O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105

El doble rollo lidera la facturación del papel higiénico

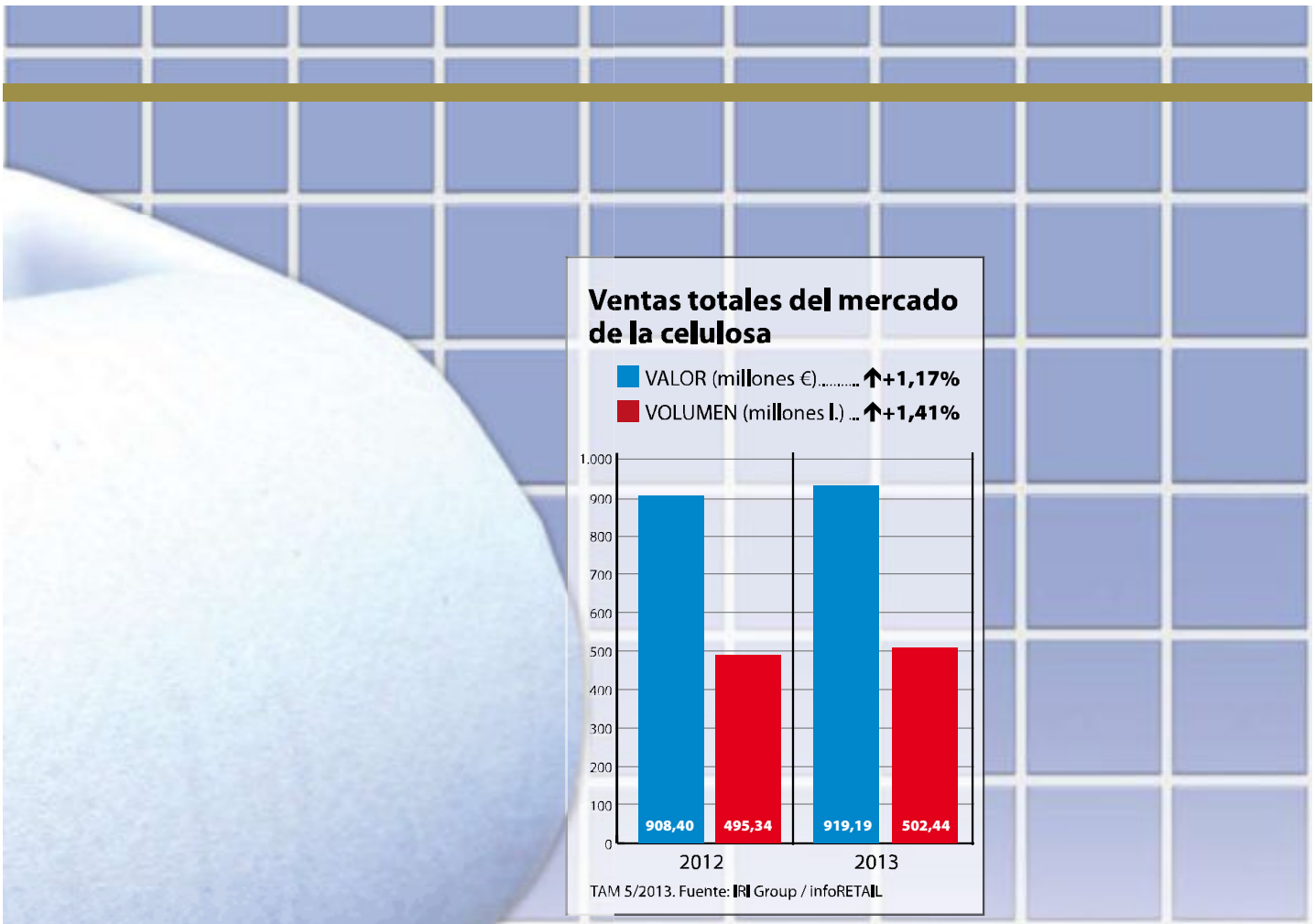
Ventas muy higiénicas

El mercado de la celulosa ha incrementado su facturación en un 1,17% al tiempo que el volumen de las ventas ha crecido un 1,41%. Los principales puntales de este desarrollo han sido el papel higiénico, con un aumento del 1,48%, y el papel doméstico, con un crecimiento del 2%. La MDD alcanza una cuota de mercado del 79,82%.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105



