O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-82

...dores para el hogar

MÁS POR LO MEJOR

LA COMPRA RACIONAL E INTELIGENTE SE IMPONE EN LA LIMPIEZA DEL HOGAR

El mercado de limpiadores para el hogar (baños, cocinas, suelos, muebles, multiusos y específicos) descendió un 1,2% en valor y un 6,2% en volumen en el último ejercicio (TAM mayo 2013). Todas las categorías, excepto suelos, registraron datos negativos, con alguna excepción también de segmentos como quitagrasas. El menor presupuesto de la cesta de la compra está favoreciendo las ventas de productos generalistas, básicos y más económicos, pero también está primando la adquisición aquellos que marcan la diferencia por su valor añadido. Es decir, una compra más racional e inteligente, y una disposición a pagar más por la innovación, por lo mejor.

Por **Javier Liberal**

El mercado de limpiadores para el hogar (baños, cocinas, suelos, muebles, multiusos y específicos) descendió en valor, según datos facilitados por IRI para el TAM mayo 2013, un 1,2% (hasta los 354,6 millones de euros) y en volumen un 6,2% (214,06 millones de litros). Todas las categorías, excepto la de suelos (fregasuelos y abrillantadores), descendieron en ambos parámetros, con las excepciones -como veremos más adelante- de ciertos segmentos que componen algunas de las categorías.

El de limpiadores es un mercado en el que, como apuntan diversas empresas que operan en él, la crisis ha potenciado el crecimiento de la marca de distribuidor (MDD), incrementando las ventas de productos generalistas, básicos y muy económicos. Esta es una de las razones por las que el valor de las ventas en el último año se ha resentido, aunque no para el descenso experimentado por el volumen de las mismas. Para ello hay que buscar otra respuesta. Y esta no es otra sino la tendencia de compra racional e inteligente por parte del consumidor, que está dispuesto a pagar más por productos con valor añadido o innovaciones que considere determinantes.

Durante el periodo analizado, la única categoría que no sufrió variaciones negativas fue la de productos de limpieza para el suelo (fregasuelos y abrillantadores), que incrementó su valor de ventas en un 6,5% (hasta los 59,7 millones de euros) y en un 5,7% su volumen (62,2 millones de litros). Los dos segmentos que la componen tuvieron un comportamiento positivo. Así, el de fregasuelos alcanzó un valor de ventas de 42,6 millones de euros (con un incremento del 8,7%) y un volumen de 55,2 millones de litros (un 5,7% más). Mientras que el de abrillantadores avanzó un 1,4% en valor (hasta los 17,1 millones de euros) y un 5,3% en volumen (hasta los 7 millones de litros).

El resto sufrió caídas, en algunos casos importantes. La categoría de productos de limpieza para baños cayó un 3,1% en valor (alcanzando los 121,7 millones de euros) y un 14,1% en volumen (hasta los 92,7 millones de litros); la de productos para la cocina lo hizo en un 1,2% en valor (75,5 millones) y en un 5,4% en volumen (23,9 millones de litros); la de productos específicos en un 2,7% en valor (35,5 millones) y mantuvo el volumen de las ventas con un ligero re-

