

ESTUDIO
DE MERCADO

Insecticidas

LAS VENTAS SUFREN PICADURAS

SE COMERCIALIZAN 121,2 MILLONES DE UNIDADES

Este mercado, que ha evolucionado mucho en los últimos tiempos con nuevos formatos más eficaces y potentes, ha presentado un descenso del 10% en el volumen de unidades vendidas. El sector apuesta por los productos eléctricos, que acaparan la mitad de las ventas, y mira de reojo el peso que está adquiriendo la MDD.

Por David Peñas

La estacionalidad es la nota característica del mercado español de insecticidas y, por lo tanto, el clima marca en gran medida su evolución. Es evidente que el mercado de insecticidas está muy relacionado con la climatología, aunque la tendencia es que se amplíe su estacionalidad debido a las altas temperaturas y a la resistencia que están adquiriendo los insectos.

Durante el pasado Tam febrero 2011, y según los datos de la consultora especializada SymphonyIRI, el canal de distribución organizada en España comercializó un total de 121,2 millones de unidades de insecticidas/raticidas domésticos, lo que representa una reducción del 10% respecto al mismo

período del año anterior, cuando se comercializaron 135 millones de unidades. Si nos centramos en valor, a pesar de este retroceso significativo en volumen, el mercado no se resintió y alcanzó los 102,36 millones de euros frente a los 101,09 millones de euros del Tam febrero 2010 (+1,3%).

Por variedades, los insecticidas eléctricos se sitúan claramente como la primera opción en las preferencias de los consumidores. Así, ocuparon durante el período analizado la primera posición en ventas por volumen, con 61,2 millones de unidades, con un valor de mercado de 35,33 millones de euros. De esta forma, logran una participación de mercado del 50,5% en volumen y del 34,5% en valor.

Por detrás, se situaron los insecticidas para "hogar, plantas y voladores", que ocupan la segunda posición de mercado en valor con un 24,5% de cuota, mientras que en volumen logran el 10,5% de cuota (12,7 millones de unidades). La tercera posición en ventas según los datos de la consultora ha sido para los insecticidas "rastreros", con un 9,9% en volumen y un 21,8% en valor.

Los insecticidas anti "polillas" también presentan ventas significativas en este canal, con el 28,7% de participación en volumen, alzándose así a la segunda posición sólo por detrás de los insecticidas eléctricos, mientras que en valor representan el 18,6%. Cierran este mercado el segmento de "raticidas", con ventas poco significati-



vas en este canal, del 0,6% en valor y del 0,4% en volumen.

Más seguridad y duración

Sobre la base de los datos anteriores de SymphonyIRI, se constata que los consumidores muestran cada vez mayor preferencia en la compra por los formatos más innovadores, sencillos y cómodos de usar, representados fundamentalmente por los modelos "eléctricos" frente a los tradicionales insecticidas en aerosoles, que no obstante todavía retienen unas ventas significativas. En general, tanto los insecticidas eléctricos como los tradicionales han evolucionado en los últimos tiempos y se han perfeccionados con aromas más agradables y menos consecuencias perjudiciales para las personas y animales domésticos.

Así se destaca desde la compañía CEOSY-CAR, fabricante de la marca Radarcán. "Nos encontramos con una mayor demanda de insecticidas prácticos y sin la necesidad de tener que comprar periódicamente recambios. Hay también una constante preocupación por el uso de productos químicos y encuentran en los ahuyentadores electrónicos la solución práctica e higiénica", afirman desde la compañía.

Los eléctricos y electrónicos son considerados por muchos usuarios como insecticidas

mucho más seguros y cómodos de utilizar, sin las molestias o perjuicios que pueden provocar los aerosoles u otras variedades tradicionales en humanos y animales domésticos.

La mayoría de los fabricantes tiene muy en cuenta a la hora de lanzar nuevos productos al mercado la preferencia del consumidor por productos de larga duración y fácil uso, así como una demanda cada vez mayor de productos para su protección frente a insectos en zonas exteriores.