El mercado de las celulosas ha registrado una evolución positiva, según los datos disponibles de IRI Group para el TAM de Mayo de 2013, con crecimientos positivos del 1,17% en valor y del 1,41% en volumen, hasta llegar a los 919,19 millones de euros y los 502,44 millones de unidades vendidas. Estos datos, aun siendo buenos, son sin embargo peores que los registrados doce meses atrás, cuando el mercado tuvo una evolución positiva del 5,2% en su facturación y del 2,5% en el volumen.

Los datos registrados por el TAM Mayo 2013 se deben, principalmente, al aumento en la facturación del papel higiénico, con un 63,58% de cuota de mercado y con un incremento en sus ventas del 1,48% hasta los 584,46 millones de euros (en volumen la evolución ha sido positiva del 1,57% hasta los 361,24 millones de unidades).

Aunque en menor medida, porque copa un 23,53% de este mercado, también el papel doméstico ha favorecido el aumento de facturación del sector, pues ha visto aumentar su facturación un 2%, alcanzando los 216,23 millones de euros; su volumen de ventas ha crecido un 1,29%, hasta los 61,87 millones de unidades.

Sin embargo, la categoría de servilletas de papel, con una presencia del 12,89% en este mercado, ha perdido un 1,81% en su facturación, quedándose en los 118,50 millones de euros, a pesar de haber aumentado sus ventas por volumen un

Evolución del mercado de celulosas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Celulosas	3.881.083,00	3,78	888.216,40	3,40	16.241,59	54,69	14,49	3,78

TAM 4 / 2012. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105

LORENZO DE CÁRDENAS,
DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE RENOVA

"2013 está siendo un año lleno de desafíos"

Comienza la entrevista con una declaración de intenciones: "Renova debe ser una 'first mover brand', lo que se traduce en ser conductora de la categoría, debiendo liderar la innovación y diferenciación. Es una actitud de crear tendencia con los desarrollos innovadores. Es hacer de la innovación una actitud cotidiana", afirma De Cárdenas.

¿Qué valoración realiza de la evolución seguida por Renova durante 2012?
Renova ha continuado consolidando su posición en mercados europeos como Bélgica y Francia y aumentando las exportaciones para nuevos mercados, entre los que cabe destacar a los países bálticos y asiáticos, y la preparación para la entrada en este 2013 en Canadá. En la península se han mantenido las posiciones, incluso con crecimientos en algunos segmentos, entre ellos el del mercado de productos 'Away from Home'. El crecimiento global de la facturación ha sido positivo y moderado.

¿Cuáles son las previsiones de Renova para este año?
Algunos de los mercados y segmentos en los que Renova está presente, como Canadá, hacen esperar un año lleno de desafíos en los que esperamos crecimiento. En los mercados de España, Portugal y Francia existen también oportunidades, pues segmentos como el papel multiusos o de cocina y productos con posicionamientos fuertes en precio, ya sea por arriba como por abajo, están experimentando crecimientos.

¿Qué aceptación está teniendo el 'Espacio Renova' de Lisboa?
Ha sido algo que ha superado nuestras expectativas. En el primer año hemos tenido más de 40.000 visitas, es decir, personas que pasaron por allí y pagaron por utilizar nuestros cuartos de baño. En el libro de firmas tenemos gente de todo el mundo y este espacio ya figura en las guías turísticas de Lisboa. Además, es para nosotros la gran oportunidad de mostrarnos tal como somos, ya que es un espacio de marca que pone a disposición del visitante una experiencia de marca sensorial que va desde los productos de papel, hasta un aroma propio creado ad hoc, una selección musical y una galería de exposiciones.