EN VALOR, LAS VENTAS ALCANZARON LOS

354,6

MILLONES DE EUROS

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

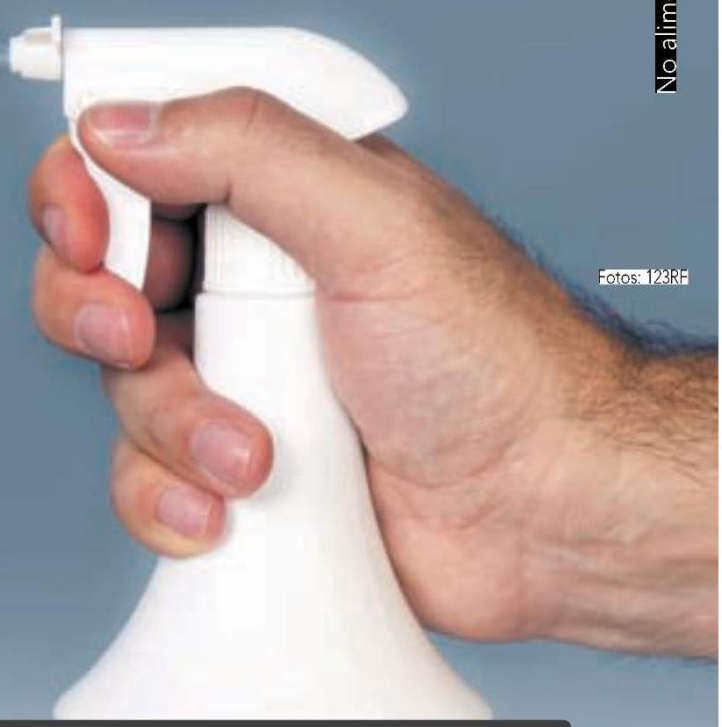
Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-82

MERCADO DE LIMPIADORES PARA EL HOGAR

Categorías	Valor	Variación	Volumen	Variación
Baños	121.766.448	-3,1%	92.697.776	-14,1%
Cocinas	75.562.760	-1,2%	23.993.768	-5,4%
Suelos	59.780.800	+6,5%	62.272.748	+5,7%
Específicos	35.564.948	-2,7%	6.970.375	-0,1%
Muebles y parquet	31.831.844	-5,7%	9.576.477	-4,4%
Multiusos	30.105.068	-1,2%	18.553.628	-3%
TOTAL	354.611.868	-1,2%	214.064.772	-6,2%

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

troceso del 0,1% (6,9 millones de litros); la categoría de muebles y parquet descendió un 5,7% en valor (31,8 millones de euros) y un 4,4% en volumen (9,5 millones de litros); y, por último, la de multiusos lo hizo en un 1,2% y un 3%, respectivamente, hasta alcanzar los 30,1 millones de euros y los 18,5 millones de litros.



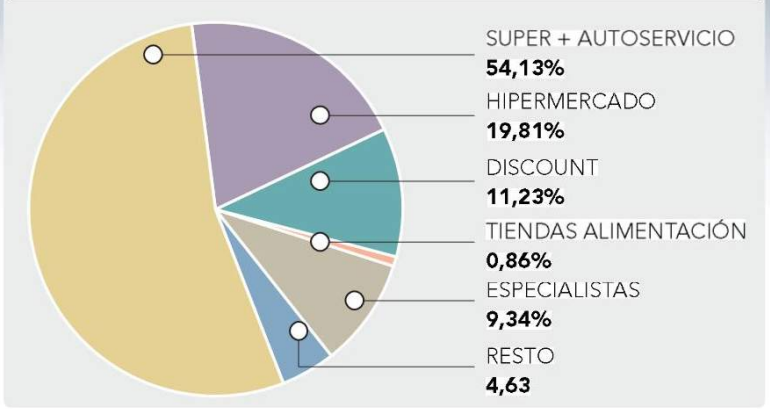
Fotos: 123RF

Limpiadores para baños

De todas las categorías, la que mayor peso tiene tanto en valor como en volumen del global del mercado es la de productos de limpieza para baños. Todos los segmentos que la componen registraron, según los datos aportados por IRI para el periodo TAM mayo 2013, una evolución negativa. Las que más sufrieron fueron los segmentos de productos específicos para la limpieza de ducha, que descendió un 8,1% en valor y un 7% en volumen; la de moho, (-8,1% y -12,8%, respectivamente); y el segmento de productos para WC que lo hizo en un 2,5% en valor y un 20,9% en volumen. Este último es el que mayor peso tiene dentro de esta categoría al concentrar el 51% del total del valor de las ventas y el 60% del volumen (62 millones de euros y 55,6 millones de litros). El segmento de todo uso cayó un 3,8% en valor y un 1,3% en volumen, mientras que el de productos antical + superpotente lo hizo en un 3,1% y un 1,1%, respectivamente.

