

Bolachas, a difícil escolha

A categoria de “bolachas” teve uma performance bastante estável em 2011 (YTD P10 11), já que apresenta um crescimento nulo em valor e um crescimento de apenas 0.8% em volume, de acordo com o painel de lares da Kantar Worldpanel. Aliás, vários indicadores principais de “bolachas” tiveram crescimento zero, como a compra média, a frequência de compra e a compra média por acto. O preço médio diminuiu 0.8%, impactando no gasto médio que diminuiu 0.9%. Em termos de penetração também se pode dizer que temos estabilidade já que o número de compradores é praticamente o mesmo e elevadíssimo, contando com 97.3% dos lares, que compraram pelo menos uma vez a categoria nestes 10 meses do ano passado.

As bolachas “tradicionais” continuam a ser o segmento mais importante em termos de volume com uma quota de mercado de 61.8%, conseguindo mesmo crescer 1.7% face ao mesmo período de 2010. “Saudáveis”, apesar de terem perdido 6.2% em volume é o segundo segmento mais importante para “bolachas”, com uma quota em volume de 18.3%. (ver gráfico n.º 1) De referir que as “tradicionais” têm um preço médio por quilo muito mais baixo que os restantes segmentos.

Analisando apenas o segmento que tem mais peso para bolachas – “tradicionais” – verifica-se que as bolachas “maria” detêm 41.8% de peso em volume, sendo que o segundo segmento mais importante – “tostadas/torradas” – surge a uma grande distância com 13.1% de quota em volume. Todos os restantes segmentos têm um peso inferior a 10% em volume. (ver gráfico n.º 2) Também aqui o preço parece ser o factor mais importante, uma vez que estes dois segmentos apresentam o preço médio por quilo mais barato.

As Marcas da Distribuição (MDD's) já tinham em 2010 uma quota de mercado em volume de 64.1%, conseguindo, agora, reforçar a liderança no período em análise, passando para 67.2%. (ver gráfico n.º 3) As MDD's



João Reis

cresceram em volume 5.8%, enquanto as Marcas de Fabricantes decresceram 8.1%.

No que diz respeito aos segmentos, se no mesmo período de 2010 a proeminência de MDD's e Marcas de Fabricantes dividia-se exactamente ao meio, ou seja, as MDD's dominavam em três segmentos e as Marcas de Fabricantes dominavam em outros três, no período em análise, o Ytd P10 2011, as MDD's passaram a dominar quatro dos segmentos de “bolachas”, em termos de quota em volume. Assim, as MDD's dominam nos segmentos de “tradicionais”, “chocolate”, “ocasiões especiais” e “saudáveis”, com pesos em volume de 73.5%, 6.9%, 68.8% e 52.6%, respectivamente. Por outro lado, as

As bolachas “tradicionais” continuam a ser o segmento mais importante em termos de volume com uma quota de mercado de 61,8%

Marcas de Fabricantes dominam em dois segmentos – “infantis” e “aperitivos”, com pesos de 72.2% e 74.4%, respectivamente. (ver gráfico n.º 4)

Relativamente à Distribuição desta categoria, o Continente é a insígnia líder para a categoria de “bolachas”, com uma quota de mercado em volume de 32.1%, enquanto o Lidl é o segundo retalhista mais importante, com um peso de 20%. De resto, o

Continente é líder em “bolachas” em praticamente todos os segmentos de bolachas, com excepção de “ocasiões especiais”. Grande afinidade com Bolachas por parte de Lidl e Continente. ■

Período em análise – YTD P10 11 (de 3 Janeiro de 2011 a 09 Outubro de 2011)

Bolachas – Tradicionais, chocolate, saudáveis, infantis, ocasiões especiais e aperitivos

Tradicionais – Maria, tostadas/torradas, pequeno almoço, aveia, manteiga, shortcake, recheadas, wafers/barquillos, rosquilhas, palmiers,

