

## **Azeite cresce em 2011**

De acordo com o painel de lares da Kantar Worldpanel, preço, marcas e mais consumo no lar dinamizam a categoria de azeite. Os segmentos mais atractivos de “azeite embalado” foram “azeite virgem” e “azeite refinado”, com o “azeite virgem extra” a manter-se estável

**Continua / Pág. 16**

# Azeite cresce em 2011

KANTAR WORLD PANEL

Preço, marcas e mais consumo no lar dinamizam categoria de azeite

**D**e acordo com o painel de lares da Kantar Worldpanel, a macro categoria de “gorduras alimentares” (óleo, azeite, margarina culinária, margarina de mesa e manteiga) cresceu em valor no YTD P10 11 cerca de 3%, sobretudo devido ao aumento do preço médio em 4.5%, provocando alguma retracção na compra, já que perdeu em volume 1.6%, provocado pela diminuição da compra média em quase 3%. Aliás, o aumento do preço médio foi transversal a quase todas as categorias que constituem “gorduras alimentares”, de registar os grandes aumentos de preço médio verificados em “óleo” (+18%) e em “margarida culinária” (+10%), sendo que “azeite embalado” foi a única categoria que teve uma evolução negativa do preço médio (-4.6%).

Mais compradores em “azeite embalado” em 2011 levaram ao crescimento da categoria, que teve uma evolução positiva em volume de 4.7%, mas que se manteve estável em valor pela redução do preço médio que, como já se disse anteriormente, impulsionou a compra desta categoria, tornando-se mais atractiva aos olhos do consumidor. Com este desempenho a categoria conseguiu recuperar alguma clientela que havia perdido em 2010, mas ainda assim abaixo do nível de compradores de 2009. Nesse mesmo ano esta categoria atingia 71% de penetração nos lares portugueses, enquanto em 2010 baixava para 67.1% e regressa em 2011 aos 69.6% de penetração.

Os segmentos mais atractivos de “azeite embalado” foram “azeite virgem” e “azeite refinado”, que aumentaram 4.6 pp (pontos percentuais) de penetração e 2.6 pp, respectivamente. “Azeite virgem extra” manteve a mesma percentagem de clientela em relação ao mesmo período de 2010. (ver gráfico n.º 1).

Também em “azeite embalado”, o factor preço foi determinante para o crescimento dos segmentos, uma vez que o preço médio de “azeite refinado” decresceu 0.5% e o de “azeite virgem” decresceu 18.5%. Isto prova que o preço continua a ser um forte driver da categoria de azeite embalado. Com o aumento de compradores, “azeite refinado” e “azeite

**As MDD's perderam quota de mercado, em volume, pela primeira vez nos últimos anos, passando de 54,1 para 51,3%**

virgem” conseguiram aumentar as suas quotas de mercado em volume para o total de “azeite embalado”. Assim, “azeite refinado” passou de uma quota em volume de 43% no ano passado para 46% no período em análise e “azeite virgem” passou a ter uma quota de mercado de

6.1%, quando tinha no mesmo período do ano passado 3.5%. “Azeite virgem extra” foi, desta forma, o segmento perdedor passando de uma quota de 53.2% para 47.2%. (ver gráfico n.º 2).

As Marcas da Distribuição (MDD's) que têm nestes últimos anos vindo a ganhar importância em “azeite embalado” perderam quota de mercado em volume no período em análise, pela primeira vez nos últimos anos, passando de 54.1% para 51.3% este ano. (ver gráfico n.º 3) Uma situação que é de assinalar por não ser muito comum na presente conjuntura.

