

Insecticidas, a las puertas de un nuevo escenario

Rebeca Jaén - rebeca.jaen@alimarket.es

El mercado nacional de insecticidas tal como lo conocemos actualmente podría cambiar este mismo año, ante el previsible cierre de una de las operaciones más importantes de los últimos tiempos, la venta del negocio de Sara Lee, líder en diversos mercados europeos, entre ellos el español. Mientras se resuelve finalmente la venta, que no se pudo completar con SC Johnson según lo previsto, el sector se ha caracterizado en los últimos meses por elevar ligeramente sus ingresos y unidades vendidas, frente a caídas de ejercicios previos, y por mantener el duelo entre las bazas a explotar por las enseñas de los fabricantes y la presencia de las marcas blancas.

 Cuadros - Gráficos del informe (incluidos al final del documento - VER INDICE)

REPARTO DEL MERCADO POR TIPO DE INSECTO ▼

PRINCIPALES MARCAS PRODUCTOS ANTIPOLILLAS ▼

PRINCIPALES MARCAS DE INSECTICIDAS PARA RASTREROS ▼

PRINCIPALES MARCAS DE INSECTICIDAS ELÉCTRICOS ▼

PRINCIPALES MARCAS DE INSECTICIDAS PARA VOLADORES EN AEROSOL ▼

Si algo ha caracterizado el sector de productos insecticidas en los últimos meses es, sin duda, el proceso de venta del negocio de Sara Lee, una operación de gran calado que en los próximos meses dará lugar a cambios relevantes que modificarán el panorama marquista actual. A nivel mundial, la venta se enmarca en un proceso desinversor que atraviesa la multinacional desde 2009 y que supondrá su salida definitiva del mercado no alimentario -tras haber completado ya la venta del resto de negocios de la división-. A nivel nacional, atenderemos el traspaso de algunas de las principales marcas del sector a otro u otros operadores que, como más adelante veremos, fortalecerán su posicionamiento de forma considerable.



Antes que nada, cabe destacar que en los últimos meses se ha vivido una cierta bonanza que se traduce en un ligero crecimiento del mercado frente a ejercicios anteriores. Así, para la tasa anual móvil computada hasta abril de 2011 según datos SymphonyIRI Group, el sector facturó más de 102,7 M€ y registró un incremento del 2,9% respecto al periodo previo, mientras en volumen se saldó con un alza del 2,3%, hasta 36,22 M ud. Por segmentos, los productos contra insectos voladores, principal categoría, elevaron tanto su volumen como su valor, acercándose en cuota al 50% del mercado global. Por su parte, los productos contra rastros mantuvieron su posición en ambos parámetros, mientras los antipolillas cayeron 0,7 puntos porcentuales en valor, aunque permanecieron estables en volumen. Por formatos, aerosoles y eléctricos siguen copando los principales porcentajes del sector, situándose en ambos casos entre el 35% y el 40% del mismo.

Primeras marcas, en venta

Como anticipábamos, la envergadura de la operación internacional de abandono del mercado de no alimentación por parte de Sara Lee para centrarse en sus negocios núcleo tiene especial relevancia en el sector que nos ocupa, ante el próximo cambio de propietario en algunas de las primeras marcas, incluso líderes en determinadas categorías. El proceso se remonta a junio de 2010, cuando Sara Lee Household & Bodycare y SC Johnson llegaban a un acuerdo para la compra del negocio de insecticidas de la primera por parte de la segunda por 153,5 M€, y en

septiembre de ese año, se iniciaba la evaluación de la operación por la Comisión Europea tras una primera petición de España y Portugal, secundada por otros cinco países europeos, ante posibles problemas de competencia. Ha sido en mayo de 2011 cuando se ha conocido que el acuerdo no podrá ser rubricado definitivamente, ya que obstaculizaría de modo significativo la competencia en el marco del Espacio Económico Europeo. Ahora, al cierre de este reportaje, Sara Lee ha vuelto a analizar la venta de este segmento mientras explora posibilidades con SC Johnson para la posible transferencia de alguna parte del mismo.