¿Podría comentar algo de la evolución de las ventas en Walmart?
La acogida está siendo muy positiva por parte de los consumidores. La forma de exponer el producto en el lineal es muy acertada, pues crean un espacio de novedad en un lineal tradicionalmente blanco y aburrido. Hemos visto incluso comentarios espontáneos de consumidores en twitter fotografiándose con los productos. La mejor acogida la están teniendo las servilletas e higiénicos. La entrada en Walmart ha sido el paso previo a la reciente entrada en Loblaws (la mayor cadena en Canadá) y en Metro de este mismo país. La evolución por tanto, es muy satisfactoria.

0,78%, llegando a los 79,33 millones de unidades.

Evolución de la MDD

Según los datos facilitados por IRI Group para el TAM 5/2013, en el mercado de las celulosas la marca del distribuidor (MDD) arrasa con una cuota del 79,82%, frente al 20,18% del conjunto de marcas de fabricantes (MDF). La facturación de la MDD asciende a 733,67 millones de euros de ventas por valor, frente a los escasos 185,52 millones de las MDF. Además, la tendencia en la facturación de la MDD es al alza, pues ha incrementado su cuota en 1,87 puntos porcentuales.

Por categorías de producto, donde más presencia relativa tiene la MDD es en servilletas de papel, ya que representa el 80,82% del mercado, con unas ventas de 95,76 millones de euros. En papel higiénico, su cuota de mercado se establece en 80,23% y una facturación de 468,93 millones de

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105

¿Qué balance realiza de la situación que está atravesando el mercado de productos de celulosa en España?
Las situaciones particulares de fabricantes y distribuidores, y la de los bolsillos de los españoles, marcan de una manera importante el entorno, extremadamente competitivo, con fuertes esfuerzos en el lineal y necesidades importantes de los distribuidores para mantener o hacer crecer sus cuotas. A pesar de ello, el mercado de celulosas crece, especialmente en rollo de cocina. Razones para ello son el incremento del tiempo en el hogar, el incremento de consumidores e incrementos en precios. Pero no sólo eso, la innovación, como ha sido la del segmento en grandes rollos multiusos, ofreciendo al consumidor una solución práctica, ha sido entendida por éste, aumentando el crecimiento del segmento.

¿Cómo interpreta la cohabitación entre productos básicos y otros con aporte de valor añadido como los que comercializa Renova?
Nosotros pensamos que no sólo existen diversos tipos de consumidor, sino diversos tipos de consumo en un consumidor. En Renova lo sabemos y por ello ofrecemos diversos tipos de productos para diferentes ocasiones de consumo. De hecho, y sirviendo como ejemplo, yo mismo he visto a un consumidor que compraba una promoción de un gran paquete de papel higiénico blanco y un pack de dos rollos de Renova de color, para decorar el cuarto de baño cuando vienen invitados, a un precio un 600% superior.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?
La innovación es fundamental. Quizás se pueda pensar que en este mercado con tanta penetración, tan maduro y con tanta competencia en precio, sea más difícil, pero detectamos tanto por parte de la distribución como de los consumidores una apertura a cosas nuevas, siempre y cuando tengan sentido. Innovación no significa más caro. Significa algo nuevo y relevante.

¿Cómo se puede hacer frente a la MDD, que ya tiene una cuota de mercado que roza el 80%?
La MDD es la marca de nuestros clientes, y por tanto nuestra labor es encontrar productos que ayuden a nuestros clientes a atraer a los consumidores y dar valor a su lineal. Debemos ser la alternativa preferida para unos y otros. Por tanto esas marcas son a la vez competencia en el lineal y clientes nuestros. Hacer ver la preferencia sólo es posible ofreciendo soluciones que signifiquen una diferencia respecto a lo que ya está en el lineal. Ese es el trabajo que las marcas tenemos por delante.

euros. Finalmente, en papel doméstico la MDD tiene una cuota del 78,15% facturando 168,98 millones de euros.

