O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 58-63

Higiene íntima

LOS JÓVENES NO SON MARQUISTAS

LA MDD ALCANZA UNA CUOTA DEL 32,6% EN VALOR Y DEL 48,3% EN VOLUMEN

El mercado de higiene íntima femenina decreció el pasado año un 2,6% en valor y un 2,3% en volumen, hasta alcanzar los 298,7 millones de euros por la venta de 69,2 millones de unidades. El descenso del consumo y el incremento del IVA han sacudido los lineales, marcando un trasvase hacia la marca de distribuidor en un mercado cada vez menos marquista por la incorporación de nuevas consumidoras. De hecho, para el conjunto del mercado de higiene íntima, la MDD alcanza ya una cuota del 32,6% del valor y del 48,3% del volumen. Con un producto muy maduro, como el de las compresas, los crecimientos en el futuro vendrán de la mano de los tampones y de los productos contra la incontinencia.

Por **Javier Liberal**

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 58-63

El mercado de higiene íntima femenina (compresas, tampones, protege slips, toallitas...) decreció el pasado año, según datos de IRI para el periodo IAM agosto 2013, un 2,6% en valor y un 2,3% en volumen. En concreto, se obtuvieron 298,7 millones de euros (frente a los 306,7 del periodo anterior) por la venta de 69,2 millones de unidades (por 70,8 en el TAM agosto 2012).

No está siendo un año fácil para los productos de perfumería, ya que casi todas las categorías de productos están sufriendo los efectos del descenso del consumo. En concreto, los productos que nos ocupan en este estudio –en su mayor parte, básicos- sufrieron un incremento del IVA que ha hecho variar las fuerzas en el lineal. Si bien son productos que se pueden considerar marquistas por la fidelidad de las consumidoras, el incremento en los precios de venta al público ha llevado a un trasvase de ventas hacia la marca de distribuidor (MDD) –por su buena relación calidad/precio-, con el consiguiente deterioro del valor de la categoría que no se ha visto compensado por un incremento en el volumen de ventas. Parámetro este último, que viene reduciéndose en los últimos años debido a que la pirámide poblacional se mantiene estable e incluso se reduce en el caso de las mujeres en edad fértil.

En cualquier caso, y siendo como es un mercado maduro –sobre todo en el caso de las compresas, que suponen más del 50% del total-, todavía queda recorrido por la cada vez mayor aceptación de los tampones por parte de las consumidoras que se van incorporando al mercado –que diluyen su carácter marquista-, y por los productos propios para la incontinencia –un segmento al alza, aún joven en el mercado pero cada vez con mayor y mejor aceptación por las nuevas técnicas e innovaciones más efectivas para la eliminación del olor-. Es por ello que los lanzamientos de nuevos productos se centrarán en este último apartado más que en cualquier otro, debido al poco margen de recorrido que tendrían en el resto por el grado de penetración en el mercado.

Este trasvase hacia la marca propia ha llevado a ésta a alcanzar una cuota en el global del mercado del orden del 32,6% en valor y del 48,3% en volumen. Por segmentos, toallitas (71,9 y 87%, respectivamente) y productos

La distribución OPINA

Supermercados COVIRAN

"PESE A LA RELATIVA INFLUENCIA MARQUISTA, LA MDD SIGUE GANANDO TERRENO"

COVIRÁN

EVOLUCIÓN.- El crecimiento en ventas de esta familia en nuestra empresa ha sido del 11,1% , mientras que los mismos productos en marca Covirán incrementaron sus ventas en más de un 8,9%. Nuestras previsiones nos permiten esperar un crecimiento por encima del 5%.

TENDENCIA.- Entre las tendencias podemos mencionar las mejoras en las características anatómicas de los productos desarrollados, las técnicas para eliminar el olor de forma eficiente y el incremento en la innovación de los productos relacionados con la incontinencia. Es importante recordar que son las compresas las que acaparan más del 50% del mercado.

CRISIS.- A pesar de encontrarnos ante un sector con una relativa influencia marquista, la marca de la distribución sigue ganando terreno en los últimos años, tanto es así que los últimos años la MDD ha superado en volumen de ventas a la marca líder en compresas y protegeslips.