Centrándonos en el mercado español, no hay duda de la suma de valor que hubiera representado la fusión. No en vano, Sara Lee y Johnson's Wax fueron en 2010 las dos primeras fabricantes en facturación, con una cuota del 26,3% y del 16,5%, respectivamente. Ambas acapararon, además, las primeras posiciones en segmentos como los eléctricos, con 'Raid' (Johnson's Wax) y 'Bloom' (Sara Lee); y en rastreros, con 'Cucal' por parte de Sara Lee y 'Raid'. En el mercado de antipolillas también Sara Lee ocupa la primera posición con 'Polil', que posee un tercio del total en valor, aunque seguida en este caso por 'Orion', de AC Marca. Mención aparte merecen los insecticidas para voladores en aerosol, categoría en la que 'Casa Jardín' se hizo con la primera posición, seguida, eso sí, por 'Bloom' y 'Raid'.

En definitiva, los datos dejan constancia del peso de Sara Lee en el mercado español de insecticidas y, por tanto, del consiguiente peso que tomará la compañía o compañías que puedan finalmente quedarse con sus marcas. Sara Lee Household & Bodycare España comercializó en 2010 cerca de 9,78 M ud. de productos insecticidas, con un alza del 8,5% respecto a 2009. El peso de la filial, que en 2010 facturó más de 31 M€ con este negocio (+8,1%), ascendió al 17% del global de la multinacional (sin contabilizar el mercado Indio). Por su parte, Johnson's Wax Española, que además de la citada 'Raid' comercializa 'Baygon' y 'Autan', podría recibir alrededor del 20% de sus ventas del negocio de insecticidas.

Los cuatro líderes se mantienen arriba

El futuro desenlace de la venta despejará la incógnita sobre el mantenimiento de las cuatro principales compañías del mercado o un posible cambio en el reparto del mismo. Y es que pocas novedades tuvieron lugar en 2010 en lo que a las principales fabricantes se refiere. A Sara Lee y Johnson's Wax Española les siguen Zelnova y AC Marca, que en 2010 acapararon un 8,7% y un 6,8% respectivo del total del mercado en valor, según datos Nielsen. El cuarteto mantuvo así sus posiciones en relación a 2009, dejando constancia de la concentración de un sector en el que el conjunto de las marcas blancas sumó un 26% del total.

Zelnova recibe el grueso de sus ventas del negocio de insecticidas para gran consumo, con marcas como 'Kill Paff', 'Casa Jardín', 'ZZ Paff', 'Cuca Paff' y 'Ebogón', entre otras. La compañía prevé comercializar 14,8 M ud. de producto en 2011 (14,5 M en 2010), repartidas entre sus marcas propias, marcas de distribución (39,3%), terceros (4,8%) y exportaciones (16,4%). Centra su producción en el formato aerosol (79,3%), seguido de eléctricos (18,1%), polvo (5,2%), líquido (4,6%) y otros (1,8%). En cuanto a sus últimas novedades, Zelnova lanzó en 2010 'Casa Jardín Antiavispa', un aerosol de acción instantánea, y 'Casa Jardín Antiácaros', otro aerosol para combatir los ácaros en tejidos como alfombras, moquetas, cortinas, sofás, etc.

Por su parte, AC Marca opera en el mercado con su marca 'Orion' de insecticidas y antipolillas, de los que prevé comercializar 5,7 M ud. en 2011 (23% de ellas fuera del mercado español), frente a los 5,3 M de 2010. Entre sus últimas novedades destaca el insecticida contra cucarachas 'Orion Attack', un aerosol con doble opción de aplicación (válvula convencional y cánula), y 'Orion Cebos Cucarachas y Hormigas', una nueva generación de trampas para rastreros basada en formulaciones en gel.