Reparto por segmentos

Dividiendo la evolución del mercado por segmentos, el papel higiénico con más facturación es el de doble rollo, que abarca el 49,76% del mercado, con 290,79 millones de euros en ventas, le sigue el standard con un 39,19% y 121,10 millones de euros, y el Hum/Toll (50ct) con un 10,08% y 53,08 millones de euros en facturación. El resto de variedades de papel higiénico tiene muy poca presencia en el mercado y están muy lejos de alcanzar ni siquiera el 1% de cuota.

Sin embargo, y analizando más en profundidad los datos, observamos que, mientras que el papel higiénico de doble rollo y el standard han aumentado sus ventas un 2,10% y un escaso 0,13% respectivamente, el papel reciclado, que sólo abarca el 0,13% de

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105

LA PASARELA

Fabricante: Renova

Productos: Renova Brown, Renovagreen y servilletas decoradas

Gama: Papel higiénico de color íntegramente marrón, presentado en exclusivos packs de tres rollos dentro de un tubo de cartón con tapa metálica; tiene tres capas, aroma y está testado dermatológica y ginecológicamente. Por otra parte, la compañía relanza su gama ecológica Renovagreen y lanza servilletas de tres capas con decoración especial; también se pueden personalizar las servilletas (paquete de 20) a través de un nuevo servicio online.

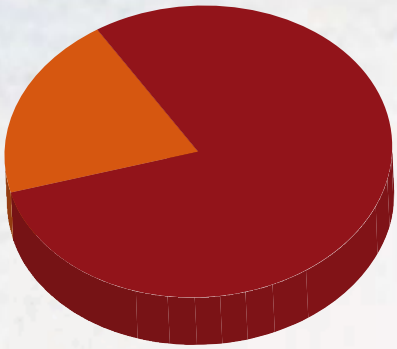
Fabricante: Kimberly-Clark

Productos: Scottex Compact, Sensitive y Kleenex Balsam

Gama: Scottex Compact es un papel doméstico más largo, ya que un solo rollo equivale a dos rollos de cocina estándar. Scottex Sensitive es un papel higiénico enriquecido con leche de almendras, pH neutro y tres capas de papel. Kleenex Balsam son pañuelos de papel con cuatro capas de celulosa y fórmula de bálsamo a la caléndula.

Cuota de mercado de celulosa por marcas

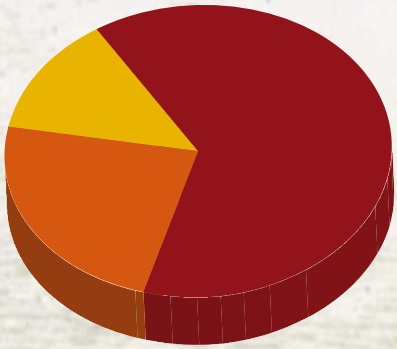
- MDD 79,82%
- MDF 20,18%



TAM 5/2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.
Datos porcentuales relativos al valor de las ventas

Cuota de mercado de celulosa por categorías

- Papel higiénico 63,58%
- Papel doméstico 23,53%
- Servilletas de papel 12,89%



TAM 5/2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.
Datos porcentuales relativos al valor de las ventas

cuota de mercado, tiene una tendencia mucho más positiva. Este último ha aumentado sus ventas por valor la friolera de un 52,76%, pasando de 353,06 a 747,37 millones de euros, y sus ventas por volumen un 54,84%, hasta llegar a los 520,41 millones de unidades.

También cabe destacar el importante aumento en la facturación del papel higiénico húmedo o toallitas, un 4,63% más con respecto al mismo período del año anterior, llegando a los 58,94 millones de euros, y un 8,35% en sus ventas por volumen, hasta los 53,18 millones de unidades. Menor ha sido el crecimiento del papel triple rollo, un mínimo 0,68% por valor, quedándose en 1,47 millones de euros, que además ha reducido sus ventas por volumen un 3,78%, quedándose en los 0,53 millones.