También es evidente que los fabricantes quieren facilitar a los consumidores de productos de mayor versatilidad, con el fin de que un único producto o aparato eléctrico sirva frente a diversos insectos y, de esta

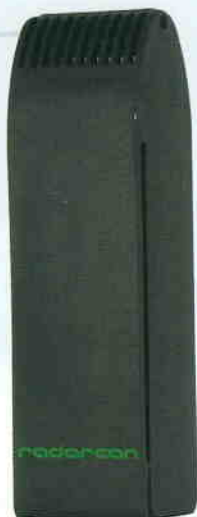
EL VALOR DE LAS VENTAS
DE ESTE MERCADO SE
INCREMENTA UN

1,3%



LANZAMIENTOS

Radarcan (CEOSYCAR) amplía su gama de productos con el modelo SC-1 Anti-Mosquitos portátil, sustituto del anterior SC-7 donde ha habido un rediseño conceptual del producto; además, la electrónica se ha optimizado para un menor consumo y por lo tanto una duración de la pila de más de 6 meses funcionando 24 horas al día. Por otra parte, la compañía también presenta el SC-29 Anti-Moscas para hogar, ideado para moscas de menor tamaño y para superficies inferiores a 20 metros cuadrados.



MERCADO NACIONAL DE INSECTIDAS

	Valor 2010	Volumen 2010	Valor 2011	Volumen 2011
TOTAL	101.099.312	135.003.536	102.363.488	121.224.264
Insecticidas Eléctricos	33.891.264	75.250.376	35.330.636	61.224.420
Rastreros	22.093.320	11.981.405	22.356.550	11.997.189
Polillas	19.513.740	34.729.672	18.994.914	34.792.496
Hogar y Plantas, Voladores	24.966.792	12.523.719	25.112.610	12.782.736
Raticidas	634.198	518.366	568.783	427.438

TAM febrero 2011. Volumen en unidades y valor en euros | Fuente: SymphonyIRI | ARAL

forma, sean más rentables económicamente para el usuario.

Fabricantes

El mercado español de insecticidas domésticos ha estado tradicionalmente liderado por marcas del grupo SARA LEE o de SC JOHNSON, si bien otros fabricantes como CEOSYCAR, INDUSTRIA MARCA, ZELNOVA, RECKITT BENCKISER, QUIMIO-PEN o LABORATORIOS VINFER han desarrollado también una destacada y variada gama de insecticidas para el hogar. Además, la MDD también ha adquirido un gran peso en este segmento, alcanzando cuotas en torno al 35% del total de mercado. Sin embargo, a mediados del pasado año saltaba la noticia de que SARA LEE vendía a su competidor SC JOHNSON todo su negocio de insecticidas domésticos. A pesar de que las Comisiones de la competencia de España y Portugal han aprobado en principio la operación, el pasado 22 de diciembre la Comisión Europea inició una

investigación con detenimiento de la operación. Según la Comisión, puede haber posibles problemas de competencia con respecto al suministro de insecticidas para el hogar en España, Francia, la República Checa, Bélgica y Grecia, países en los que las actividades de las partes presentan solapamientos significativos. En principio, la Comisión dispone hasta el próximo 12 de mayo de 2011 para adoptar una decisión definitiva sobre si la operación propuesta obstaculizase de modo significativo la competencia en el Espacio Económico Europeo (EEE) o en una parte sustancial del mismo. La decisión de incoar una investigación en profundidad no prejuzga el resultado final de la investigación.

