Cliente :
Veículo : DCI
Centimetragem : 609

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 1,6 / Geral
Valor (R$) : $ 35.613,00

PR Newswire
a CISION company

Mercado de papel sanitário vê melhora

BENS DE CONSUMO

As fabricantes de papéis sanitários (tissue) já começaram a colocar no mercado produtos de maior valor agregado e estão retirando linhas mais simples do portfólio. A percepção do segmento é que nos próximos anos as mudanças nos hábitos de consumo do brasileiro leverá a um aumento na produção de papel folha dupla e tripla. PÁGINA 6

Cliente :
Veículo : DCI
Centimetragem : 609

Data : 17/05/2017
Página/Seção : 1,6 / Geral
Valor (R$) : $ 35.613,00

PR Newswire
a CISION company

Diante da tendência de migração da demanda para produtos de folha dupla e tripla no Brasil, fabricantes já estão se antecipando e começaram a retirar do mercado os produtos mais simples

Indústrias de papel sanitário querem vender itens de maior valor agregado

BENS DE CONSUMO

Jéssica Kruckenfellner
São Paulo
jessica.moraes@dci.com.br

As fabricantes de papéis sanitários (tissue) já começaram a colocar no mercado produtos de maior valor agregado e estão retirando linhas mais simples do portfólio.

"A tendência para os próximos anos é de ampliação da produção de folha dupla e o aumento gradativo da produção de folha tripla, devido a mudança de hábitos da população", afirma o gerente de Estudos Econômicos da Pöyry, Manoel Neves.

Segundo ele, no ano passado, a demanda atingiu 1,121 milhão de toneladas, alta de 2% frente a 2015. Apesar do avanço, o consumo de papel anual por habitante ainda é de apenas 5,4 quilos no País. "Embora represente um avanço significativo – 30% desde 2010 –, o consumo nacional ainda é baixo se comparado a outras economias, como Chile (12 kg/ano/hab) e EUA (25 kg/ano/hab)".

A Kimberly-Clark já identificou uma oportunidade de expansão no Brasil, conta a diretora de marketing da categoria family care da empresa, Fernanda Hermanny. "O mercado local tem se desenvolvido nos últimos anos e vemos uma tendência de migração da folha simples para a dupla e até mesmo a tripla".

DREAMSTIME

Mesmo com crescimento do mercado, o consumo anual por habitante ainda é de apenas 5,4 kg no País

De acordo com ela, a multinacional deixou de vender produtos de folha dupla no País há alguns anos e vem concentrando esforços para desenvolver a categoria de folha tripla. "Quando comparamos com outros países, vemos que há muito espaço no Brasil para elevar o consumo de tissue".

Fernanda reconhece, porém, que a consolidação desse cenário ainda está em andamento e, considerando o mercado global, as pessoas que já consomem folha tripla geralmente fazem um mix na compra, não deixando a folha dupla. "Hoje trazemos o mesmo desembolso [preço] para folha dupla e tripla na marca Neve. A diferença é na metragem: a folha dupla tem 30 metros e a tripla, 20 metros, visando estimular a experimentação".

O segmento de papel higiênico representa mais de 90% do volume comercializado pela companhia no Brasil, o restante fica por conta dos papéis de limpeza e lenços de papel.

O portfólio de papel toalha, explica a executiva, também passou por mudanças. A linha de produtos Scott não tem mais o papel toalha tradicional e sim os panos semi-descartáveis, para limpeza doméstica.

"Já saímos do mercado de papel toalha tradicional e o Scott Duramax é uma grande aposta, porque os brasileiros participam cada vez mais da limpeza da própria casa e esse produto oferece muita praticidade, com um custo benefício interessante" diz Fernanda.

Uma pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel, a recuperação do consumo não deve alterar a busca do consumidor por promoções e produtos que ofereçam benefício claro.

"A oferta que mais cativa os brasileiros, aponta o levantamento, é o famoso "leve mais, pague menos" (68%), seguida pelo desconto de preço (64%). Produtos grátis e com brinde, aparecem, respectivamente, com 25% e 23%. O comportamento demonstra que o foco do consumidor, ainda preocupado em racionalizar e planejar, está em obter uma vantagem imediata com as promoções", destacou a diretora comercial e de marketing da consultoria, Christine Pereira, recentemente, sem destacar um segmento específico.

A CMPC Melhoramentos já traz na linha Dualette uma proposta de "benefício" para o consumidor final, colocando um adicional de papel higiênico no interior do rolo de papel. "Essa inovação reduz o impacto ao meio ambiente por transporte eficiente, espaço de armazenamento no estoque e em gôndola, além de menor uso de plástico e papelão", declara a empresa, em nota.

A CMPC Melhoramentos também está substituindo o portfólio de papéis no Brasil. Com a entrada da marga Elite, líder na América Latina, segundo a companhia, as marcas Dualette, Lips, Soft's e Melhoramentos devem deixar o mercado gradativamente.