

Azeitonas crescem em casa

O consumo em casa (Lares de Portugal Continental) da categoria de "azeitonas", tal como já indicado na análise que a Kantar Worldpanel efectuou no ano de 2011 e que correspondia ao 1.º semestre de 2011, continua a ser uma das categorias que mais cresce percentualmente em valor e em volume no mercado total FMCG, em 2011. Com efeito, apresenta performances positivas de 8.9% e 10.9%, respectivamente. Este crescimento do consumo dos lares, em valor, deveu-se ao aumento em 7% do gasto médio, que não está relacionado com um eventual incremento do preço médio, uma vez que este até diminuiu quase 2%. Na realidade, o crescimento em 10% da compra média permitiu o crescimento em volume da categoria. Houve efectivamente, neste período, um maior consumo de azeitonas por parte dos lares, considerando ainda que a penetração do produto ficou praticamente igual em relação ao ano de 2010. Este desempenho positivo poderá estar relacionado com o facto de os lares fazerem mais refeições em casa e, já que abdicam de fazer refeições fora de casa, optam por comprar categorias que lhes dê prazer, driver em que está incluída esta categoria.

As "azeitonas embaladas" representaram em volume praticamente 60% do volume comprado, enquanto as "azeitonas avulso" representaram em volume 40%. (ver gráfico n.º 1).

No que diz respeito apenas a "azeitonas embaladas", é possível segmentá-las pela forma como são apresentadas e aqui incluí-se "inteiras com caroços", "inteiras sem caroços", rodela, recheadas e outras e pelo tipo de azeitonas, que inclui verdes, pretas oxidadas, pretas naturais e mistas. Tal como o total de azeitonas (embaladas + avulso) "azeitonas embaladas" também conseguiu crescer 8.9% valor e 8.1% em volume.



O desempenho positivo da categoria de azeitonas poderá estar relacionado com o facto de os lares fazerem mais refeições em casa

Para este crescimento de "azeitonas embaladas" em muito ajudaram as Marcas da Distribuição (MDD's), que contribuíram em 92% para o crescimento em valor e 82% para o crescimento em volume. Ainda que o preço médio por quilo das MDD's tenha aumentado 2.5% e o preço médio

por quilo das Marcas de Fabricantes tenha diminuído 5%, a força das primeiras nesta categoria mantém-se. Existe ainda uma diferença de preço importante entre MDF e MDD. A categoria "Azeitonas embaladas" está no top 10 das categorias em que as MDD's têm mais peso em valor, representando 79.2%. Analisando ainda em volume, a distância face às Marcas de Fabricantes aumenta com as MDD's a representarem 83.2%. (ver gráfico n.º 2)

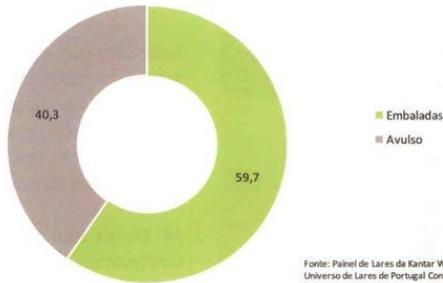
As azeitonas "Inteiras com caroços" são o segmento que detém mais peso para o total de "azeitonas embaladas", representando quase 60.5% em valor e pratica-

mente 65% em volume. "Recheadas" é o segundo segmento mais importante, com um peso em valor de 16% e em volume de 14.9%. Muito perto destas últimas aparecem as "inteiras sem caroços" que representam em valor 13.1% e em volume 11.9%. Os restantes segmentos representam menos de 10% para o total da categoria de "azeitonas". (ver gráfico n.º 3)

Por tipo de azeitonas, as "verdes" tiveram um peso em valor de 42,8%, enquanto em volume detiveram 42,6%. Em termos de peso em valor e em volume, as "pretas oxidadas" estão muito próxima das "verdes", com um peso de 38,6% e 40,8%, respectivamente. As "mis-

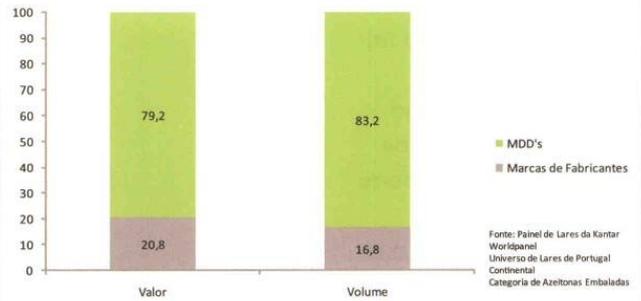
GRÁFICO 1

PESO EM VOLUME DAS CATEGORIAS DE AZEITONAS, EM 2011



Fonte: Painel de Lares da Kantar Worldpanel
Universo de Lares de Portugal Continental
Categoria de Azeitonas

