O convívio de dois extremos em Higiene e Beleza

Eduardo Serra
Client Executive da Kantar Worldpanel

Eduardo Serra,
Client Executive da Kantar Worldpanel

2017 é um ano de mudanças. De forma holística, o mercado de Higiene e Beleza (H&B) está em transformação, com novidades que surgem tanto do lado da oferta, como do lado da procura, e as mudanças que surgem não terão apenas impacto no decorrer deste ano, mas sim na forma como iremos comprar a médio/longo prazo.

É um facto que os consumidores têm gostos diferentes. A oferta personalizada tem sido cada vez mais uma exigência, mas há uma forte tendência para que essas diferenças se possam agrupar em dois extremos distintos. Se, por um lado, nos produtos de grande consumo, quer dentro ou fora de casa, vemos a procura por saúde crescer, por outro lado, vemos também a busca do prazer como algo muito real. Em 2017 é cada vez mais claro que esta dualidade também chegou ao mercado de H&B, onde vemos consumidores com gostos completamente distintos conviverem. De um lado da moeda temos aqueles que procuram um look tão natural quanto possível, do outro temos aqueles que procuram o look mais excêntrico que os produtos que estão no mercado lhes possam dar.

São dois mundos aparentemente antagónicos que as marcas têm que saber balancear. É estar ao nível das expectativas daqueles para quem a compra de produtos de beleza orgânicos e sem químicos é um fator decisivo e, ao mesmo tempo, estar lá para os que querem a 'make up' mais arrojada ou as cores de cabelo mais vibrantes.

Mas o desafio para as marcas ainda vai mais além, uma vez que deverão compatibilizar estas exigências do consumidor com o facto de estes quererem uma rotina de beleza cada vez mais simples, acessível e 'on-the-go'. A ascensão dos kits de beleza, fáceis de transportar para qualquer lugar, é um exemplo primordial deste desejo por produtos práticos. Ou seja, a necessidade constante de introduzir inovação no mercado, nunca foi tão essencial para estimular o crescimento.

Outro fator fundamental nesta equação é o preço que, na Distribuição Moderna (DM), volta a beneficiar as marcas da distribuição (MDD) relativamente às marcas de fabricante (MDF). As MDD têm, de facto, vindo a superar-se e já associam o seu preço apelativo a novas dinâmicas que lhes permitem competir com as MDF usando os mesmos argumentos que estas. Por isso, já não são as "simples" MDD. São marcas. Desde as suas gamas muito completas de produtos em todas as categorias, à introdução de inovações no mercado, e redobrando a sua presença nos media, as MDD em H&B já estão presentes em 70% dos lares portugueses. A conquista dos jovens é um dos próximos desafios, mas já há trabalho a ser feito nesse sentido. O seu posicionamento no mercado, com um preço em média 60% inferior ao das MDF nas principais categorias, e o alargamento do seu portefólio a produtos orgânicos, poderão pavimentar o seu caminho até estes consumidores.

É natural que as MDF tenham dificuldades em fazer frente a esta nova vaga de preço com qualidade, por isso, a sua atuação para atrair o consumidor tem que ser cada vez mais estratégica. A promoção sem limites já não é suficiente para recrutar compradores através da luta pelo preço. Quando se assiste a 75% das categorias de H&B a aumentar a sua atividade promocional em 2016 face a 2015, mas apenas metade destas a conseguir recrutar novos compradores, não há dúvidas de que as promoções têm que ser repensadas e feitas de forma mais cirúrgica. A competitividade resultante de um preço mais atrativo deve estar cada vez mais de mãos dadas com produtos relevantes e direcionados a cada tipo de consumidor. A resposta dos consumidores masculinos aos produtos criados especificamente para si, é demonstrativa de que uma oferta focada e especializada é muito mais bem sucedida do que uma oferta simplesmente barata.