Las marcas blancas siguen su ritmo

El conjunto de las marcas de la distribución copa una cuota de participación algo más reducida que en otros mercados de productos de consumo, por factores como los requerimientos sanitarios y la importancia que otorga el consumidor a la credibilidad de la marca, aunque sigue dando muestras de una evolución constante que en 2010 se estableció en alrededor del 2% del mercado en valor, hasta un 26%. No obstante, y según apuntan operadores del sector, la crisis también está favoreciendo la evolución de estas enseñas. En cualquier caso, no en todas las categorías han evolucionado de igual forma. Así, y siempre en términos de valor, mientras en antipolillas superaron vagamente la media (26,6%) y registraron un ascenso superior al 20% respecto a 2009, en rastreros apenas

alcanzaron el 16,5%, perdiendo además cuota respecto a 2009 (-16%). En eléctricos, con un 26,9%, se mantuvieron prácticamente estables, mientras únicamente en aerosoles su participación supero la de la primera marca de fabricante (34,3%).

Ante la situación económica global, en el mercado que nos ocupa la evolución de las marcas de los fabricantes y las enseñas de la distribución dependerá en gran medida, y según confirman desde el sector, de la citada percepción de calidad por parte del consumidor hacia el producto y la marca. De ahí que aspectos que siempre han tenido importancia, como la eficacia, la funcionalidad y la innovación real, cobren aún mayor relevancia actualmente. Y precisamente hacia esta baza se deben dirigir los esfuerzos de los fabricantes para evitar competir únicamente en precio con las Mdd.

Novedades y algún nuevo competidor

En los últimos meses hemos asistido al desembarco de una nueva marca en el canal doméstico. Se trata de 'Foramos Home', de Industrias Químicas Gomis, empresa hasta la fecha presente en insecticidas industriales bajo la enseña 'Foramos'. Su entrada en el sector ha venido de manos de un producto multiuso en formato pulverizador, apto para interior y exterior, y válido para gran variedad de insectos.

Haciendo repaso de las novedades de los últimos meses, algunos de los principales operadores han optado por incorporar nuevos productos. Es el caso de Químicas Oro, que en mayo de 2011 ha lanzado un insecticida concentrado para voladores bajo su marca 'Oro' que, además de ser eficaz contra moscas y mosquitos, está también indicado para las avispa. La empresa valenciana recibe el 40% de su facturación de insecticidas en aerosol, de los que prevé comercializar 11,2 M ud. en 2011 (10,6 M en 2010), entre productos para voladores (65%) y rastrosos (35%). Precisamente, durante este año prevé desembolsar 600.000 € que destinará a mejorar su capacidad productiva en aerosoles.

También la barcelonesa Tenka Best ha incorporado novedades, concretamente dos nuevas líneas productivas especializadas en la fabricación de bolsas y de colgadores antipolillas, con las que refuerza su presencia en este mercado, el de productos antipolillas, que representa el 95% de sus ventas y en el que en 2010 comercializó 2,3 M ud (un 44% fuera del mercado español) de bolsas y 500.000 ud. de colgadores. La empresa opera con las marcas 'Efi Protect' y 'MR', además de destinar el 60% de su producción a marcas blancas.

Laboratorios Vinfer prevé alcanzar 5,6 M ud. de insecticidas en 2011 (5,4 M en 2010), un 45% del total de productos comercializados, y de los que un 9% destina a exportación. La compañía, que opera con 'Matón', además de destinar un 13% de su producción a terceros, lanzó en mayo de este año 'Vinfermatón rapid 250 ml', un insecticida más manejable y fácil de almacenar en el hogar. Asimismo, en 2010 presentó 'Súper Matón XL', para rastrosos y voladores; y 'Matón Suelos Doble Acción', un fregasuelos con efecto insecticida. Cabe destacar que en esta categoría sigue operando con su único producto, 'Desic Insecticida Suelos', KH Lloreda, que precisamente desembarcó en el canal doméstico en 2008, inaugurando este nicho de mercado.