LANZAMIENTOS.- Con ocho referencias de marca Covirán en esta familia estamos dando una oferta muy equilibrada con la demanda actual en nuestros supermercados. Por supuesto estamos atentos a las tendencias de nuestros clientes para realizar las incorporaciones al surtido necesarias. En el conjunto del mercado, no hay lanzamientos significativos en este surtido, tanto en marca fabricante como en nuestra marcas, ya que la previsión contempla un escaso recorrido en sus posibilidades de crecimiento debido al grado de penetración en el mercado, la trayectoria del sector de productos de higiene femenina se encuentra altamente ligada a la evolución de la población femenina en edad fértil que el pasado ejercicio estuvo marcado por la estabilidad poblacional dentro de este colectivo.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 58-63

LA INDUSTRIA OPINA

INDAS

"NUESTRA EVOLUCIÓN EN 2013 ESTÁ SIENDO MUY POSITIVA"

Juan Carlos Gallego, director Área Marketing de **GRUPO INDAS**

EVOLUCIÓN.- > La evolución de las ventas en 2012 de los productos de higiene femenina que fabricamos y distribuimos ha sido positiva con un crecimiento general del 6% en volumen y del 3% en valor. Destacar el buen comportamiento de las compresas para pérdidas leves con un crecimiento del 6% en volumen, y que el 80% de las ventas las realiza las marcas Indasec y Coral. Seguimos trabajando duramente para situar a Indasec como la marca preferida por las consumidoras, siendo la marca líder en España con un 32% de cuota de mercado en valor (ACNielsen e IMS). El canal consumo está muy activo e Indasec representa en valor el 21% del mercado en el canal consumo al cierre de 2012 (ACNielsen). Por otra parte, estamos muy contentos con al evolución el pasado ejercicio de la marca Coral, año en el que llevamos a cabo el *restyling* completo de la marca, compresas y protegeslip, ofreciendo un nuevo producto con mejores prestaciones de seguridad y comodidad, y además decorado muy femenino. Destacar los nuevos formatos de compresas "Cotton con Tacto Algodón" y Teens para niñas, y los nuevos formatos en protegeslip, como el multiform.

PERSPECTIVAS.- La evolución de la categoría de Higiene Femenina en 2013 para nuestra empresa está siendo también muy positiva, con un crecimiento acumulado del 12% en volumen. Al ser una categoría muy dinámica, hace que la competencia sea muy agresiva y todos los participantes estemos incrementando los niveles promocionales con el fin de atraer a la consumidora hacia nuestras marcas. A destacar los formatos ahorro y bonus pack que hemos puesto en el mercado.

CRISIS.- Los efectos de la crisis económica no son diferentes a los de otras categorías de consumo. El consumidor ha modificado en algún sentido sus hábitos de consumo y también de compra, lo que se manifiesta en la búsqueda de la que considera su mejor compra, tanto en calidad como en precio. En este contexto, el comportamiento de Indasec como referente en marca de higiene femenina ha sido bueno, ya que hemos sido capaces de mantener nuestra cuota de mercado pese a los altos crecimientos de la marca de distribuidor. Ello demuestra nuestra fortaleza, basada en los atributos de marca y de productos, y el alto nivel de fidelidad por parte de la consumidora.

COMUNICACIÓN.- Acabamos de lanzar una nueva campaña de comunicación basada en la potencia de nuestro producto frente a otros, reforzando sus propiedades relacionadas con la seguridad, que no solo se fundamentan en la absorción sino en la importancia que tiene para la consumidora el control del olor. La nueva campaña "Indasec Bloquea" quiere transmitir seguridad a la mujer, incidiendo en que, además de la potencia del superabsorbente, incluye GelBlock®, un agente que bloquea el olor. Además este año, nos ayudará a comunicarlo la actriz María Adánez que nos proporciona una imagen renovada animando a las mujeres, con toda su energía y cariño, a tener una actitud positiva y activa en la vida: "Con Indasec, adiós al olor y adiós al vagueo".

