TEXTO
Carla Duarta, Client Director da Kantar Worldpanel
FOTOS
D.R.

Detergente de roupa: **promoção** sobrepõe-se à **inovação**

Fechado o primeiro trimestre do ano e, de acordo com todas as expectativas, o mercado FMCG nacional fecha a negativo, -4,2% em volume. Os portugueses continuam a cortar na quantidade comprada e apresentam agora (também) uma tendência negativa na frequência de compra. A alimentação continua a ser o maior travão do mercado, apenas com o take-away no positivo (cresce 8,1% volume). Por outro lado, o mercado de DPH (drogaria e produtos de beleza) resiste, maioritariamente, via higiene pessoal. Mas a limpeza caseira também contribui positivamente. Esta última é das macrocategorias mais dinâmicas do último ano, não só pela grande pressão promocional - das mais fortes -, como pelo alto nível de inovação que tem apresentado, sendo claramente potenciada por nela se concentrarem os maiores fabricantes mundiais.

Lavagem e tratamento de roupa (detergente de roupa para a máquina, mão, roupa delicada, aditivos de roupa para a máquina e amaciadores) é a categoria mais importante do mercado de limpeza caseira e apresenta um crescimento constante, quase que proporcional ao aumento da dependência promocional. Em 2016, mais de 35% das compras foram exclusivamente feitas em promoção, quando há três anos não ultrapassavam os 20%.
Tendência que, ao que parece, irá continuar em 2017. Segundo os dados do primeiro trimestre, o volume promocionado continua

KANTAR WORLDPANEL

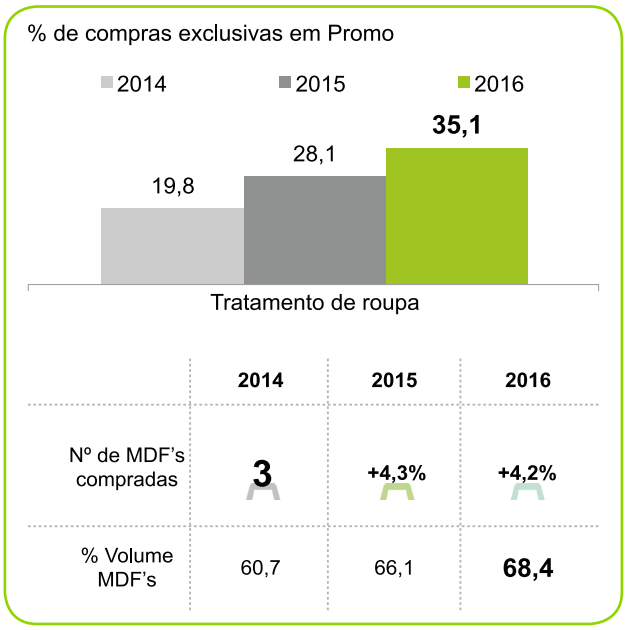
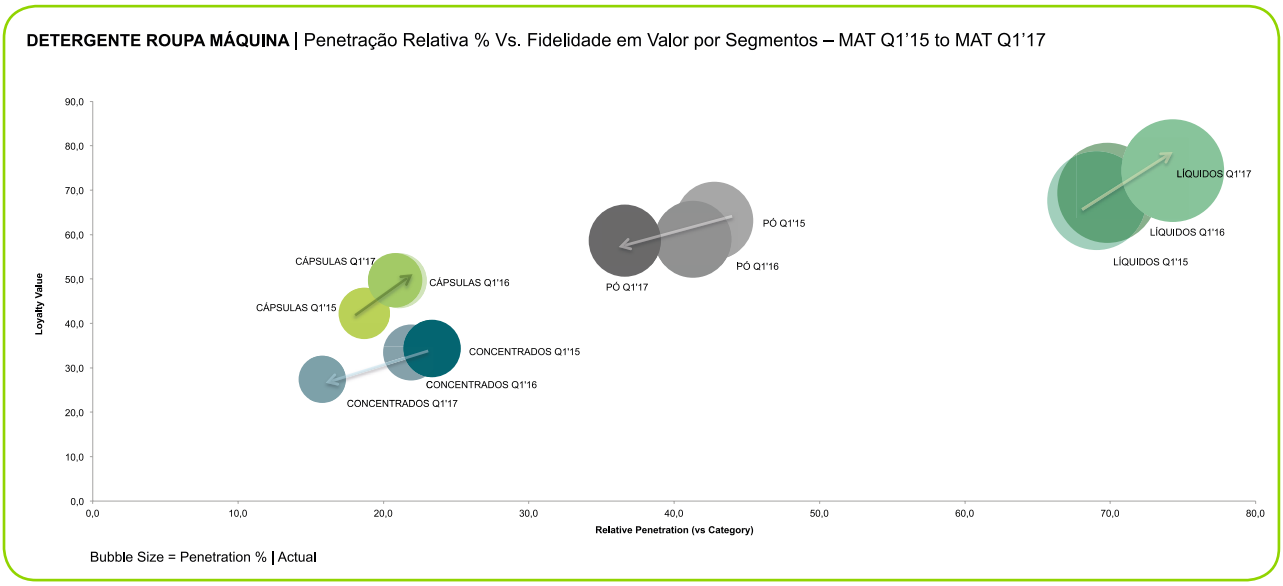
a crescer (+2,8%) e é responsável por todo o crescimento da categoria – todo o incremento vem em exclusivo das promoções.
Por outro lado, esta atividade promocional tem dado mais espaço às marcas de fabricante (MDF) para o seu desenvolvimento e experimentação. O "shopper" leva para casa, em média, três marcas de fabricante de lavagem e tratamento de roupa, fazendo com que esta duplicação cresça a um ritmo de 4% ao ano. Estas, neste primeiro trimestre do ano, já detêm cerca de 70% do mercado, com presença em mais de 57% dos lares em Portugal versus os 32,2% de MDD (marcas de distribuição).