Siguiendo con las últimas novedades, Compo Iberia incorporaba en abril 'Compo Aceite Insecticida', para controlar cochinillas, y previamente, en 2010, otras referencias como el multiuso 'Compo Insecticida del Hogar', y los insecticidas y acaricidas 'Compo Doble Acción Aerosol' y 'Compo Acción Total', entre otros. La compañía, que recibe el 15% de sus ventas de los insecticidas domésticos, comercializa las marcas 'Compo' y 'Gesal', además de fabricar para la distribución. Está presente en los canales de alimentación (34%), garden centers (33%), bricolaje (27%) y droguerías (6%). Spotless Iberia, presente en el mercado con 'Vape', marca que representa el 2% del negocio total de la empresa en la actualidad (proyecta comercializar más de 110.000 ud), ha centrado sus últimos lanzamientos en el segmento de repelentes. Se trata de 'Derm Herbal', presentado en tres formatos (toallitas, spray y crema). Otras incorporaciones a los lineales en los últimos meses pasan por el insecticida de exterior 'Masterfly Out Exteriores', de Quimunsa, a mediados de 2010; 'Preben Trampa-Cebo', para cucarachas, y 'Preben Gel', para hormigas, también en 2010 y por parte de Comercial Química Massó; y la marca 'Orphea', de Tavola España, formada por productos que combinan ambientación y protección antipolillas para lana y prendas delicadas.

En el mercado de insecticidas desarrollan también actividad, en mayor o menor medida, empresas como Zobebe España, que consigue de él el 12% de las ventas totales. Cabe destacar que su matriz italiana se dedica íntegramente a la producción a terceros, tanto a marcas blancas como a otras compañías del mercado no alimentario.

También dirige su actividad a terceros Francisco Aragón, concretamente a la cadena valenciana Mercadona, de la que es interproveedor. Este año, la empresa ha previsto sustituir el vidrio por plástico en los envases de los recambios de insecticidas y ambientación eléctricos.

Por último, entre otras empresas se incluyen algunas como Reckitt Benckiser, con su marca 'Fogo'; Pons Químicas, propietaria de 'Cucho!'; Hiperco, para la que los insecticidas representan un 40% aproximado de su negocio, con marcas como 'Come-Come', 'Cuca Trap' y 'El Jardinero', entre otras; Forquisa, con 'Planeta Azul' y fabricación a terceros (El Corte Inglés e Hipercor); Quimiopen, que en su división de gran consumo comercializa 'Bari' y 'Zum'; e Industrias Químicas Megar, cuya presencia engloba tanto sus enseñas propias ('Megar', 'Zepelin' y 'Jahy') como producción para cadenas distribuidoras (marcas 'Spar', 'Vivó' y 'Selex', entre otras).

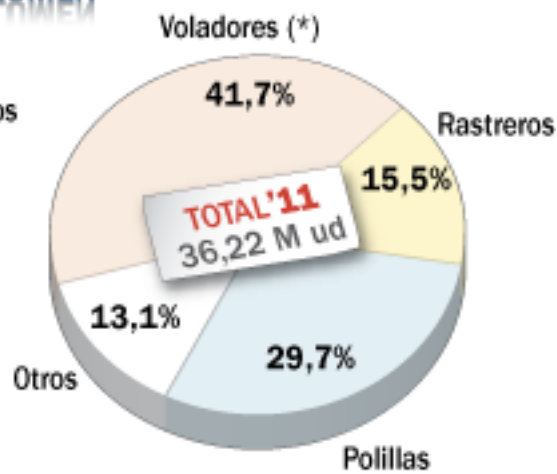
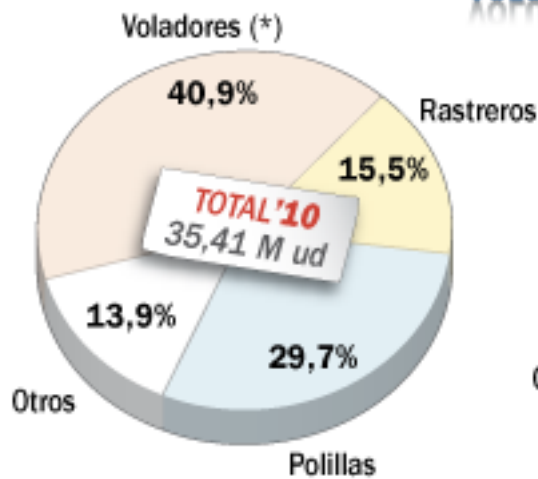
[Titulares Última Edición Impresa](#)[Últimas noticias del sector](#)