LOS TAMPONES SON LOS PRODUCTOS CON MENOR CUOTA PARA LA MDD, CON EL

20,8%

DEL VALOR

para higiene íntima (53,2 y 80,4%) son en los que mayor es la fuerza de la MDD, sin desdeñar su participación en compresas (32,7% en valor y 49,3% en volumen) y protege slips (37,3 y 49,4%). Como se mencionaba anteriormente, el segmento de tampones es en el que todavía existe un mayor recorrido para la MDD al acaparar en el periodo analizado una cuota de valor del 20,8% y del 36,1% del volumen total.

Las compresas marcan el paso

La de compresas es el segmento, dentro de la categoría de protección femenina, que agrupa más del 50% de las ventas de productos de higiene íntima femenina, y por tanto es también el que marca el paso de todo el mercado. En el periodo analizado, según datos de IRI, el número de unidades vendidas de compresas (50ct) alcanzó los 26,9 millones, lo que representa un descenso del 2,3% respecto a los 27,5 millones del periodo anterior. Esas ventas dieron lugar a un valor de 148,6 millones de euros, un 2,4% menos que los 152 del IAM agosto 2012. Variaciones negativas casi idénticas al del conjunto del mercado de higiene íntima femenina.

Por subsegmentos, las compresas ultra con alas siguen siendo las de mayor aceptación, al acumular un valor de 95,8 millones de euros (-2,3%) para unas ventas de 15,5 millones de unidades (-1,3%). Le siguen en esta relación las compresas ultra sin alas que obtuvieron un valor de ventas de 34,5 millones de euros (-4,2%) y un volumen de 7,2 millones de unidades (-3,8%). El subsegmento de no ultra noche se situó en tercer lugar con un valor de 12,9 millones de euros (-0,8%)

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 58-63

CUOTA EN VALOR MDD POR SEGMENTOS

Segmento	Valor	Volumen
Tampones	20,8%	36,1%
Protege slip	37,3%	49,4%
Compresas	32,7%	49,3%
Prod. higiene íntima	53,2%	80,4%
Toallitas	71,9%	87%
TOTAL	32,6%	48,3%

TAM agosto 2013 / Fuente IRI / ARAL

y volumen de 1,8 millones de unidades (-3,6%). Por detrás, las compresas no ultra normal con 4 millones de euros en ventas (con un incremento del 6,1% respecto al periodo anterior) y 1,97 millones de unidades vendidas (-1,4%); las no ultra súper, con menos de un millón de euros facturados (-1,2%) y 262.869 unidades; y, por último, el subsegmento de compresas después del parto, con un incremento en valor del 0,5% (325.047 euros) y un ascenso en volumen del 2,8% (48.764 unidades).

El otro segmento más importante (pero que supone casi el 50% del de las compresas) es el de tampones. En el periodo analizado, el valor de las ventas fue de 67,7 millones de euros (con un descenso del 4,4%) para una comercialización de 10,3 millones de unidades (50 ct). Descenso en valor que viene marcado por el trasvase hacia la marca de distribuidor (por el menor precio de venta). En este segmento, los tampones súper con aplicador son los mantienen un mayor nivel de ventas con 5,39 millones de unidades vendidas (-0,7%) que supusieron un valor de 35,2 millones de euros (-0,2%). Les siguieron los tampones normales con aplicador con 24,1 millones de euros en ventas (-7,4%) para un volumen comercializado de 3,85 millones de unidades (-6%). Más rezagados se quedan los otros dos subsegmentos que lo componen: los tampones sin aplicador, que concentraron 840.651 unidades vendidas (-5,3%) y un valor de 6 millones de euros (-3,3%); y los tampones mini con aplicador, con 2,35 millones de euros (-4,6%) y 250.275 unidades (-2,8%) en valor y volumen respectivamente.

Para finalizar con la categoría de protec- >

La distribución OPINA

consum COOPERATIVA

"TAMPONES E INCONTINENCIA SERÁN LOS SEGMENTOS QUE APORTARÁN CRECIMIENTO"

José Luis Trujillo Berlanga, ejecutivo de ventas de Perfumería de **CONSUM**

> EVOLUCIÓN.- Durante 2012 nuestras ventas comparativas en la categoría de Higiene Femenina han sido planas, pero con un comportamiento distinto entre los productos de marca propia (Kyrey) y los de marca de fabricante. De hecho, los primeros (los productos de Consum) han absorbido toda la pérdida de cuota de los segundos, lo que ha provocado un lógico deterioro del valor en la categoría. Esta situación se produce por razones económicas y por la buena relación calidad- precio de los productos de nuestra marca propia.