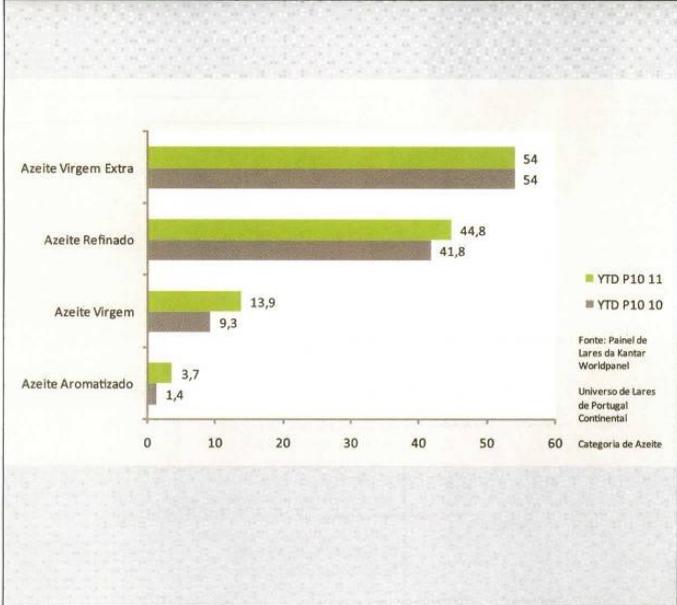
No que diz respeito à Distribuição desta categoria, vemos que a insígnia Continente é aquela que mais peso tem, com uma quota de mercado em volume de 35.4%. Já era líder na categoria em 2010, com um peso de 32.1%, mas conseguiu reforçar a liderança. O Intermarché, ainda que tenha uma quota em volume de 5.8%, foi a insígnia da distribuição moderna a apresentar o maior crescimento neste YTD. O Lidl é a segunda insígnia no ranking, com uma quota de 20.7%. ■

Período em análise – YTD P10 11 (de 3 Janeiro de 2011 a 09 Outubro de 2011)  
Azeite Embalado – Azeite virgem, azeite virgem extra,



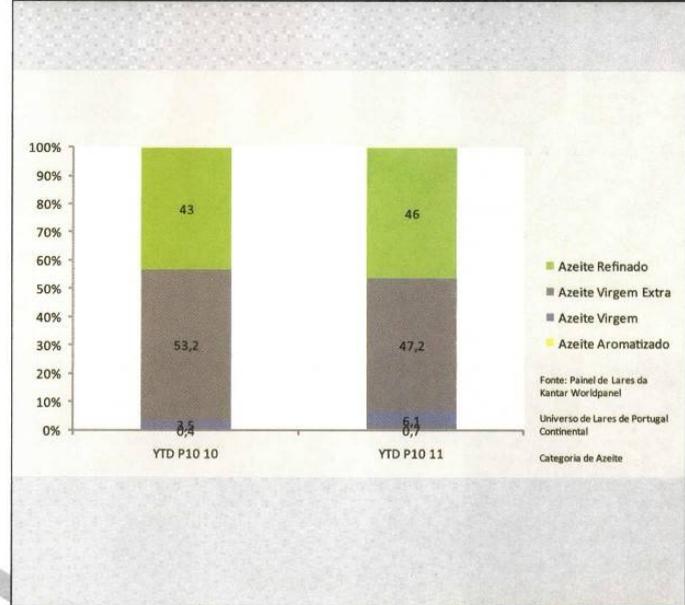
**GRÁFICO 1**

EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DOS SEGMENTOS DE AZEITE (%)



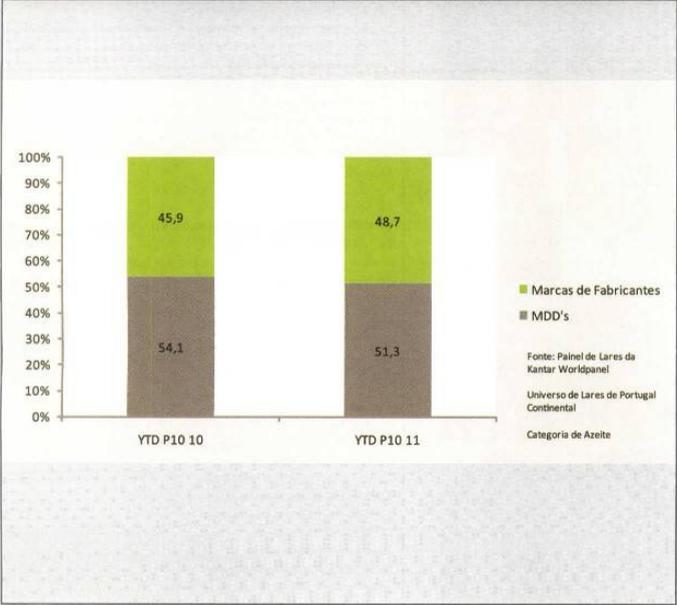
**GRÁFICO 2**

EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO EM VOLUME DOS SEGMENTOS DE AZEITE



**GRÁFICO 3**

EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO EM VOLUME DAS MARCAS DE FABRICANTES VS MDD'S



**GRÁFICO 4**

EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO EM VOLUME DAS INSÍGNIAS PARA A CATEGORIA DE AZEITE