En cuanto al ranking por fabricantes de esta categoría, la MDD se sitúa en primer lugar con un 20,6% del valor de ventas y un 23,9% del volumen, lo que representa un avance con respecto al año anterior de más de dos puntos porcentuales en valor y de más de cuatro en volumen. El primer fabricante tras la MDD sigue siendo Procter & Gamble con el 14,2% del valor y el 8,9% del volumen (con ligeros retrocesos); seguido

CUOTA EN VALOR POR CANALES DEL MERCADO DE LIMPIADORES DEL HOGAR



TAM 2012 / Fuente KantarWorldPanel / ARAL

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-82

por Henkel con un 2,8 y un 2,1%, respectivamente; KH Lloreda (2,4 y 0,9%); y Colgate Palmolive con un 0,5% y un 0,4%.

Los quitagrasas crecen

La segunda mayor categoría del mercado de limpiadores para el hogar es la de limpiacocinas, que durante el periodo analizado sufrió descensos del 1,2% en valor y del 5,4% en volumen. Pese a ello, no todos los segmentos que la componen se comportaron de igual manera. Rompieron el paso negativo el de quitagrasas que creció un 1,8% en valor (hasta los 45,3 millones de euros) y un 1,6% en volumen (16,8 millones de litros); y el de los productos de limpieza para el horno, con una subida en valor del 1,5% (2,2 millones de euros) y del 0,8% en volumen (0,4 millones de litros).

El resto de los segmentos cayó, siendo el más perjudicado el de genéricos con un descenso del 29,1% en valor (de 4,8 a 3,4 millones de euros) y del 36,2% en volumen (de 3,8 a 2,4 millones de litros). Por su parte,

MERCADO DE LIMPIABAÑOS

Segmentos	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variac.	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variac.
Todo uso	38.849.364	37.360.692	30,7%	-3,8%	30.460.570	30.055.936	32,4%	-1,3%
Antical + superpot.	21.455.698	20.786.254	17,1%	-3,1%	6.260.836	6.191.096	6,7%	-1,1%
Ducha	1.564.242	1.436.679	1,2%	-8,1%	834.257	775.580	0,8%	-7%
WC	63.680.032	62.054.496	51%	-2,5%	70.412.344	55.650.136	60%	-20,9%
Moho	139.662	128.307	0,1%	-8,1%	28.728	25.031	0%	-12,8%
TOTAL	**125.688.992**	**121.766.448**	**100%**	**-3,1%**	**107.996.744**	**92.697.776**	**100%**	**-14,1%**

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE LIMPIACOCINAS

Segmentos	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variac.	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variac.
General	4.825.850	3.420.027	4,5%	-29,1%	3.887.892	2.480.242	10,3%	-36,2%
Quitagrasas	44.542.524	45.344.140	60%	+1,8%	16.552.096	16.824.444	70,1%	+1,6%
Vitrocerámica	23.256.546	23.120.024	30,6%	-0,6%	4.179.096	3.991.126	16,6%	-4,5%
Hornos	2.242.759	2.277.242	3%	+1,5%	428.963	432.557	1,8%	+0,8%
Microondas, frigos, inoxidable	1.652.222	1.401.328	1,9%	-15,2%	332.978	265.400	1,1%	-20,3%
TOTAL	**76.519.896**	**75.562.760**	**100%**	**-1,2%**	**25.381.026**	**23.993.768**	**100%**	**-5,4%**

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE MULTIUSOS

Segmentos	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variac.	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variac.
Cristales	16.472.168	15.586.541	51,8%	-5,3%	11.061.999	10.590.890	57,1%	-4,2%
Peq. superficies	14.012.696	14.518.526	48,2%	+3,6%	8.074.864	7.962.740	42,9%	-1,3%
TOTAL	**30.484.864**	**30.105.068**	**100%**	**-1,2%**	**19.136.864**	**18.553.628**	**100%**	**-3%**