En cuanto a la evolución, el total de la categoría en 2012 decreció un 2% en valor, manteniéndose plano en volumen y con una participando del 15%. Para este ejercicio 2013 la previsión de venta de nuestra marca propia, y en función de la evolución e inercia actual, es crecer por encima del mercado, con el objetivo de crecimiento de 3 puntos porcentuales en cuota.

> PREVISIONES.- Este año está siendo un año especialmente difícil para el conjunto de la sección de Perfumería y para todo el sector de la distribución en general. No obstante, nosotros estamos registrando un incremento de ventas, por encima del mercado. Esto es consecuencia del desarrollo de nuestro nuevo modelo de sección. Este incremento de ventas también responde a la gran evolución de nuestras marcas propias, hecho que nos va a permitir mejorar nuestra cuota de mercado alrededor de un punto.

> TENDENCIA.- La categoría de compresas es muy madura, entendiendo que el futuro crecimiento vendrá dado en mayor medida por el segmento de tampones, debido a los nuevos hábitos de consumo. Esta es una categoría que está ganando terreno dentro de la higiene femenina y que, además, no está aún desarrollada en cuanto a nuestra marca propia. Entendemos que cuando se desarrolle totalmente aportará, seguramente, un crecimiento más importante. Otro segmento emergente y que está aportando crecimientos y buenos resultados es el de la incontinencia, subcategoría joven dentro de la higiene femenina, pero que tiene gran aceptación, y que atrae clientes de otros canales a nuestros centros. De hecho, en nuestros lineales crece un 2% en valor y por encima de los dos dígitos en términos de volumen.

> CRISIS.- El efecto es directamente proporcional al aumento de los precios de venta al público (debido en gran medida al cambio impositivo del IVA), devaluándose en valor como consecuencia del incremento de productos de precios bajos, que, a pesar de los crecimientos en volumen, no compensan el valor. La situación económica, los nuevos hábitos de consumo y la incorporación de consumidoras más jóvenes hacen que la categoría no sea tan marquista. Esto debería de forzar a los fabricantes a ajustar precios, aproximándolos a los de la distribución. Esto, sin duda, mejoraría la ecuación de valor para todos, principalmente para el consumidor, que es quien manda en el mercado.

> LANZAMIENTOS.- Hemos realizado cambios mínimos, dado que contábamos con un completo desarrollo de la categoría y los pequeños cambios han estado centrados en el segmento de salva-slip, mejorando formatos y el posicionamiento de precios del conjunto. Tenemos previsto realizar un *restyling* completo y desarrollar nuevas referencias en compresas con cobertura de algodón, además de nuevos desarrollos en incontinencia y salva-slip.

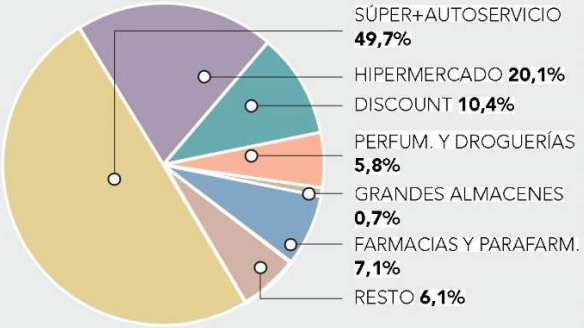
O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

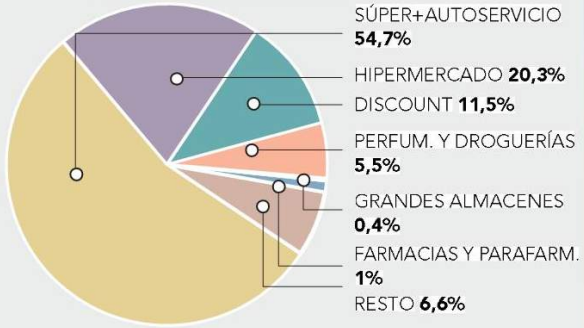
Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 58-63