Pero quizá aún más llamativo resulten los casos del papel higiénico especial y el 50% extra, ambos con una bajada de facturación espectacular. En el primer caso, el especial, hablamos de un 27,70% menos de ventas por valor, logrando sólo 1,67 millones de euros, y 29,27% menos de ventas por volumen, bajando hasta 0,58 millones de unidades. En el segundo caso, el papel higiénico con 50% extra, ha sufrido un descenso del 13,30%, hasta 1,76 millones de euros de facturación, y un 13,46% menos de ventas por volumen, frenando en 0,90 millones de unidades.

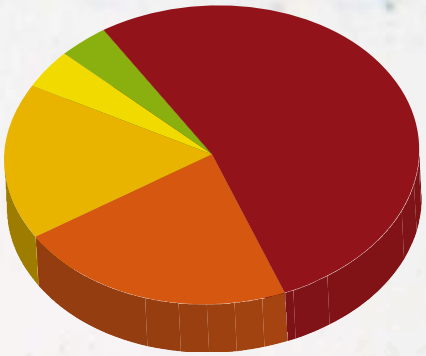
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105

Reparto de ventas de celulosa por canales

- Supermercado 53,2%
- Hipermercado 21,9%
- Discount 17,1%
- Especialistas 4,1%
- Resto 3,7%



TAM 4 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

En lo que respecta al papel doméstico y las servilletas, en ambos casos son superiores las ventas en la categoría de papel blanco que de color. Las ventas por valor de papel doméstico blanco han aumentado un 3,44% hasta alcanzar los 165,73 millones de euros, y 0,72% más en sus ventas por volumen logrando los 50 millones de unidades; por el contrario, las ventas por valor del papel de color se han reducido en un 2,62%, quedándose en 50,50 millones de euros. Lo mismo ha sucedido con las servilletas blancas, cuyas ventas por valor han aumentado un 1,97% llegando a los 81,23 millones de euros, y por volumen un 3,48%; sin embargo el resto de variedades de servilletas han reducido su facturación la estrepitosa cifra de 9,21%, quedándose en 37,27 millones de euros, y sus ventas por volumen un 10,03%.

Por zonas geográficas

El sur de la península es el área donde la celulosa ha tenido una mayor facturación, 180,55 millones de euros de ventas por valor para el TAM 5/2013, abarcando un 19,65% de cuota de mercado. Le sigue la zona centro este con el 16,14% y 148,27 millones de euros; el área metropolitana de Madrid, con un 13,34% y 122,63 millones de euros; el noreste, 13,16% y 121,01 millones de euros; el área metropolitana de Barcelona, 10,26% y 94,33 millones de euros; y las otras tres zonas, el norte, noroeste y centro, que no llegan al 10% de cuota de mercado.

Sin embargo, esas tres últimas áreas mencionadas han tenido un aumento importante en su facturación con respecto al mismo período del año anterior, lo que indica que la tendencia es al alza. Así, en la zona norte (9,26% dato porcentual de venta por valor) las ventas crecieron un 1,33%, hasta los 85,16 millones de euros, mismo porcentaje que en el área metropolitana de Madrid. En el centro (8,44 dato porcentual de venta por valor) ascendieron un 1,70%, llegando a los 77,58 millones de euros. Y en el noroeste (9,75 dato porcentual de venta por valor) se dio la mayor subida, un 2,25% más en ventas y 89,63 millones de euros, protagonizada principalmente por el 4,14% de incremento en las ventas de papel doméstico. La subida en el noreste también fue positiva, un 1,35%; sin embargo en el sur, Barcelona y centro este, con cuotas de mercado mayores que las anteriores, fueron del 0,69%, 0,62% y 0,60% respectivamente.

Sin duda, el producto de celulosa con mayores ventas en todas las zonas geográficas de España es el papel higiénico y su facturación además ha aumentado con respecto al mismo período del año anterior, en unas áreas más y en otras menos. El sur es el área con más facturación, 109,92 millones de euros en ventas por valor, sin embargo es donde menos han subido éstas, sólo un 0,69%. Le sigue el centro este con 88,19 millones de euros (+1,51%) y del noreste, con 76,54 millones, y la zona en la que más han subido las ventas, un 2,23%. En las zonas metropolitanas de Barcelona y Madrid las ventas de papel higiénico han sido de 60,19 (+1,34%) y 81,59 millones de euros (+1,16%), respectivamente. En el norte las ventas alcanzaron los 57,95 millones de euros (+1,61%) y, donde menos facturación ha habido para el TAM de Mayo de 2013, fue en el área centro, 50,99 millones de euros (+1,82%).