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-82

CUOTA DE LIMPIAMUEBLES Y PARQUET. FABRICANTES

Fabricante	Valor	Volumen
MDD	38,7%	59,3%
Johnson Wax	32,2%	13,3%
Reckitt Benckiser	5,9%	2,1%
Inds Marca	4,9%	3,6%
Procter&Gamble	4,6%	10,3%
Henkel	4,1%	5,3%
KH Lloreda	2,1%	1,6%
Dalmau Olivers	1,3%	0,3%
Otros	6,2%	4,2%

TAM mayo 2013 / Fuente IRI / ARAL

CUOTA DE LIMPIABAÑOS. FABRICANTES

Fabricante	Valor	Volumen
MDD	20,6%	23,9%
Procter & Gamble	14,2%	8,9%
Otros	7,5%	2,8%
Henkel	2,8%	2,1%
KH Lloreda	2,4%	0,9%
Colgate Palmolive	0,5%	0,4%

TAM mayo 2013 / Fuente IRI / ARAL

CUOTA DE VITROCERÁMICAS. MARCAS

Marcas	Valor	Volumen
Vitroclen	47,7%	18,8%
MDD	27,4%	49,6%
Froggy	11,5%	19,8%
KH 7	5,8%	6,7%
Sidol	5,7%	2,3%
Scoth Brite	0,5%	0,4%
Foren	0,3%	0,8%
MPL	0,3%	0,4%
Zorka	0,4%	0,5%
Destello	0,1%	0,3%
Chubb	0%	0,1%

TAM mayo 2013 / Fuente IRI / ARAL

CUOTA DE QUITAGRASAS. MARCAS

Marcas	Valor	Volumen
KH 7	62,8%	49%
MDD	27,6%	42,4%
Cillit Bang	3,7%	2,1%
Zorka	2,2%	2,3%
Agerul	1,6%	1,4%
Brumol	0,7%	1,4%
Asevi	0,5%	0,5%
Biotan	0,1%	0,1%
Froggy	0,1%	0%
Nuca Max	0,1%	0,1%
Biogras	0,1%	0,1%

TAM mayo 2013 / Fuente IRI / ARAL

CUOTA DE MULTIUSOS. FABRICANTES

Fabricante	Valor	Volumen
MDD	47,5%	63,4%
Colgate Palmolive	28,6%	22,6%
Reckitt & Benckiser	8,3%	5%
KH Lloreda	3,3%	2,5%
Henkel	1,6%	0,5%
Otros	10,7%	6%

TAM mayo 2013 / Fuente IRI / ARAL

CUOTA DE LIMPIACOCINAS. FABRICANTES

Fabricante	Valor	Volumen
KH Lloreda	41,2%	
MDD	29,8%	
Reckitt & Benckiser	18,6%	
Werner & Mertz	3,6%	3,3%
Zorka	1,5%	1,7%
Agerul	0,9%	0,9%
Procter & Gamble	0,6%	1,2%
Otros	3,9%	3%

TAM mayo 2013 / Fuente IRI / ARAL

el de vitrocerámicas se mantuvo en valor (con una ligera caída del 0,6%) pero sufrió en volumen al descender un 4,5%.

En esta categoría, KH Lloreda lidera la lista de fabricantes en valor con el 41,2% del total de las ventas (incrementándola en 0,1 puntos porcentuales), pero no así –al igual que un año antes- en volumen, donde la marca de distribuidor llegó hasta el 47,7% del total de las ventas (0,7 puntos porcentuales menos) frente al 37,1% de KH Lloreda (1,1 puntos más). Completaron el ranking Reckitt & Benckiser con el 18,6% del valor y el 5% del volumen; Werner & Mertz (3,6 y 3,3% respectivamente); Zorka (1,5 y 1,7); Agerul con el 0,9% en ambos casos; y Procter & Gamble (0,6% y 1,2%).