REPARTO DEL MERCADO POR TIPOS DE INSECTO (TAM abril 2011)

VALOR

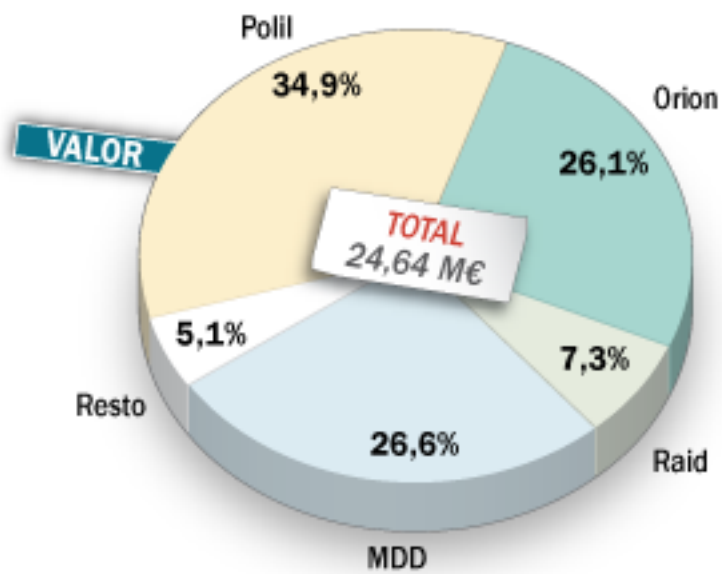


VOLUMEN



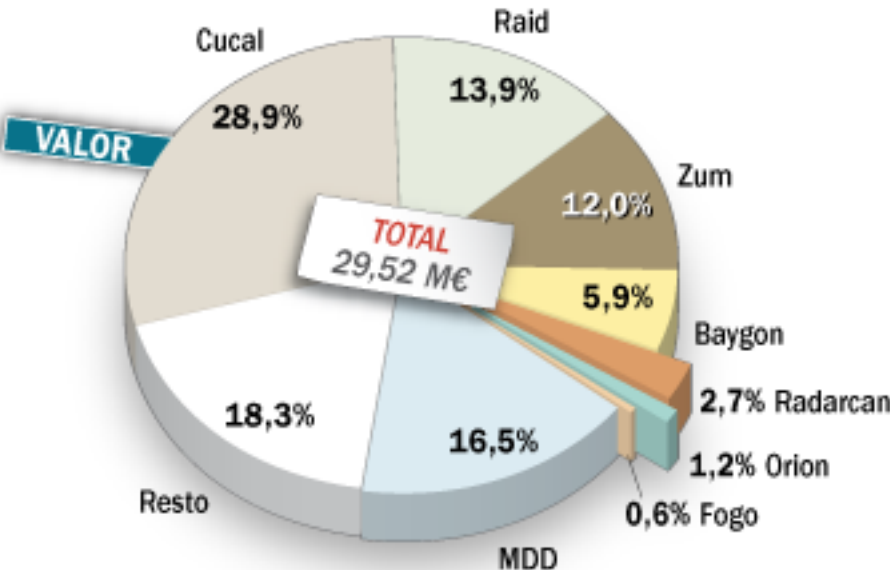
(*) Incluye eléctricos (aparato y recambio) y no eléctricos
Fuente: Alimarket con datos SymphonyIri Group

PRINCIPALES MARCAS DE PRODUCTOS ANTIPOLILLAS (2010)