Las servilletas de papel pierden **1,81%** en facturación

Le sigue en facturación el papel de uso doméstico, cuyas ventas también han aumentado en todas las zonas geográficas de la península. Como ya hemos mencionado, el área noroeste, con 19,81 millones de euros de ventas por valor, ha protagonizado un aumento del 4,14%. Destacables son también las cifras de las zonas centro (16,31 millones de euros), metropolitana de Madrid (25,19 millones euros) y área sur (43,25 millones de euros), con subidas del 3,19%, 3,02% y 2,47%, respectivamente. Le sigue el noreste con una

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105

EL MERCADO PROMOCIONAL

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SCOTTEX	1.968	22,3%	1.899	22,4%	69	-0,14	2.396.332	24,4%	2.072.364	23,8%	323.968	0,53
COLHOGAR	1.440	16,3%	1.544	18,2%	-104	-1,93	1.484.753	15,1%	1.463.003	16,8%	21.749	-1,73
FOXY	1.005	11,4%	915	10,8%	90	0,57	1.146.772	11,7%	902.365	10,4%	244.407	1,28
RENOVA	686	7,8%	650	7,7%	36	0,09	682.075	6,9%	610.564	7,0%	71.510	-0,09
NICKY	290	3,3%	197	2,3%	93	0,96	292.437	3,0%	170.831	2,0%	121.607	1,01
DODOT	136	1,5%	206	2,4%	-70	-0,89	219.397	2,2%	362.686	4,2%	-143.288	-1,94
CARICIAS	150	1,7%	129	1,5%	21	0,18	179.095	1,8%	98.315	1,1%	80.780	0,69
GC	128	1,4%	129	1,5%	-1	-0,07	87.354	0,9%	59.932	0,7%	27.422	0,20
CIAO	8	0,1%	7	0,1%	1	0,01	57.983	0,6%	46.283	0,5%	11.700	0,06
SOLO	15	0,2%	8	0,1%	7	0,08	56.363	0,6%	14.326	0,2%	42.037	0,41
MDD	1.959	22,2%	1.861	22,0%	98	0,21	2.818.564	28,7%	2.596.237	29,9%	222.328	-1,20
Resto	1.053	11,9%	930	11,0%	123	0,94	414.988	4,2%	298.939	3,4%	116.049	0,78
Total	**8.838**	**100,0%**	**8.475**	**100,0%**	**363**	**0,00**	**9.836.112**	**100,0%**	**8.695.844**	**100,0%**	**1.140.268**	**0,00**