Por marcas, el segmento de quitagrasas, que experimentó variaciones positivas, está liderado por KH 7 que obtiene un 62,8% del valor total de las ventas y un 49% del volumen, seguida por la MDD con el 27,6% del valor y el 42,4% del volumen. El resto de marcas consiguió unas cuotas inferiores al 5%, como es el caso de Cillit Bang (3,7% y 2,1%), Zorka (2,2 y 2,3%) o Agerul con el 1,6% en valor y el 1,4% en volumen.

Limpiamuebles cambia el paso

Si bien durante el año pasado la categoría de limpiamuebles y parquet (reparadores, cera y limpiadores) mantuvo sus registros, durante el periodo analizado dio un paso atrás retrocediendo un 5,7% en valor (hasta 31,8 millones de euros) y un 4,4% en volumen (9,5 millones de litros). Por segmentos, el de limpiadores alcanzó los 27,8 millones de euros (-6,1%) y los 8,8 millones de litros (-4,5%); el de cera los 2,8 millones de euros (-1,4%) y los 0,7 millones de litros (-2,3%); y el de reparadores obtuvo 1,2 millones de euros en ventas (-4,2%) y 0,04 millones de litros en volumen (-7,2%).

El ranking por cuota de mercado en valor por fabricantes está liderado por la marca

MERCADO DE LIMPIADORES DE SUELOS

Segmentos	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variac.	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variac.
Fregasuelos	39.262.916	42.677.212	71,4%	+8,7%	52.256.360	55.255.700	88,7%	+5,7%
Abrillantadores	16.860.162	17.103.588	28,6%	+1,4%	6.664.220	7.017.049	11,3%	+5,3%
TOTAL	**56.123.080**	**59.780.800**	**100%**	**+6,5%**	**58.920.576**	**62.272.748**	**100%**	**+5,7%**

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 13100 €
Área: 2470 cm2 - 500%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-82

LA INDUSTRIA OPINA

"SEGUIREMOS CON UNA CLARA TENDENCIA DE LA COMPRA RACIONAL E INTELIGENTE"

KH LLOREDA

EVOLUCIÓN.- Durante 2012 experimentamos una disminución del 5% de ventas en el mercado español. Nuestra previsión es mantener las ventas de quitagrasas estables y conseguir crecimientos de dos dígitos con KH-7 SinManchas.

MERCADO.- El mercado de quitagrasas en el TAM P5.13 experimenta un incremento de ventas del 1,8% en valor y del 1,6% en volumen. Por su parte KH-7 ha decrecido un 0,3% en valor y un 2,3% en volumen, mientras que la MDD crece un 10,7% en valor y un 7,6% en volumen. KH-7 mantiene su clara posición de liderazgo con un 63% de cuota en valor mientras que la MDD alcanza un 27% de cuota. En el mercado de quitamanchas prelavado decrece en el TAM P5.13 un 0,8% en valor y un 4,7% en volumen. KH-7 SinManchas crece de forma espectacular en este mercado un 12,6% en valor y un 12% en volumen, alcanzando un 32% de cuota de mercado en valor. Por su parte la MDD decrece un 7,1% en valor y un 9,2% en volumen, cayendo a un 32% de cuota.

CRISIS.- Al igual que en muchos otros mercados, se está generando un importante crecimiento de la MDD, aunque en el mercado de quitagrasas ésta tiene menos peso que en otros segmentos de Droguería. La tendencia lleva a una concentración de ventas en la marca líder y la MDD como alternativa. Las marcas más pequeñas, incluso las de empresas multinacionales, van perdiendo peso progresivamente.

TENDENCIAS.- Seguiremos con una clara tendencia de la compra racional e inteligente por parte del consumidor, que solo está dispuesto a pagar más por productos con valor añadido o innovaciones que sean determinantes para él.

NOVEDADES.- En el caso de KH Lloreda, nuestra mayor apuesta ha sido el relanzamiento de SinManchas, que ya cuenta con un espectacular crecimiento, cuando estamos a las puertas del estreno de una próxima creativa y innovadora campaña de TV.

