nielsen

KANTAR WORLDPANEL

Cuidados pessoais: retalho dita as tendências

TEXTO
Patrícia Santos Fernandes
FOTOS
D.R.

Lâminas e máquinas de barbear, depilatórios, lâminas e máquinas de depilação, produtos de maquilhagem e espuma de banho são as cinco categorias que compõem o mercado dos cuidados pessoais, que este ano apresenta, de forma geral, resultados animadores. Em valor, a categoria de espuma de banho continua a ser a mais valiosa, ao passo que as lâminas e máquinas de depilação são as que menos faturam. Em volume, e apesar do decréscimo apresentado, as lâminas e máquinas de barbear são a categoria com melhores resultados.

Após alguns anos difíceis, fruto da crise, o mercado dos cuidados pessoais está em transformação e parece estar a recuperar de uma fase menos boa. O aumento do poder de compra, bem como a crescente sofisticação e variedade da oferta estão a impulsionar o mercado. *"O aumento da oferta tem vindo a responder cada vez mais às necessidades dos consumidores com novos ingredientes e mesmo novos produtos, que abrangem novos momentos e propósitos de utilização, chegando, assim, naturalmente, a novos 'targets'"*, analisa Cláudio Batista, Client Service Associate Manager da Nielsen.

Os dados da Kantar Worldpanel, que contemplam mais categorias de produto, também traduzem a recuperação de compradores por parte do mercado de higiene e beleza no primeiro trimestre. A percentagem de penetração deste tipo de produtos nos lares portugueses atingiu os 88,3%, valor que, mesmo assim, não chega ainda para alcançar os 88,7% alcançados em junho de 2015.

Resultados díspares

Apesar do panorama geral ser positivo, analisando por categoria, nem todas obtiveram resultados animadores. Segundo os dados da Nielsen referentes ao ano móvel findo à semana 08/2017, a categoria de lâminas e máquinas de barbear transacionou 48,6 milhões de unidades, menos 2% que no período homólogo, gerando 38,6 milhões de euros, menos 1% face ao exercício anterior. *"Existem categorias que saem prejudicadas pelas tendências atuais, como é o caso dos produtos para a barba, que vêm perdendo, consecutivamente, de há uns anos a esta parte, afetados pela nova forma cultural de utilização da barba"*, explica Cláudio Batista.

LÂMINAS E MÁQUINAS DE BARBEAR

Dimensão e Evolução Anual

	48,6 *Milhões Un.*	**38,6** *Milhões €*
%Var	-2%	-1%

Nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 08/2017

No caso dos depilatórios, foram vendidos 2,2 milhões de unidades (0%), correspondendo a 10,4 milhões de euros, um decréscimo de 10%.

O segmento de lâminas e máquinas de depilação é o que apresenta resultados mais positivos, tanto em volume como em valor. Com 8,1 milhões de unidades vendidas, alcançou um crescimento de 15%. Já em valor, as vendas equivaleram a 5,4 milhões de euros, 18% mais do que no período anterior.

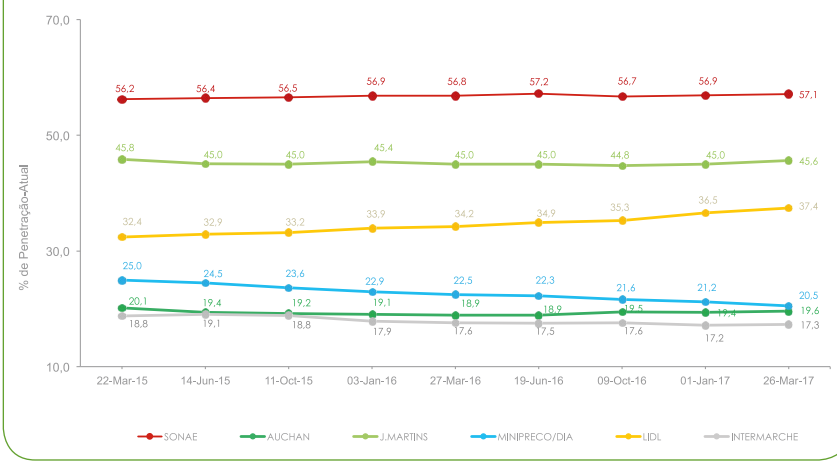
Também no que diz respeito aos produtos de maquilhagem, os números revelados pelo Nielsen Market Track são positivos. A categoria dos produtos de maquilhagem cresceu tanto em valor (19%) como em volume (10%), com receitas de 17,9 milhões de euros e 4,8 milhões de unidades transacionadas.

A espuma de banho continua a ser o segmento mais valioso dos cinco analisados.