GRÁFICO 1
EVOLUÇÃO DO PESO EM VOLUME DOS SEGMENTOS DE BOLACHAS



GRÁFICO 2

PESO EM VOLUME DOS SEGMENTOS DE BOLACHAS TRADICIONAIS NO YTD P10 11

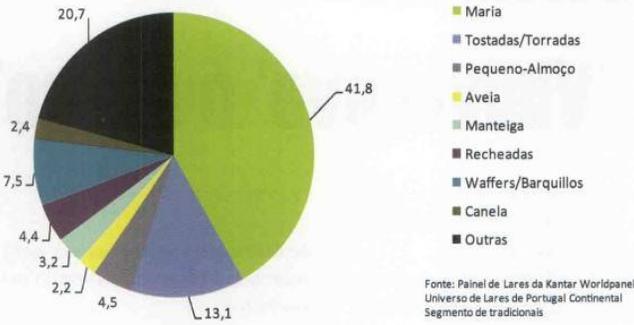


GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO EM VOLUME DAS MARCAS DE FABRICANTES VS MDD'S PARA BOLACHAS

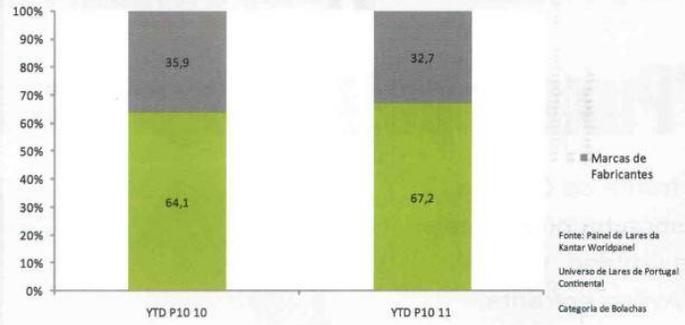


GRÁFICO 4 - EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO EM VOLUME DE MARCAS DE FABRICANTES VS MDD'S PARA O SEGMENTOS DE BOLACHAS

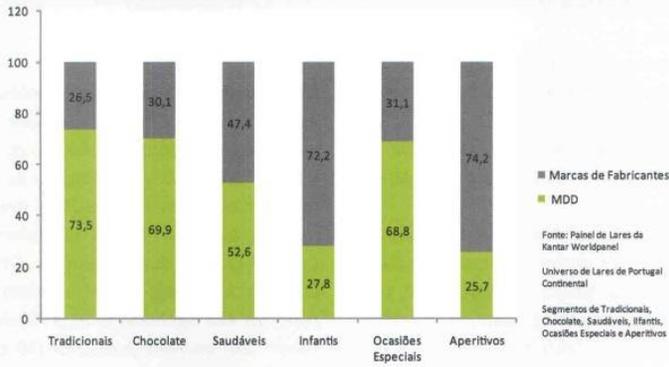
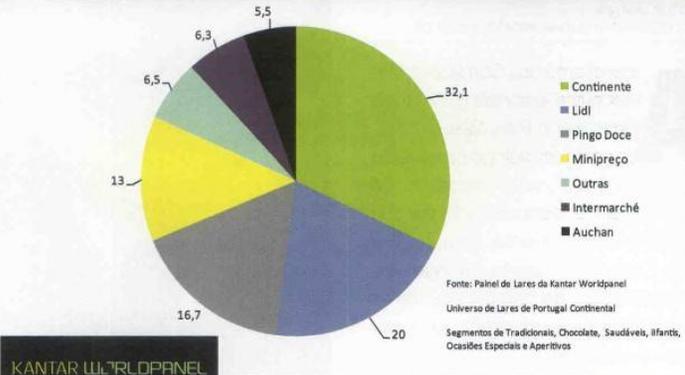


GRÁFICO 5

PESO DAS INSÍGNIAS EM VOLUME PARA BOLACHAS NO YTD P10 11



KANTAR WORLD PANEL