Detergente de roupa para a máquina

Sendo o segmento mais importante, o detergente de roupa para a máquina foi e deverá continuar a ser o principal impulsionador deste mercado, recuperando agora o positivismo em termos de volume, que até então tem sido penalizado pela alteração de formatos/tipologias do mercado.
As inovações mudaram os hábitos das "donas de casa", que abandonam cada vez mais o clássico e eficiente pó, preferindo as inovadoras cápsulas e as novas fórmulas de líquidos. Mas a troca de segmentos não tem sido a única questão que influencia a quantidade comprada e usada. Depois da crise, o português mudou os seus hábitos e, ao que parece, a aprendizagem, racionalização e poupança enraizou-se no dia-a-dia e em todos os campos. Questões como comprar máquinas de lavar roupa com maior capacidade (até 12 kg), atraso do ritmo das lavagens (esperar até que a máquina esteja cheia), além do uso, mesmo que pontual, das inúmeras lavandarias self-service que têm surgido, também têm de ser tidas em conta.
Por outro lado, no campo das promoções, o detergente de roupa para a máquina apresenta já mais compras dentro que fora de promoção. Sendo o único segmento a gerar mais volume em promoção (que fora). Em termos concretos, compra-se em média mais meio quilo de detergente de roupa para a máquina em promoção.
Mas o que traz ao mercado toda esta dinâmica?
Os principais efeitos passam pela stockagem, menor presença do "shopper" no ponto de venda e apenas assegurando compradores em promoção. Algo que já conseguimos constatar nestes primeiros meses do ano, pois o segmento é travado pela forte perda de compradores, menos 2,6 pontos percentuais, comparativamente ao trimestre homólogo. Em termos absolutos, o detergente de roupa para a máquina perde 93 mil compradores.

Formatos: líquidos e cápsulas vs. pó e concentrados

Assistimos, nos últimos anos, a uma clara transferência nos formatos de detergentes. Os líquidos têm vindo a ser cada vez mais a escolha dos lares em Portugal, sendo hoje em dia o segmento líder e cada vez mais destacado. Neste último trimestre, foi o único a conseguir desenvolver todos os indicadores do mercado:



mais dias de compra, mais volume comprado, maior repetição de compra e mais compradores (totalmente em contraciclo – o único a incrementar penetração), marcando já presença em mais de 35% dos lares em Portugal. Mais do dobro dos compradores de pó, que é o segundo segmento do mercado com uma base de compradores (na casa dos 14%).