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	5.204	58,9%	5.053	59,6%	151	-0,74	4.604.445	46,8%	3.972.835	45,7%	631.610	1,13
Más Producto	1.480	16,7%	1.496	17,6%	-16	-0,91	1.290.268	13,1%	1.120.238	12,9%	170.031	0,24
2ª Un. 50%-69%	422	4,8%	461	5,4%	-39	-0,66	958.884	9,7%	1.018.996	11,7%	-60.113	-1,97
2ª Un. 70% ó +	422	4,8%	342	4,0%	80	0,74	848.596	8,6%	736.677	8,5%	111.919	0,16
3x2	285	3,2%	229	2,7%	56	0,52	801.675	8,2%	658.425	7,6%	143.250	0,58
Precio Redondo	297	3,4%	207	2,4%	90	0,92	389.198	4,0%	279.384	3,2%	109.814	0,74
Dto Precio	290	3,3%	250	2,9%	40	0,33	289.101	2,9%	193.082	2,2%	96.019	0,72
Sin Precio	52	0,6%	31	0,4%	21	0,22	244.489	2,5%	179.189	2,1%	65.300	0,42
2ª Un. hasta 49%	50	0,6%	54	0,6%	-4	-0,07	156.163	1,6%	157.552	1,8%	-1.388	-0,22
Regalo	203	2,3%	209	2,5%	-6	-0,17	121.495	1,2%	183.918	2,1%	-62.423	-0,88
Fidelizacion	31	0,4%	41	0,5%	-10	-0,13	66.936	0,7%	91.018	1,0%	-24.082	-0,37
4x3	87	1,0%	71	0,8%	16	0,15	45.383	0,5%	71.639	0,8%	-26.256	-0,36
2x1	14	0,2%	30	0,4%	-16	-0,20	11.290	0,1%	15.042	0,2%	-3.752	-0,06
Dto Prec. Progr.	4	0,0%	4	0,0%	0	-0,00	8.189	0,1%	17.850	0,2%	-9.662	-0,12
Total	**8.841**	**100,0%**	**8.478**	**100,0%**	**363**	**0,00**	**9.836.112**	**100,0%**	**8.695.844**	**100,0%**	**1.140.268**	**0,00**

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2012 a 31 de mayo de 2013 y el mismo período del año anterior.

crecida del 1,70% hasta los 31,75 millones de euros, la zona norte con un 1,12% más de ventas reflejado en unos escasos 19,65 millones de euros, el centro este con 0,69% más de facturación y 36,33 millones de euros y, por último, con sólo un 0,67% más de ventas, el área metropolitana de Barcelona, con ventas de 23,94 millones de euros.

Y por último, el segmento de las servilletas, que es el de menos ventas por valor y cuya tendencia es claramente descendente. La facturación de este producto ha bajado en todas las áreas geográficas, excepto en el noroeste español, donde ha aumenta un escaso 0,08%, pero un aumento al fin y al cabo, quedándose en 11,70 millones de euros. La reducción más significativa se ha dado en el área metropolitana de Barcelona,

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 18800 €
Área: 4872 cm2 - 800%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 98-105

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.955	44,7%	3.915	46,1%	40	-1,39	5.040.480	51,2%	4.230.756	48,7%	809.724	2,59
TOTAL HIPER	1.513	17,1%	1.457	17,1%	56	-0,05	3.164.023	32,2%	2.974.635	34,2%	189.388	-2,04
TOTAL CASH	2.814	31,8%	2.462	29,0%	352	2,82	1.230.916	12,5%	1.120.842	12,9%	110.074	-0,38
TOTAL ESPECIAL.	568	6,4%	662	7,8%	-94	-1,37	400.693	4,1%	369.611	4,3%	31.081	-0,18
Total	**8.850**	**100,0%**	**8.496**	**100,0%**	**354**	**0,00**	**9.836.112**	**100,0%**	**8.695.844**	**100,0%**	**1.140.268**	**0,00**

