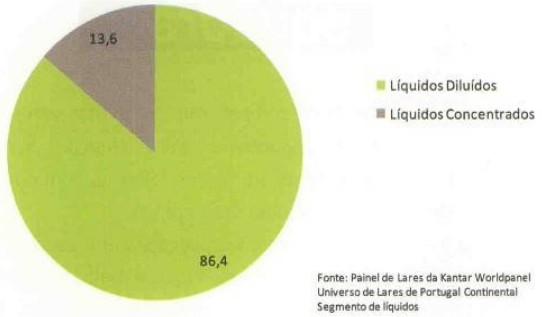
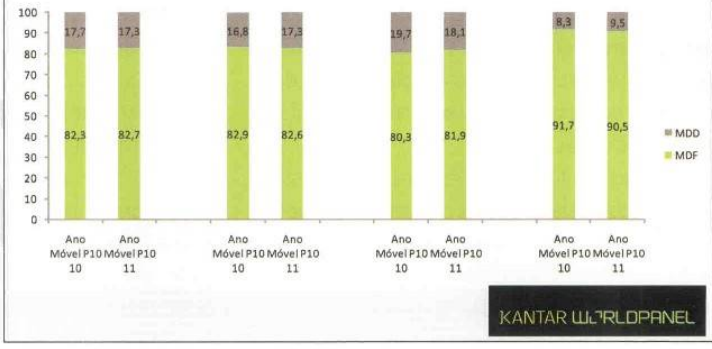



GRÁFICO 4 - EVOLUÇÃO DO PESO EM VALOR DAS MDF VS MDD PARA DETERGENTES ROUPA MÁQUINA E SEGMENTOS