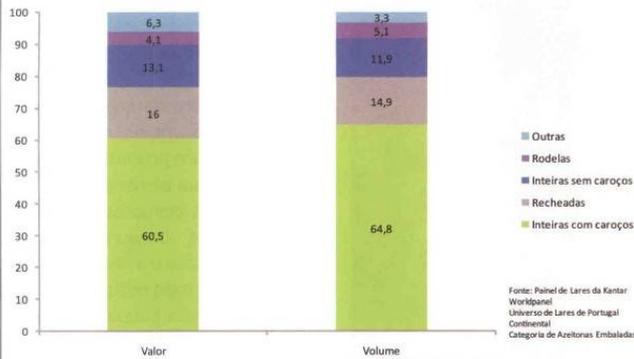
GRÁFICO 2 - PESO DAS MDD'S E DAS MARCAS DE FABRICANTES PARA AZEITONAS EMBALADAS EM 2011



Fonte: Painel de Lares da Kantar Worldpanel
Universo de Lares de Portugal Continental
Categoria de Azeitonas Embaladas

GRÁFICO 3 - PESO DOS SEGMENTOS

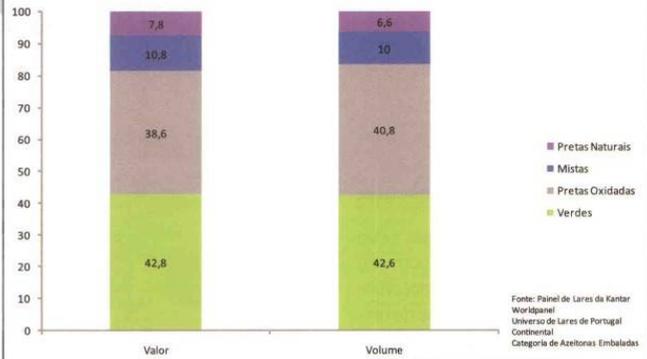
(FORMA DE APRESENTAÇÃO) DE AZEITONAS EMBALADAS EM 2011



Fonte: Painel de Lares da Kantar Worldpanel
Universo de Lares de Portugal Continental
Categoria de Azeitonas Embaladas

GRÁFICO 4

PESO DOS SEGMENTOS (POR TIPO) DE AZEITONAS EMBALADAS EM 2011



Fonte: Painel de Lares da Kantar Worldpanel
Universo de Lares de Portugal Continental
Categoria de Azeitonas Embaladas

KANTAR WORLDOPANEL

tas" representaram 10.8% em valor e 10% em volume. (ver gráfico n.º 4)

No que diz respeito à Distribuição desta categoria a insígnia mais importante para "azeitonas embaladas" é o Continente com uma quota de mercado em valor de quase 40%, seguido do Pingo Doce, com uma quota de mercado em valor de 19.5%. Claramente parece ser uma compra com grande afinidade a hipermercado. No entanto, analisando apenas azeitonas "avulso" é curioso verificar que grande parte da Distribuição Moderna (exceção feita ao Intermaché e ao Pingo Doce) não aposta muito neste segmento. Continente, Jumbo, Lidl, Minipreço e E.

Leclerc representam todos juntos pouco mais de 7% em valor. Em compensação, os tradicionais conseguem alcançar em valor um peso de 40.1% para azeitonas "avulso", sendo que em valor cresceram 7.7% e em volume cresceram 9.1%. O Corte Inglês tem também, desde sempre, uma oferta muito desenvolvida nesta área. Ao que parece, há um potencial na categoria de "azeitonas avulso" por explorar por parte da Distribuição Moderna, que, como sempre, terá no entanto de ser equacionado numa óptica custo/benefício, obviamente. ■

Período em análise - 2011
Azeitonas - Embaladas e avulso
Azeitonas embaladas - Inteiras com caroços, inteiras sem caroços, rodelas, recheadas e outras.
Azeitonas embaladas - Verdes, pretas oxidadas, pretas naturais e mistas.

