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: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101

MESA DE ANÁLISIS
LIMPIADORES DE BAÑOS Y COCINA

La facturación del mercado se queda en 197,33 millones de euros

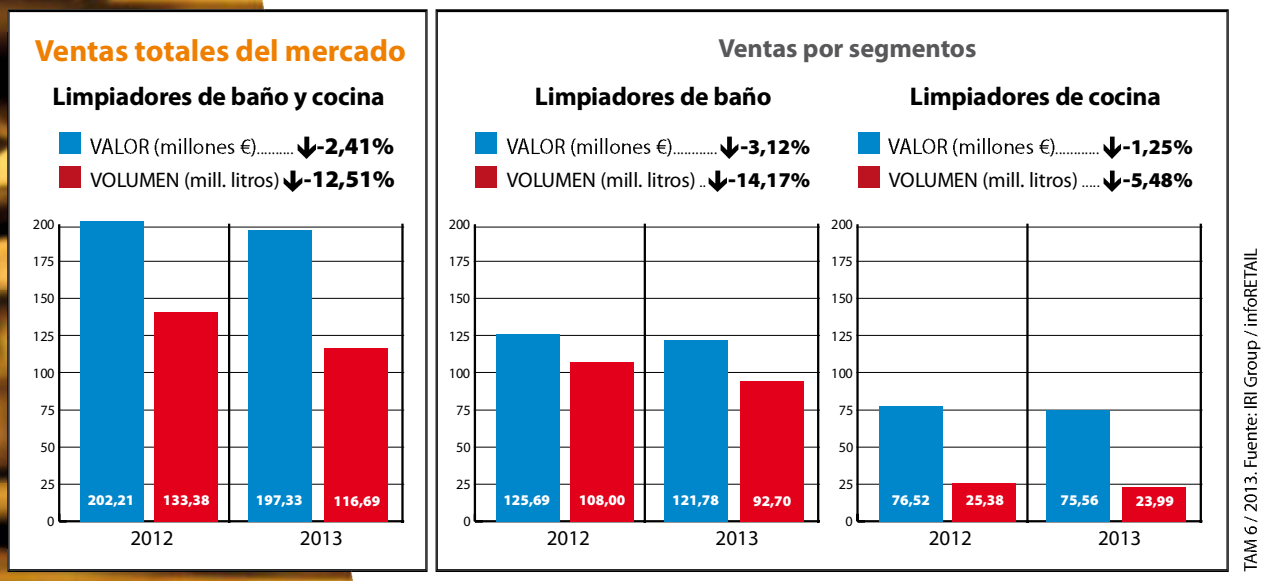
Los quitagrasas dan la cara

El mercado de los limpiadores ha padecido un descenso del 2,4% en su facturación, si bien los productos destinados a las cocinas han tenido mejor comportamiento que los de los baños. Los quitagrasas, que acaparan una participación del 60% en la categoría de cocinas, aumentan su facturación un 1,7%.

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: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101



TAM 6 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

En el mercado existe una gran variedad de productos de limpieza para el baño y la cocina, dos estancias del domicilio en el que la familias españolas no escatiman gastos a la hora de la limpieza. Sin embargo, la coyuntura actual también está afectando a este sector, cuyas ventas por valor han caído un 2,41% según datos de IRI Group para el Tam de Junio de 2013, hasta situarse en los 197,33 millones de euros. También sus ventas por volumen, que han descendido a 116,69 millones de litros, han sufrido un descenso del 12,51% respecto al mismo periodo del año anterior.

En concreto los productos de limpieza para el baño, que copan casi el 62% de participación en este mercado, son los que han tenido más ventas, 121,78 millones de euros y 92,70 millones de litros; sin embargo también son los que han tenido una mayor reducción de su facturación, un 3,12% menos que anteriormente, y un 14,17% menos de ventas por volumen. Los de cocina, por otro lado, han tenido menos ventas, 75,56 millones de euros y 23,99 millones de litros, pero también han tenido una caída menor, un 1,25% menos de facturación y un 5,48% menos de ventas por volumen.