LIDL E SONAE TÊM SIDO AS ÚNICAS INSÍGNIAS A RECRUTAR COMPRADORES

MAS A QUEDA DO MINIPREÇO E INTERMARCHÉ IMPEDEM CRESCIMENTO DO MASS MARKET

% Penetração das insígnias | T.BEAUTY | MATs



Três perguntas a Cláudio Batista, Client Service Associate Manager da Nielsen

Grande Consumo – As marcas da distribuição têm vindo a afirmar-se nas categorias de cuidados pessoais, ao associar os seus preços apelativos a outras dinâmicas e atributos. Podemos ainda falar de MDD ou ganharam já o estatuto de marca?
Cláudio Batista - *Sem dúvida que as marcas de distribuição têm tido uma performance notável nos mercados de higiene e beleza, crescendo de forma significativa, mas é preciso ter em conta que as MDD têm, nesta categoria, um peso bastante abaixo da média dos restantes bens de grande consumo. Estas são categorias nas quais os consumidores, tradicionalmente, não estavam dispostos a trocar as suas marcas pelas MDD devido ao fator preço.*
No entanto, no curto prazo, temos vindo a verificar uma aposta muito significativa na construção da notoriedade, qualidade e confiança das MDD nesta área por parte dos retalhistas, com uma aproximação às marcas de fabricante, em termos de posicionamento e comunicação, recorrendo, por exemplo, a "namings" específicos para a área de cuidados pessoais, a certificações de qualidade ou a embaixadores de marca. Como tal, é possível que, aos olhos do consumidor, sejam cada vez menos vistas como MDD.

GC - A preocupação com a saúde também é visível nas categorias de higiene e beleza, por exemplo, através da procura de produtos orgânicos e sem químicos?
CB - *Não podemos dissociar o comportamento e performance destes mercados com as tendências relacionadas com a saúde, a beleza e o bem-estar, que temos vindo a verificar na sociedade. Isto acontece de uma forma geral na procura da beleza e do bem-estar, começando também a existir uma procura maior por produtos mais naturais e sem químicos e, consecutivamente, um aumento de oferta nesta área especifica.*
No entanto, o peso e o impacto deste tipo de produtos naturais e sem químicos são ainda pouco significativos no mercado, sendo para já uma incógnita face ao seu papel no futuro. Mas é, sem dúvida, uma área que nenhum "player" deste mercado poderá ignorar.

GC - Quais as grandes tendências futuras nestas categorias?
CB - *É difícil definir para onde o mercado poderá ir no futuro. O mercado de beleza em Portugal terá ainda espaço para crescer, quer através do aumento da cesta dos atuais consumidores, com um maior mix de produtos para fins distintos, quer através da exploração de novos "targets", como é o caso do homem.*
No entanto, existirão no mercado movimentos que ajudarão a higiene e a beleza a definir-se a médio e longo prazo, como é o caso do maior poder de compra das gerações seniores no futuro, quando comparado com o poder de compra dos seniores de hoje. Também a entrada das novas gerações, como os Millennials, no grupo dos decisores de compra irá, com certeza, ter impacto no mercado, pois trará uma nova abordagem do consumidor face às tendências e necessidades de utilização.