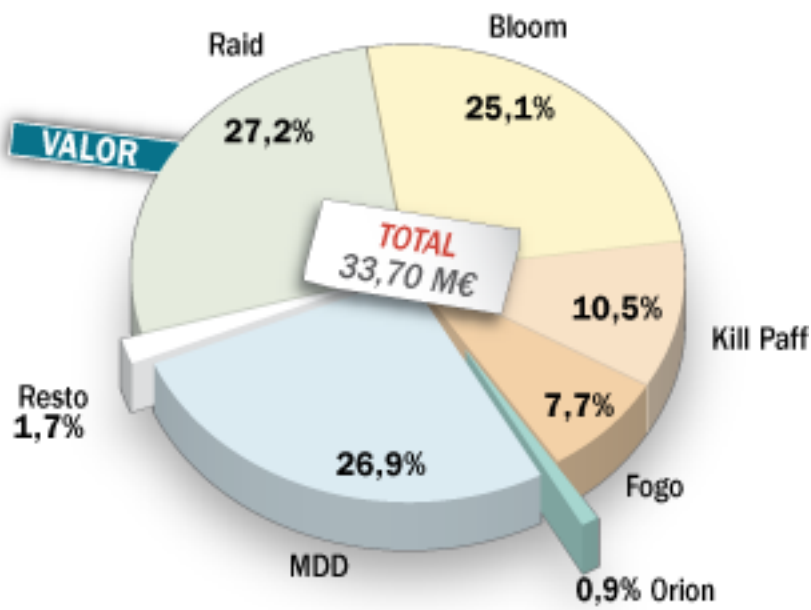
Fuente: Alimarket con datos Nielsen

PRINCIPALES MARCAS DE INSECTICIDAS PARA RASTREROS (2010)



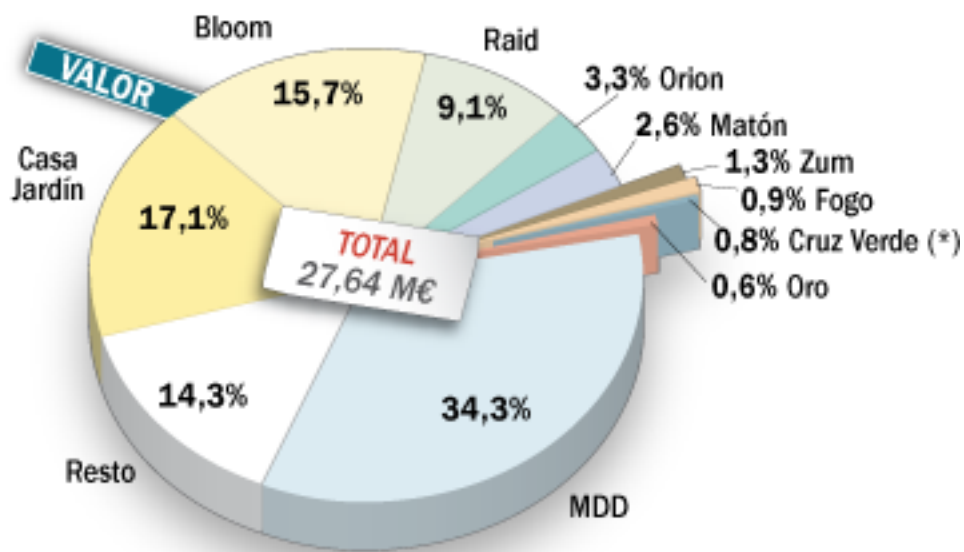
Fuente: Alimarket con datos Nielsen

PRINCIPALES MARCAS DE INSECTICIDAS ELÉCTRICOS (2010)



Fuente: Alimarket con datos Nielsen

PRINCIPALES MARCAS DE INSECTICIDAS PARA VOLADORES EN AEROSOL (2010)



(*) Incluye Natura y Esens

Fuente: Alimarket con datos Nielsen