CUOTA CANALES DE DISTRIBUCIÓN

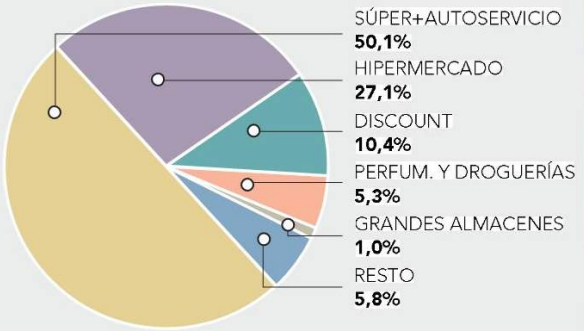
HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA



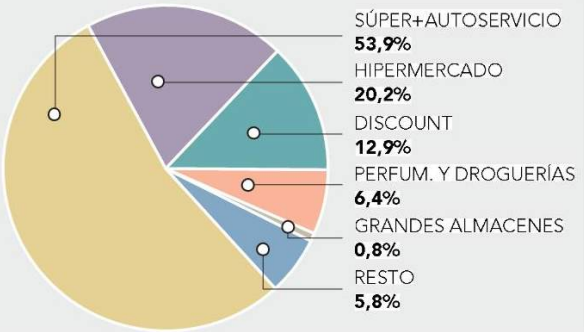
COMPRESAS



TAMPONES



PROTECTORES ÍNTIMOS



TAM1 2013 / Fuente KantarWorldPanel / ARAL

EL MERCADO DE HIGIENE ÍNTIMA RETROCEDIÓ UN

2,6%

EN VALOR EN EL PASADO AÑO

ción femenina, los protege slips siguieron la misma senda que el conjunto del mercado en el periodo analizado al experimentar un descenso en el valor de las ventas del 2,8% (hasta los 66,8 millones de euros) y del 2,6% en volumen (con 30,1 millones de unidades vendidas). En este segmento, los protege slips normales siguen siendo los de mayor aceptación con un volumen de ventas de 29,59 millones de unidades (-2,9%) que suponen un valor de 65,5 millones de euros (-2,1%). La presencia del subsegmento de protege slips para tanga es casi testimonial al obtener 1,2 millones de euros (con un significativo descenso del 27%) y registrar 554.980 unidades vendidas (-21,8%).

La otra categoría analizada para este estudio es el de higiene íntima, en el que se engloban las toallitas íntimas y productos de higiene. En este caso, los datos registrados en el TAM agosto 2013, según la consultora IRI, fueron positivas, con crecimientos del 4,3% en valor (pasando de 14,8 a 15,4 millones de euros) y del 6,3% en volumen (de 1,69 a 1,8 millones de unidades vendidas). En este caso, como se puede observar, el descenso de los precios de venta si fueron compensados por el incremento del volumen. Cada uno de los dos segmentos que componen la categoría se reparte casi al 50% las ventas, al menos en valor. Así, los productos de higiene obtuvieron un valor de 8,8 millones de euros (con un avance del 13,3%) para un volumen de 1,39 millones de litros (+9,8%). Mientras que las toallitas íntimas facturaron 6,6 millones de euros (-5,6%) para una comercialización de 410.077 unidades (200 ct).

En híper y súper

En cuanto a los canales de distribución que obtuvieron un mayor cuota en valor de

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 58-63

MERCADO DE HIGIENE ÍNTIMA

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Variación
Protección femenina	291.938.720	283.248.096	-2,9%	69.180.176	67.403.616	-0,2%
Compresa	152.292.320	148.654.160	-2,4%	27.550.064	26.917.526	-2,3%
Tampones	70.895.616	67.768.792	-4,4%	10.682.918	10.338.595	-3,2%
Protege slip	68.750.776	66.825.160	-2,8%	30.947.192	30.147.500	-2,6%
Higiene íntima	14.818.313	15.458.988	+4,3%	1.697.065	1.804.948	+6,3%
Producto hig.íntima	7.802.417	8.840.062	+13,3%	1.270.274	1.394.872	+9,8%
Toallitas íntimas	7.015.895	6.618.926	-5,6%	426.791	410.077	-3,9%
TOTAL	**306.757.033**	**298.707.084**	**-2,6%**	**70.877.241**	**69.208.564**	**-2,3%**