ESPUMA DE BANHO

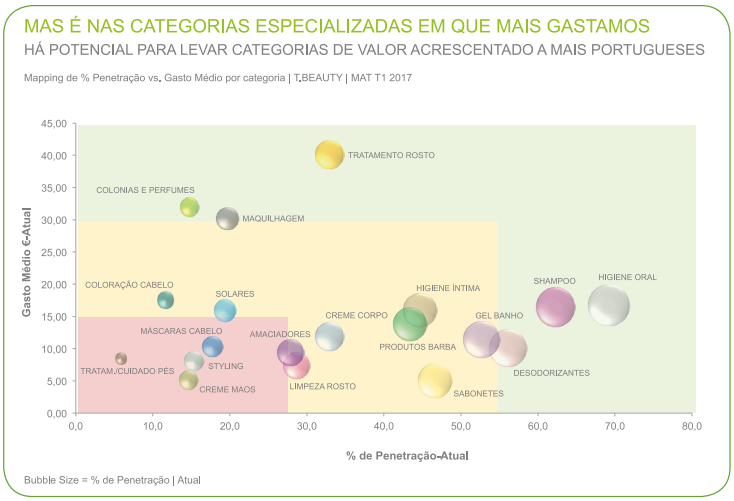
Dimensão e Evolução Anual

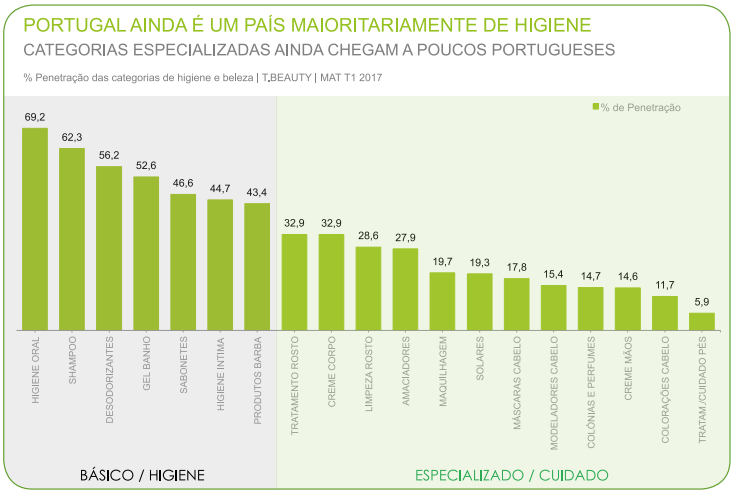
	21,5 Milhões Un.	52,6 Milhões €
%Var	+4%	+3%

Nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 08/2017

Ao todo, foram gerados 56,6 milhões de euros, 3% mais do que no período homólogo, e vendidos 21,5 milhões de unidades, também aqui um aumento de 4%.

Retalho dita tendências
As tendências atuais, bem como os retalhistas, têm trilhado um papel importante na dinamização deste mercado. *"Estes mercados não dependem apenas da oferta, havendo uma clara ligação com tendências de 'lifestyle', que vêm influenciar diretamente a sua performance. A maior preocupação com a alimentação, saúde e bem-estar parece estar ligada à procura de produtos de higiene e beleza, havendo por parte do consumidor uma procura 'completa' do cuidado do corpo e da beleza. Também os retalhistas têm tido um papel na construção destas categorias, com a aposta nas suas*





marcas e, em alguns casos, com áreas específicas de loja com grande visibilidade destas categorias, com conselheiras de beleza, etc.", defende Cláudio Batista.

Lidl e Sonae são, de acordo com a Kantar Worldpanel, as maiores impulsionadoras da categoria de higiene e beleza. Já as quedas apresentadas pelo Minipreço e Intermarché parecem estar a impedir de fazer crescer um mercado que apresenta um forte potencial para levar categorias de valor acrescentado a mais portugueses. O "mass market" estabilizou em 2016, com um crescimento de 0,4% face ao período homólogo. Por seu turno, as farmácias e parafarmácias apresentaram um crescimento de 1,1% e as vendas por catálogo uma subida de 0,8%.

Maior gasto

A análise da Kantar Worldpanel aos primeiros três meses do ano revela que, apesar de comprarem em menos quantidade (-2,3%), os portugueses estão a gastar mais 1,1% face a igual período do ano anterior. Em termos de faixas etárias, os consumidores entre os 25 e os 44 anos são os únicos a apresentar um decréscimo.

Os "shoppers" portugueses continuam a comprar mais produtos de higiene oral, com uma penetração de 69,2%, seguidos dos champôs (62,3%) e dos desodorizantes (56,2%). Contudo, é nas categorias especializadas, como tratamento de rosto, colónias e perfumes e maquilhagem que os portugueses mais investem.

A crescente importância das MDD

As marcas próprias estão a crescer em importância nas categorias de higiene e beleza, uma tendência observada a nível global.
Segundo um estudo do Planet Retail, são cinco as principais tendências que estão a influenciar o desenvolvimento das marcas de distribuição nos cuidados pessoais, começando, desde logo, com a maior consolidação deste mercado. Recentemente, observaram-se importantes operações de fusões e aquisições no retalho, que expandiram o alcance e a importância das MDD.
Outra tendência a assinalar é o envelhecimento da população, que irá potenciar a procura de tratamentos acessíveis e, consequentemente, os produtos anti envelhecimento de marca própria, particularmente na Europa, nos Estados Unidos da América, no Japão e na China.
Com a globalização, as MDD ocidentais emergiram como "best-sellers" em mercados como a Rússia e a Ásia. De igual modo, os produtos e tratamentos de beleza orientais estão a surgir como tendência nos consumidores do ocidente.
Também a expansão de cadeias especialistas, como a Kiko e a Sephora, irá contribuir para um aumento das quotas das marcas próprias. Mas a tendência maior é a chamada "supermercadização" dos operadores de discount, onde as categorias de higiene e beleza são instrumentais para suportar esta estratégia. Uma vez que, não obstante, o foco dos discounters continua a ser as suas próprias marcas, será mais um forte impulsionador para o aumento da importância das MDD nos cuidados pessoais. O caso do Lidl e da sua marca Cien é paradigmático. Já a Biedronka e o Grupo DIA têm procurado aproveitar as sinergias e experiências entre as suas lojas de retalho alimentar e, respetivamente, as lojas Hebe e Clarel, para aumentar a quota das marcas próprias.