Crecen los quitagrasas

En la cocina, el producto estrella es el quitagrasas con un 60% de participación en la categoría y una facturación de 45,34 millones de euros, que además ha aumentado un 1,74%, y unas ventas por volumen de 16,82 millones de litros, un 1,60% más que anteriormente. Los productos quitagrasas son los únicos que han logrado aumentar su facturación junto con los destinados a limpiar el horno, que tienen una cuota de mercado humilde, un 3,02%, pero han visto crecer sus ventas por valor un 1,75% hasta los 2,28 millones de euros, según datos de IRI Group para el Tam 6 / 2013.

Después del quitagrasas, los productos para limpiar la vitrocerámica son los segundos en participación en la categoría (30,6%), con una facturación de 23,12 millones de euros en ventas, un 0,60% menos que en el mismo periodo del año anterior, y 3,99 millones de litros de ventas por volumen, un 4,54 menos. En el último puesto están los limpiadores de microondas, frigorífico y acero inoxidable, quizá porque la

La MDD pierde un **2,4%** de facturación en limpiadores de cocina

Evolución del mercado de limpiadores

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Limpiadores WC	81.741	1,1	63.798	4,0	8.705	7,3	2,9	2,6
Limpiahornos / vitros	18.994	-0,4	62.299	1,5	8.977	6,9	2,2	3,2

TAM 1 / 2013. 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: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101

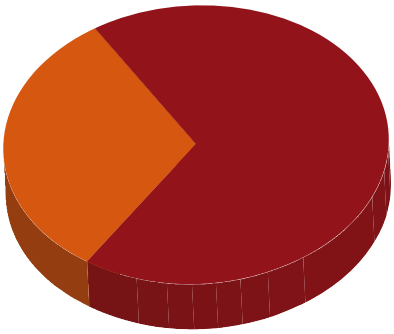
MESA DE ANÁLISIS

LA PASARELA

Fabricante: Henkel
Productos: Bref
Gama: Lanzamiento de Bref WC Poder Activo Higiene, compuesto por cuatro esferas que, gracias a la combinación de efectos activos, generan una abundante espuma limpiadora, ofrecen protección de larga duración, liberan un fresco perfume y proporcionan higiene con su fórmula con blanqueadores clorados. Además tiene un nuevo diseño, un enganche óptimo y dos aromas: natura o limón.

Fabricante: Taiba Cleaner
Productos: Saifol
Gama: Reintroducción en el mercado de la marca Taifol en sus dos variedades, Pino y Amoniacal. "Para finales de año estamos trabajando en el lanzamiento de dos nuevos productos", asegura Fernando Martínez, gerente de la compañía.

Cuota de mercado por categorías



Baño **61,71%**
Cocina **38,29%**

TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

gente sigue usando trucos como el agua y el limón para el microondas o simplemente los multiusos. La cuestión es que tienen una cuota de mercado del 1,93% y 1,40 millones de euros de facturación, un 15,15% menos que anteriormente.

Todos los productos de limpieza para el baño han visto reducir sus ventas en mayor o menor medida. El 51% de las ventas de limpiadores para el baño son de productos destinados concretamente para el wc, con unas ventas de 62,04 millones de euros, un 2,56% menos que en el mismo periodo del año anterior; y unas ventas por volumen de 55,65 millones de litros, un 20,96% menos. Le siguen los productos multiusos, con un 30,7% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 37,36 millones de euros.

Luego los antical y los 'superpotente' que lo limpian todo, con un 17,1% de participación en la categoría, sufriendo una reducción en la facturación del 3,08%, situándose en 20,79 millones de euros, y de 1,12% en ventas por volumen, hasta 6,19 millones de litros. Muy de lejos están los limpiadores para la ducha, con un 1,2% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 1,44 millones de euros, que también se han visto reducidas en un 7,69%. Y por último, los productos para el moho, con un escaso 0,11% de cuota y 0,02 millones de euros en ventas, las cuales cayeron un 82,14%.