"2012 FUE EL AÑO DE NUESTRA INCURSIÓN EN LIMPIAHOGARES"

Mabel Álvarez Cabrera, directora de Marketing de **AGERUL**

EVOLUCIÓN.- El pasado ejercicio fue para nosotros el de nuestra incursión en el mercado de los limpiahogares con nuestro Limpiahogar&Baños Concentrado Agerul. Así que no podemos hablar aún de evolución. En el mercado de multiusos o multisuperficies y limpiamuebles, sí llevamos más tiempo, y en el caso de nuestras marcas el comportamiento ha sido diferente, siendo más positivo el de nuestro limpiamuebles, ya que es un producto muy diferenciado lo que le ha permitido mantenerse más o menos estable en un mercado bastante adverso debido a la crisis y a la evolución de la MDD.

PERSPECTIVAS.- Seguir avanzando en la introducción del Limpiahogar&Baños Concentrado Agerul, en clientes y zonas geográficas, así como del lanzamiento del nuevo packaging del limpiamuebles, con una imagen mucho más moderna y atractiva y con formato promocional.

CRISIS.- La crisis ha beneficiado a la MDD y a una mayor venta de productos generalistas, básicos y muy económicos. Si no se oferta un producto realmente diferente y que aporte un valor añadido a lo que hay, no se vende.

NOVEDADES.- A principios de año lanzamos un formato promocional de 400 ml + 100 ml gratis de nuestro limpiamuebles. Unos meses antes presentamos el Limpiahogar&Baños Concentrado Agerul en formato pulverizador de 750 ml.

propia con el 38,7% del valor y el 59,3% del volumen. Johnson Wax resiste en cuanto a la cuota por el valor de ventas con un 32,2% y obtiene un 13,3% en volumen. En tercer lugar se situó Reckitt Benckiser con el 5,9% del valor total de las ventas y el 2,1% del volumen; seguido por Industrias Marca con el 4,9% y el 3,6%, respectivamente; Procter & Gamble (4,6% y 10,3%); Henkel (4,1 y 5,3%); KH Lloreda (2,1 y 1,6%); y Dalmau Oliver con un 1,3% del valor y un 0,3% del volumen.

Multiusos vuelve a caer

Por último, la categoría de multiusos volvió a caer (1,2% en valor y 3% en volumen) aunque con menor intensidad que un año antes, cuando lo hizo en un 4,2% en valor y un 4,3% en volumen. El segmento con más peso de esta categoría es el de productos para limpieza de cristales, que llegó a los 15,5 millones de euros en valor de ventas (-5,3%) y a los 10,6 millones de litros en volumen (-4,2%); seguido del de productos para la limpieza de pequeñas superficies que subió un 3,6% en valor (hasta los 14,5 millones de euros) pero cayó en volumen un 1,3% (hasta los 7,9 millones de litros).

En esta categoría, la MDD fue la líder en el ranking de fabricantes con una cuota en valor del 47,5% del total y en volumen con un 63,4%. Colgate Palmolive obtuvo un 28,6% y un 22,6%, respectivamente, seguido por Reckitt & Benckiser (8,3 y 5%), KH Lloreda (3,3 y 2,5%) y Henkel (1,6 y 0,5%). La cuota conjunta de otros fabricantes llegó al 10,7% del valor y al 6% del volumen.

Por canales de venta, los supermercados y autoservicios fueron los que siguieron obteniendo una mayor aceptación para la compra de limpiadores para el hogar. Según los datos facilitados por KantarWorldPanel para el TAM 2012, estos establecimientos agruparon el 54,13% del valor total de las ventas, seguidos por los hipermercados con el 19,81%, los discount con el 11,23% y los especialistas con el 9,34%.

Según los datos de esta consultora, durante el pasado año 15,6 millones de compradores adquirieron productos para la limpieza del hogar, que realizaron un gasto medio anual de 25,18 euros (un 2,08% más). La frecuencia de compra fue de 8,18 días (-0,30%), con un gasto por acto de compra de algo más de tres euros (+2,39%). ●