TAM agosto 2013 / Volumen en unidades de venta (50ct tampones, protege slip y compresas, 200ct toallitas y litros en producto de higiene íntima) y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE COMPRESAS

Subsegmento	Valor 2012	Valor 2013	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Variación
Ultra con alas	98.125.008	95.889.448	-2,3%	15.723.793	15.523.936	-1,3%
Ultra sin alas	36.032.036	34.508.768	-4,2%	7.530.577	7.240.556	-3,8%
No ultra noche	13.082.698	12.966.715	-0,8%	1.935.734	1.866.524	-3,6%
No ultra normal	3.775.883	4.007.272	+6,1%	2.003.000	1.974.878	-1,4%
No ultra súper	968.546	956.902	-1,2%	309.542	262.869	-15%
Después del parto	308.151	325.047	+0,5%	47.419	48.764	+2,8%
TOTAL	**152.292.320**	**148.654.160**	**-2,4%**	**27.550.064**	**26.917.526**	**-2,3%**

TAM agosto 2013 / Volumen en unidades de venta (50ct) y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE PROTEGE SLIP

Subsegmento	Valor 2012	Valor 2013	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Variación
Normal	67.026.268	65.566.668	-2,1%	30.236.928	29.592.524	-2,1%
Tanga	1.724.511	1.258.497	-27%	710.266	554.980	-21,8%
TOTAL	**68.750.776**	**66.825.160**	**-2,8%**	**30.947.192**	**30.147.500**	**-2,6%**

TAM agosto 2013 / Volumen en unidades de venta (50ct) y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE TAMPONES

Subsegmento	Valor 2012	Valor 2013	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Variación
Súper aplicador	36.101.424	35.281.968	-0,2%	5.431.518	5.391.115	-0,7%
Normal aplicador	26.084.628	24.101.670	-7,6%	4.106.181	3.856.554	-6%
Sin aplicador	6.243.092	6.033.946	-3,3%	887.635	840.651	-5,3%
Mini con aplicador	2.466.457	2.351.209	-4,6%	257.585	250.275	-2,8%
TOTAL	**70.895.616**	**67.768.792**	**-4,4%**	**10.682.918**	**10.338.595**	**-3,2%**

TAM agosto 2013 / Volumen en unidades de venta (50ct) y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

ventas de productos de higiene femenina, de acuerdo con los datos facilitados por la consultora KantarWorldPanel para el TAM1 2013, los supermercados y autoservicios llegaron al 49,7% del total, seguidos por los hipermercados con un 20,1%, los establecimientos discount con un 10,4%, farmacias y parafarmacias (7,1%) y perfumerías y droguerías (5,8%).

Por productos, estas cuotas varían siempre a favor del formato de supermercado y autoservicio. Así, en el caso de las compresas, aglutinaron el 54,7% del total del valor de las ventas, frente al 20,3% de los hipermercados, el 11,5% del discount y el 5,5% de las perfumerías y droguerías. También en el de los tampones los supermercados y autoservicios concentraron más de la mitad del valor de las ventas (50,1%), mientras que los hipermercados obtuvieron el 27,1%, el 10,4% los discounts y el 5,3% las perfumerías y droguerías. Y, por último, los protectores íntimos tuvieron también más salida en supermercados y autoservicios (53,9%), seguidos por los hipermercados (20,2%), discounts (12,9%) y perfumerías y droguerías con el 6,4% del total.

Según también los datos facilitados por KantarWorldPanel, el número total de compradores de estos productos alcanzaron los 15,9 millones, lo que supone un descenso del 0,8% respecto al mismo periodo del año anterior, que realizaron un gasto medio anual de 18,8 euros (un 1,3% menos). La frecuencia de compra se redujo a 4,7 días (-2,7%), con un gasto por acto de compra de 4 euros (+1,4%). ●