La operación propuesta por ambas multinacionales fusionaría a dos de los principales proveedores de productos insecticidas para el hogar de Europa, con marcas como Raid, Baygon, Catch, Vapona, Pyrel, Cruz Verde, Cucal y Bloom. Ambos proveedores tienen una poderosa presencia en los mercados

LA INDUSTRIA OPINA



CRECIMIENTO DEL 10% PARA 2011

Departamento de Marketing de CEOSYCAR

> GAMA.- Nuestros principales productos comercializados son la línea de anti-mosquitos, desde el modelo para hogar SC-2 y el personal-portátil SC-7, que ahora está siendo totalmente renovado por el nuevo modelo SC-1 anti-mosquitos portátil. Asimismo, también estamos teniendo este año un gran crecimiento en la gama para roedores y cucarachas, con los modelos SC-6RC (para superficies de 20 m2) y SC-11RC (para mayores área de cobertura).

> CRECIMIENTO.- Nuestros principales canales de distribución son las grandes superficies y las cooperativas ferreteras, que gracias a su gran capilaridad nos permiten llegar a la mayoría de detallistas de toda España. Con los esfuerzos y acciones propuestos para este difícil año prevemos una evolución del 10% respecto a 2010.

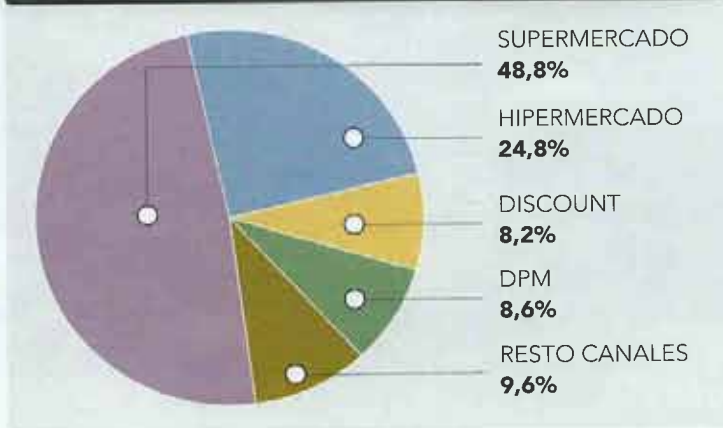
> GARANTÍA.- Nuestros productos han pasado las pruebas de eficacia en laboratorios y siguen las directrices de toda la gama 'anti' de ser siempre productos en los que no es necesario adquirir constantemente costosos recambios. Además, nuestra tecnología no hace uso de ningún tipo de producto químico, por eso son totalmente higiénicos, prácticos y fáciles de usar.

ANÁLISIS DEL COMPRADOR DE INSECTICIDAS

	Valor	Volumen	Compradores (miles)	Gasto medio	Frecuencia compra (días)	Gasto por día (€)
TOTAL	95.281	34.521	8.472	11,25	2,25	5,01

TAM 3/2010. Valor en miles de euros y volumen en miles de kilogramos / Fuente: Kantar Worldpanel / ARAL

REPARTO DE VENTAS DE INSECTICIDAS POR CANALES



TAM 3/2010. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas / Fuente: Kantar Worldpanel / ARAL

de todo tipo de insecticidas (para insectos voladores, insectos rastreros y antipolillas) y desarrollan varias actividades que se solapan en España, Francia, Bélgica, Grecia y la República Checa. Sus marcas de productos insecticidas para el hogar compiten estrechamente entre sí en estos países. "Por ello, la eliminación de un competidor importante puede conducir al aumento de los precios y a reducir la elección de los clientes", ha advertido la Comisión Europea. Las medidas correctoras propuestas por SC JOHNSON no despejaron las dudas de la Comisión con respecto a las consecuencias de la operación propuesta. Hay que tener en cuenta de que se trata de uno de los operadores principales del sector de insecticidas para el hogar en Europa. ●

Gama AHUYENTADORES ELECTRÓNICOS



SI SU CLIENTE LE PIDE ...

*Un producto alternativo al químico,
de fácil y práctico uso,
totalmente inocuo para las personas,
y de eficacia permanente,*

Seguimos innovando
www.radarcan.com

SU PRODUCTO ES

radarcan

ANTI - Mosquitos

ANTI - Moscas

ANTI - Hormigas

ANTI - Ratones y Cucarachas