Mas havendo cada vez mais ferramentas à disposição das marcas, é imprescindível que estas mantenham os consumidores envolvidos. Desde aplicações que analisam o rosto ou cabelo dos seus utilizadores para facilitarem a compra de produtos específicos para as suas necessidades até às que permitem encontrar >>>

>>>

HÁ PROCURA POR ALGO NOVO E DIFERENTE

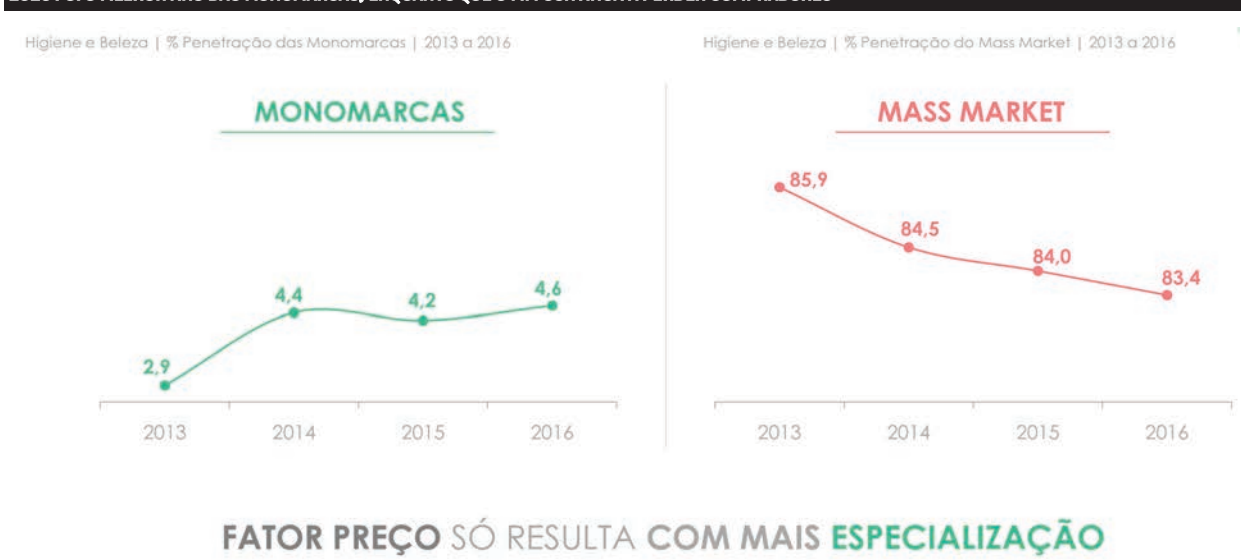
NOVA TENDÊNCIA PERMITIRÁ UMA RECUPERAÇÃO DE HAIR COLOR?

A COMPRA ONLINE É UMA OPÇÃO PARA CADA VEZ MAIS PORTUGUESES

2016 FOI O MELHOR ANO DE SEMPRE EM BEAUTY ONLINE, SEMPRE ACIMA DA MÉDIA DOS ÚLTIMOS 3 ANOS

NAS LOJAS FÍSICAS, A ESPECIALIZAÇÃO É ESSENCIAL

2016 FOI O MELHOR ANO DAS MONOMARCAS, ENQUANTO QUE O MM CONTINUA A PERDER COMPRADORES



Em 2016, 385 mil portugueses compraram online produtos de Higiene e Beleza, um avanço lento mas que representa um aumento de 7% face aos números de 2015

os seus salões de cabeleireiro preferidos mais próximos, nunca os portugueses foram tão adeptos de comprar H&B online como agora. Na verdade, 2016 foi mesmo o melhor ano de sempre neste aspeto, com 385 mil portugueses a comprar H&B online, um avanço lento mas que representa um aumento de 7% face aos números de 2015 e o nascimento de uma nova alternativa de compra em Portugal.

Nos espaços físicos, a especialização e personalização são igualmente palavras de ordem. As lojas monomarca também registaram recordes de compradores em 2016 (400 mil compradores - o equivalente a mais 7% do que em 2015), graças à sua capacidade de reunir num só conceito estes dois atributos, a um preço competitivo. Como tal, poderemos contar nos próximos tempos com um ambiente muito mais concorrencial neste canal de compra, com entradas de mais marcas no mercado e expansão das marcas já nele presentes. Mais interessante ainda, será a resposta a esta ascensão que os retalhistas da DM terão que dar para se manterem relevantes e estancarem a perda de compradores que têm registado ao longo dos últimos anos. O renascer da DM está a começar a fazer-se em 2017. Já existem marcas premium, até agora exclusivas de lojas monomarca, à venda neste canal e é neste caminho de reinvenção que os retalhistas terão que continuar, apresentando novas armas para continuarem a combater no mercado de H&B. **H**