Rivalidad de marcas

En el análisis de los limpiadores de cocina por marcas, destaca la caída en facturación de Procter & Gamble (0,58% de cuota de mercado) del 62,71%, quedándose en 0,44 millones de euros, al tiempo que sus ventas por volumen también han caído (-58,57%), hasta los 0,29 millones de litros.

KH Lloreda lidera claramente las ventas en el sector de los limpiadores de cocina, con una cuota de mercado del 41,2% y unas ventas de 31,11 millones de euros, aunque con una leve caída del 1,08%. Sin embargo, la caída de la MDD ha sido aún mayor, con un descenso del 2,43% en su facturación (22,49 millones de euros) y del 6,76% en volumen (11,44 millones de litros).

Después de KH Lloreda y la MDD, se encuentra Reckitt Benckiser, con 18,6% de cuota de mercado y una subida de ventas del 3,34 % hasta los 14,05 millones de euros; sin embargo ha habido una bajada en ventas por volumen del 0,83%, lo que nos da una pista de que ha debido de haber cambios en el precio del producto. Y muy de lejos le sigue Werner & Mertz, con 3,56% de cuota de mercado y 2,69 millones de euros tras una caída de las ventas del 0,37%.

La marca Zorka no llega ni al 1,5% de cuota de mercado, aunque la tendencia de sus ventas ha sido positiva: han aumentado un 1,83% hasta los 1,09 millones de euros y 7,32% sus ventas por volumen. Finalmente, Agerul tiene una cuota de mercado que no se acerca al 1% pero ha logrado tener un crecimiento del 11,27%, hasta 0,71 millones de euros.

Por su parte, y dentro de la categoría de limpiadores de baño, la MDD lidera

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: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101

MESA DE ANÁLISIS

3 PREGUNTAS A:

KH LLOREDA

ALEX GARÇON,
DIRECTOR DE VENTAS DE KH LLOREDA

"El consumidor busca productos versátiles"

¿Qué balance realiza de la evolución del mercado de limpiadores?

El mercado de cocinas sigue siendo, dentro de los mercados de productos de limpieza, uno de los que mejor está aguantando el crecimiento de las marcas de distribución tanto en los Quitagrasas como en los limpiadores de Vitrocerámica. Quitagrasas sigue contando con un líder claro como KH-7, que tendrá un crecimiento en ventas entorno al 8% en 2013. Por su parte el segmento de limpieza de Vitrocerámica es de los pocos en los que la MDD incluso retrocede en ventas en el último año (-10%) mientras las marcas de fabricante avanzan un 2%. La situación sigue siendo complicada pero tenemos claro que si ofrecemos un valor añadido al consumidor, éste lo valora y sigue confiando en su marca de siempre.

¿Qué se debe realizar para evitar la banalización de la categoría?

La manera de evitarlo es ofreciendo al consumidor innovaciones relevantes que nos diferencien de la MDD, siendo conscientes de que la banalización se produce de una forma más fácil en los mercados de droguería que en los de productos alimentarios. Hay que seguir innovando para renovar diariamente la confianza de nuestros consumidores en la marca para que la fidelidad siga siendo igual de alta. En el actual escenario de 'smart shopping', la innovación es fundamental para la supervivencia de las marcas de fabricante.

¿Qué busca el consumidor en este tipo de productos?

Busca la máxima limpieza con el mínimo esfuerzo posible, mediante productos versátiles. El aroma es un elemento polarizador que puede ser determinante para unos consumidores y poco importante para otros. Por ello, la apuesta de KH Lloreda es ofrecer KH-7 Desengrasante en una variedad con aroma cítrico para aquellos consumidores que consideran el perfume como un elemento clave.

el mercado con una cuota del 20,6%, habiendo registrado un aumento del 4,5% en su facturación, hasta 23,34 millones de euros. En segunda posición en esta categoría se encuentra Procter & Gamble, con una cuota del 14,2%, y reducciones tanto en su facturación como en el volumen de sus ventas del 12,29% y del 12,95% respectivamente. De entre los fabricantes de esta categoría, quien ha tenido una evolución positiva ha sido Colgate Palmolive, que ha incrementado su volumen en un 5,4% hasta los 370.451 litros vendidos.

Entre los multiusos para baño, Tenn incrementa su cuota de mercado

Liderazgo de KH-7

Analizando más profundidad el sector, entre los quitagrasas, KH-7 tiene una cuota de mercado del 62,8% y una facturación de 28,46 millones de euros, que se ha mantenido estable durante los últimos doce meses, según los datos de IRI. A gran distancia se encuentra la MDD, con una cuota de mercado del 27,6% y 12,50 millones de euros de facturación, lo que se traduce en un incremento del 9,60%.

El resto de marcas de quitagrasas tienen cuotas de mercado menos significativas, inferiores al 4%. Pero es importante hablar de Nuca Max, un producto que ha logrado superar en ventas a Froggy o Biogras, situándose con un 0,1% de cuota de mercado, 0,03 millones de euros de ventas por valor y 0,02 millones de ventas por volumen.

Vitroclen es el limpiador de vitrocerámica con más cuota de mercado (47,7%) y con una evolución positiva durante los últimos doce meses, ya que ha incrementado su facturación en un 11%, hasta los 11,03 millones de euros. Sin embargo, la MDD, con un 27,4% de cuota de mercado, ha sufrido un retroceso del 9,7% en su facturación, quedándose en 6,33 millones de euros.

Por su parte, Froggy es la tercera marca de limpiadores de vitro, con 11,5% de cuota de mercado y 2,66 millones de euros de ventas, manteniendo las cifras del mismo periodo del año anterior. Sidol y Scotch Brite se quedan por debajo de los 6 puntos porcentuales con bajadas significativas de sus ventas.

En la categoría de productos de limpieza antical y superpotente para el baño, Cillit Bang y Viakal tienen cifras bastante parecidas. La primera lidera el mercado con un 34% de cuota y 6,56 millones de euros, aunque sus ventas por valor se han reducido un 3,10%. Viakal tiene una cuota del 31,1% y 6 millones de euros, resultado de un descenso del 7,55%. La MDD les sigue de cerca con un 29,1% de cuota de mercado y 5,62 millones de euros a los que ha llegado tras un aumento de sus ventas por valor del 4,27%. El resto de marcas tienen muy poca presencia en el mercado, excepto KH-7, con una cuota de mercado del 4,5%.

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: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.445	41,5%	3.481	42,1%	-36	-0,57	4.873.054	52,6%	4.216.955	51,9%	656.099	0,71
TOTAL HIPER	1.181	14,2%	1.100	13,3%	81	0,93	2.828.811	30,5%	2.368.102	29,1%	460.708	1,39
TOTAL CASH	2.896	34,9%	2.931	35,4%	-35	-0,53	1.062.756	11,5%	1.103.091	13,6%	-40.335	-2,10
ESPECIALISTAS	778	9,4%	762	9,2%	16	0,16	502.160	5,4%	440.334	5,4%	61.826	0,00
Total	**8.300**	**100,0%**	**8.274**	**100,0%**	**26**	**0,00**	**9.266.780**	**100,0%**	**8.128.483**	**100,0%**	**1.138.298**	**0,00**

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	5.447	65,6%	5.413	65,4%	34	0,17	4.265.703	46,0%	3.517.893	43,3%	747.810	2,75
2ª Un 50%-69%	584	7,0%	718	8,7%	-134	-1,65	1.368.225	14,8%	1.439.393	17,7%	-71.168	-2,94
2ª Un 70% ó +	437	5,3%	339	4,1%	98	1,16	877.304	9,5%	706.129	8,7%	171.176	0,78
3x2	305	3,7%	264	3,2%	41	0,48	775.870	8,4%	647.571	8,0%	128.298	0,41
Dto Precio	599	7,2%	577	7,0%	22	0,24	729.242	7,9%	575.156	7,1%	154.086	0,79
Sin Precio	62	0,7%	83	1,0%	-21	-0,26	342.976	3,7%	452.980	5,6%	-110.003	-1,87
Precio Redondo	268	3,2%	160	1,9%	108	1,29	318.584	3,4%	146.981	1,8%	171.603	1,63
Regalo	333	4,0%	422	5,1%	-89	-1,09	205.499	2,2%	269.533	3,3%	-64.034	-1,10
2ª Un. hasta 49%	54	0,7%	42	0,5%	12	0,14	165.968	1,8%	125.761	1,5%	40.207	0,24
Fidelizacion	43	0,5%	42	0,5%	1	0,01	90.379	1,0%	119.422	1,5%	-29.042	-0,49
Más Producto	129	1,6%	183	2,2%	-54	-0,66	80.386	0,9%	82.983	1,0%	-2.596	-0,15
2x1	40	0,5%	26	0,3%	14	0,17	40.544	0,4%	32.407	0,4%	8.136	0,04
Dto Prec. Progr.	3	0,0%	4	0,0%	-1	-0,01	5.780	0,1%	12.013	0,1%	-6.233	-0,09
4x3	1	0,0%	1	0,0%	0	-0,00	322	0,0%	263	0,0%	59	0,00
Total	**8.305**	**100,0%**	**8.274**	**100,0%**	**31**	**0,00**	**9.266.780**	**100,0%**	**8.128.483**	**100,0%**	**1.138.298**	**0,00**

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TENN	1.222	14,7%	1.172	14,2%	50	0,55	1.573.317	17,0%	1.367.281	16,8%	206.036	0,16
DON LIMPIO	1.042	12,6%	1.031	12,5%	11	0,09	1.362.850	14,7%	1.286.870	15,8%	75.980	-1,12
ESTRELLA	652	7,9%	589	7,1%	63	0,73	716.647	7,7%	628.548	7,7%	88.099	0,00
CILLIT BANG	260	3,1%	520	6,3%	-260	-3,16	481.302	5,2%	628.440	7,7%	-147.138	-2,54
KH7	433	5,2%	435	5,3%	-2	-0,04	433.877	4,7%	340.480	4,2%	93.397	0,49
ZAS!	325	3,9%	291	3,5%	34	0,40	349.128	3,8%	356.349	4,4%	-7.221	-0,62
PATO SIN COLGADOR	216	2,6%	204	2,5%	12	0,14	279.344	3,0%	227.124	2,8%	52.220	0,22
VIAKAL	172	2,1%	174	2,1%	-2	-0,03	263.809	2,8%	187.726	2,3%	76.083	0,54
SANYTOL	167	2,0%	118	1,4%	49	0,59	249.837	2,7%	126.010	1,6%	123.828	1,15
BREF	285	3,4%	180	2,2%	105	1,26	241.124	2,6%	211.306	2,6%	29.818	0,00
MDD	785	9,5%	814	9,8%	-29	-0,39	1.182.238	12,8%	1.057.113	13,0%	125.125	-0,25
Resto	2.736	33,0%	2.737	33,1%	-1	-0,13	2.133.310	23,0%	1.711.238	21,1%	422.072	1,97
Total	**8.295**	**100,0%**	**8.265**	**100,0%**	**30**	**0,00**	**9.266.780**	**100,0%**	**8.128.483**	**100,0%**	**1.138.298**	**0,00**

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: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LIMPIADORES USO GENERAL												
MULTIUSOS LIQ.	2.652	70,2%	2.790	72,9%	-138	-2,71	3.095.478	72,7%	2.860.428	74,9%	235.051	-2,25
MULT.LEJIA	765	20,2%	665	17,4%	100	2,87	792.005	18,6%	597.069	15,6%	194.936	2,96
MULT.CONCENTR.	225	6,0%	234	6,1%	-9	-0,16	293.928	6,9%	284.491	7,5%	9.437	-0,55
MULTIUSOS POLVO	53	1,4%	54	1,4%	-1	-0,01	38.280	0,9%	19.130	0,5%	19.149	0,40
MULTIUSOS CREMA	72	1,9%	63	1,6%	9	0,26	36.937	0,9%	53.259	1,4%	-16.322	-0,53
MULTIUSOS GEL	11	0,3%	21	0,5%	-10	-0,26	1.605	0,0%	2.564	0,1%	-959	-0,03
Total	**3.778**	**45,5%**	**3.827**	**46,3%**	**-49**	**-0,76**	**4.258.233**	**46,0%**	**3.816.940**	**47,0%**	**441,292**	**-1,01%**
LIMPIADORES BAÑO												
BAÑO	1.268	99,9%	1.274	100,0%	-6	-0,08	1.760.836	99,8%	1.607.269	100,0%	153.567	-0,21
BAÑO ESPUMA	1	0,1%			1	0,08	3.713	0,2%			3.713	0,21
Total	**1.269**	**15,3%**	**1.274**	**15,4%**	**-5**	**-0,12**	**1.764.549**	**19,0%**	**1.607.269**	**19,8%**	**157.281**	**-0,73**
DESENGRASANTES												
DESENGRASANTE	1.104	100,0%	1.060	99,9%	44	0,09	1.094.297	100,0%	812.747	99,8%	281.550	0,22
Resto			1	0,1%	-1	-0,09			1.808	0,2%	-1.808	-0,22
Total	**1.104**	**13,3%**	**1.061**	**12,8%**	**43**	**0,47**	**1.094.297**	**11,8%**	**814.555**	**10,0%**	**279.743**	**1,79**
HIGIENE INODORO												
HIG. INODORO GEL	598	84,3%	503	87,0%	95	-2,68	643.222	83,8%	532.030	89,7%	111.192	-5,98
HIG. INOD.BLOC	82	11,6%	54	9,3%	28	2,22	84.410	11,0%	42.509	7,2%	41.901	3,82
HIG. INOD. CISTERNA	29	4,1%	21	3,6%	8	0,46	40.357	5,3%	18.356	3,1%	22.001	2,16
Total	**709**	**8,5%**	**578**	**7,0%**	**131**	**1,55**	**767.989**	**8,3%**	**592.894**	**7,3%**	**175.095**	**0,99**
LIMPIADORES ESPECÍFICOS RESTO												
ANTICAL	224	34,6%	229	32,4%	-5	2,19	323.642	43,3%	250.578	33,0%	73.064	10,22
VITROCERAMICAS	313	48,4%	384	54,4%	-71	-6,01	313.732	41,9%	437.674	57,7%	-123.943	-15,77
TUBERIAS	65	10,0%	55	7,8%	10	2,26	90.805	12,1%	46.048	6,1%	44.758	6,06
HORNOS	38	5,9%	34	4,8%	4	1,06	17.936	2,4%	23.016	3,0%	-5.080	-0,64
QUEMADOR GAS	7	1,1%	4	0,6%	3	0,52	2.183	0,3%	1.247	0,2%	935	0,13
Total	**647**	**7,8%**	**706**	**8,5%**	**-59**	**-0,74**	**748.298**	**8,1%**	**758.563**	**9,3%**	**-10.265**	**-1,26**
LIMPIADORES INODORO												
INODORO LIQUIDO	336	97,7%	339	97,1%	-3	0,54	350.757	92,4%	266.562	94,4%	84.195	-2,05
INOD.PASTILLAS	6	1,7%	9	2,6%	-3	-0,83	21.717	5,7%	15.011	5,3%	6.705	0,40
INODORO ESPUMA	2	0,6%	1	0,3%	1	0,29	7.254	1,9%	741	0,3%	6.513	1,65
Total	**344**	**4,1%**	**349**	**4,2%**	**-5**	**-0,08**	**379.728**	**4,1%**	**282.315**	**3,5%**	**97.413**	**0,62**
LEJÍAS												
TRADICIONAL	340	100,0%	350	100,0%	-10	0,00	167.819	100,0%	180.966	100,0%	-13.146	0,00
Total	**340**	**4,1%**	**350**	**4,2%**	**-10**	**-0,14**	**167.819**	**1,8%**	**180.966**	**2,2%**	**-13.146**	**-0,42**
DESINFECTANTES LÍQUIDOS FUERTES												
AMONIACO	87	83,7%	112	93,3%	-25	-9,68	67.565	78,7%	71.368	95,2%	-3.803	-16,50
AGUARRAS	17	16,3%	8	6,7%	9	9,68	18.302	21,3%	3.613	4,8%	14.690	16,50
Total	**104**	**1,3%**	**120**	**1,5%**	**-16**	**-0,20**	**85.867**	**0,9%**	**74.980**	**0,9%**	**10.887**	**0,00**
TOTAL	**8.295**	**100,0%**	**8.265**	**100,0%**	**30**	**0,00**	**9.266.780**	**100,0%**	**8.128.483**	**100,0%**	**1.138.298**	**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 agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

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

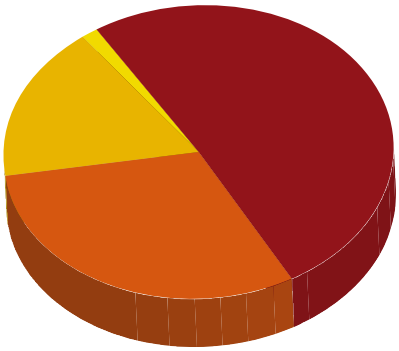
Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101

MESA DE ANÁLISIS

Cuota de mercado por categoría

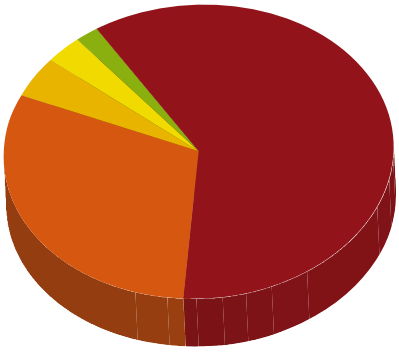
Limpiadores de baño

- WC 51,0%
- Todo uso 30,7%
- Antical+Superpotente .. 17,1%
- Ducha 1,2%



Limpiadores de cocina

- Quitagrasas 60,0%
- Vitrocerámica 30,6%
- General cocinas 4,5%
- Hornos 3,0%
- Microondas, Frigos, Inox 1,9%

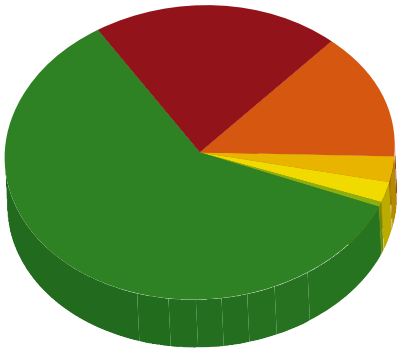


TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado por fabricantes

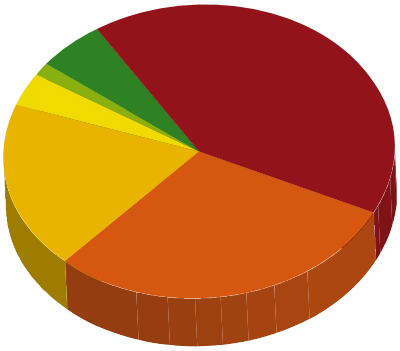
Limpiadores de baño

- MDD 20,6%
- Procter & Gamble 14,2%
- Henkel 2,8%
- KH Lloreda 2,4%
- Colgate Palmolive 0,5%
- Otros fabricantes 59,5%



Limpiadores de cocina

- KH Lloreda 41,2%
- MDD 29,8%
- Reckitt & Benckiser 18,6%
- Werner & Mertz 3,6%
- Zorka 1,5%
- Otros fabricantes 5,3%



TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

En lo que respecta a los multiusos, la MDD copa el 50,3% de la cuota de mercado, alcanzando una facturación de 17,73 millones de euros, tras un aumento con respecto al mismo periodo de 2012 del 4,57%. Le sigue, no muy de lejos, Don Limpio, un 28,70% de cuota de mercado y 10,12 millones de euros de ventas por valor, un 14,89% menos que anteriormente. Tenn, por su parte, con una facturación de 2,88 millones de euros, es la tercera marca de este segmento, habiendo registrado un incremento de 0,3 puntos porcentuales, hasta el 8,2%.

Por zonas

En todas las zonas geográficas se han reducido las ventas de productos de limpieza del baño. La zona con más ventas de estos productos es el Sur, con un 19,05% de cuota de mercado y 23,20 millones de euros (-3,17%), y coincide que también es la zona con más ventas de limpiadores para la cocina, con un 16,93% y 12,79 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: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 92-94,96,98-101

5 PREGUNTAS A:

FERNANDO MARTINEZ INGUNZA,
GERENTE DE TAIBA CLEANER

TAIFOL

"El año de reintroducción de Taifol está siendo muy satisfactorio"

¿Qué balance realiza de la situación que está viviendo este mercado?
El gasto se mantiene moderado con ligeros incrementos y la marca del distribuidor continua adquiriendo cuota de mercado.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?
El mercado en general continuará la misma tendencia, si bien se observan pequeños síntomas de recuperación que invitan al optimismo.

¿A qué retos de futuro se enfrenta este mercado?
Debemos ser más eficientes a la hora de cubrir las necesidades de los clientes. En definitiva, conocer mejor al cliente, sus gustos, sus hábitos de compra, establecer con él una relación de contacto cuanto más estrecha mejor para tratar de diferenciarnos y aportarle valor

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Taifol durante este 2013?
Es el primer año de reintroducción de Taifol en el mercado y para nosotros está siendo muy satisfactorio, dado que la respuesta está siendo muy positiva y el producto está rotando adecuadamente. Esperamos cerrar el ejercicio con presencia no ya en los clientes históricos de Taifol, sino en nuevos clientes por toda la geografía española.

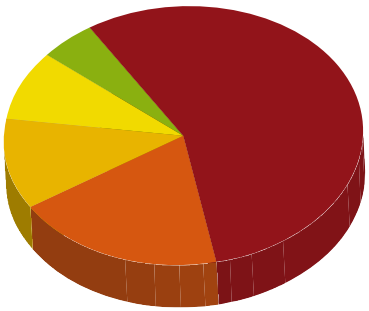
¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?
En un mercado tan maduro como éste y en el que la marca del distribuidor tiene tanto peso, la innovación es de importancia capital ya que nos permite diferenciarnos de la competencia. Esto sin dejar de lado las fórmulas que funcionan con éxito desde hace tiempo y en las que desde Taiba Cleaner apostamos decididamente.

euros (-2,81%). En los limpiadores de baño le sigue el Centro Este con un 15,91% de cuota de mercado y 19,37 millones de euros de ventas, con un descenso del 4,10%.

Cerquita están el Noreste (14,33%), Madrid (13,45%) y Barcelona (11,18%), con 17,44 millones de euros (-2,68%), 16,38 millones de euros (-3,42%) y 13,62 millones de euros (-4,82%), respectivamente. Y al final están las zonas Norte (9,57%), Centro (8,33%) y Noroeste (8,15%), con ventas por valor para el Tam 6 / 2013 de 11,66 millones de euros (-1,52%), 10,15 millones de euros (-2,40%) y 9,93 millones de euros (-1,68%).

En lo que respecta a los productos de limpieza para la cocina, algunos de ellos han subido sus ventas y otros las han bajado. Tras el liderazgo de la zona Sur, continúa la capital madrileña con un 14,46% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 10,93 millones de euros (-2,32%) y la zona Centro Este con un 14,36% y 10,85 millones de euros (-1,80%). Le siguen, no muy de lejos, Barcelona (10,92%), el Noroeste (10,77%) y el Norte (10,56), con ventas por valor de 8,25 millones de euros (+0,12%), 8,14 millones de euros (-0,37%) y 7,98 millones de euros (-0,37%), respectivamente. Y por último, la zona Centro, con un 8,43% de cuota de mercado y 6,37 millones de euros de ventas por valor (-2,45%).

Reparto de ventas por canales



- Supermercado....56,1%
- Hipermercado.....18,9%
- Discount.....11,5%
- Especialistas.....8,6%
- Resto.....4,9%

TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Texto: Arantxa Naranjo / Juan Magritas
Fotos: Morguefile