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
PAPEL HIGIÉN. STD	2.006	100,0%	2.009	100,0%	-3	0,00	2.019.496	100,0%	1.746.507	100,0%	272.989	0,00
Total	**2.006**	**22,7%**	**2.009**	**23,7%**	**-3**	**-1,01**	**2.019.496**	**20,5%**	**1.746.507**	**20,1%**	**272.989**	**0,45**
P. HIG. COMPACTO	1.099	100,0%	1.013	100,0%	86	0,00	1.664.011	100,0%	1.500.743	100,0%	163.268	0,00
Total	**1.099**	**12,4%**	**1.013**	**12,0%**	**86**	**0,48**	**1.664.011**	**16,9%**	**1.500.743**	**17,3%**	**163.268**	**-0,34**
SERVILL. PAPEL	797	47,6%	830	49,6%	-33	-2,03	701.449	42,4%	648.629	45,6%	52.820	-3,23
Total	**1.674**	**18,9%**	**1.672**	**19,7%**	**2**	**-0,79**	**1.655.068**	**16,8%**	**1.422.146**	**16,4%**	**232.922**	**0,47**
COCINA COMPACTO	869	100,0%	824	100,0%	45	0,00	1.104.767	100,0%	1.013.879	100,0%	90.888	0,00
Total	**869**	**9,8%**	**824**	**9,7%**	**45**	**0,11**	**1.104.767**	**11,2%**	**1.013.879**	**11,7%**	**90.888**	**-0,43**
HIGIEN.ESPECIAL.	348	58,3%	251	49,1%	97	9,17	567.029	71,3%	436.741	66,6%	130.288	4,76
Total	**597**	**6,8%**	**511**	**6,0%**	**86**	**0,73**	**794.776**	**8,1%**	**655.942**	**7,5%**	**138.834**	**0,54**
COCINA JUMBO	642	100,0%	466	100,0%	176	0,00	730.408	100,0%	497.503	100,0%	232.905	0,00
Total	**642**	**7,3%**	**466**	**5,5%**	**176**	**1,77**	**730.408**	**7,4%**	**497.503**	**5,7%**	**232.905**	**1,70**
PAPEL COCINA STD	762	100,0%	824	100,0%	-62	0,00	600.705	100,0%	638.046	100,0%	-37.341	0,00
Total	**762**	**8,6%**	**824**	**9,7%**	**-62**	**-1,10**	**600.705**	**6,1%**	**638.046**	**7,3%**	**-37.341**	**-1,23**
TOALLITAS WC	203	56,4%	256	62,9%	-53	-6,51	271.368	52,4%	384.981	68,2%	-113.613	-15,83
Total	**295**	**3,3%**	**319**	**3,8%**	**-24**	**-0,43**	**388.954**	**4,0%**	**355.386**	**4,1%**	**33.568**	**-0,13**
SECAMANOS	197	57,8%	189	72,7%	8	-14,92	126.437	51,3%	130.542	65,5%	-4.106	-14,27
PAPEL HORNO	85	24,9%	61	23,5%	24	1,47	71.177	28,9%	52.693	26,5%	18.484	2,41
PAPEL BOBINA IND.	57	16,7%	5	1,9%	52	14,79	48.565	19,7%	1.304	0,7%	47.261	19,04
PAPEL VEGETAL	2	0,6%	5	1,9%	-3	-1,34	390	0,2%	14.629	7,3%	-14.238	-7,19
Total	**341**	**3,9%**	**260**	**3,1%**	**81**	**0,79**	**246.569**	**2,5%**	**199.168**	**2,3%**	**47.401**	**0,22**
TOALLITAS LIMP.	87	100,0%	60	100,0%	27	0,00	61.361	100,0%	51.922	100,0%	9.439	0,00
Total	**87**	**1,0%**	**60**	**0,7%**	**27**	**0,28**	**61.361**	**0,6%**	**51.922**	**0,6%**	**9.439**	**0,03**
P. HIG. INDUSTRIAL	106	100,0%	110	100,0%	-4	0,00	51.892	100,0%	50.132	100,0%	1.759	0,00
Total	**106**	**1,2%**	**110**	**1,3%**	**-4**	**-0,10**	**51.892**	**0,5%**	**50.132**	**0,6%**	**1.759**	**-0,05**
TOTAL	**8.838**	**100,0%**	**8.475**	**100,0%**	**363**	**0,00**	**9.836.112**	**100,0%**	**8.695.844**	**100,0%**	**1.140.268**	**0,00**

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

un 3,59% menos de ventas, hasta los 10,20 millones de euros. Le sigue la zona centro este, con un decrecimiento del 2,82% (23,75 millones de euros), el noreste con un 2,12% menos (12,72 millones de euros), el sur con 2,11% menos (27,38 millones de euros) y el centro con 1,25% menos (10,28 millones de euros). El norte de la península y el área metropolitana de Madrid son las zonas donde menos se han reducido las ventas de papel doméstico; en la primera un 0,60% menos de facturación, llegando a la cifra más baja de ventas de toda la península, 6,61 millones de euros; en la segunda, un 0,50% menos, quedándose en 15,85 millones de euros.

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile