

PRODUCTOS DE CONSUMO INFANTIL

UN MERCADO CON UN FUERTE ESTANCAMIENTO

■ IRENE HERRANZ

Los españoles se piensan cada vez más la decisión de tener hijos. El "baby boom" que experimentó nuestro país en los años sesenta y setenta queda muy lejos de la realidad actual, y hoy en día la tasa de natalidad en España es la más baja de Europa, con tan solo 360.000 nuevos nacimientos durante 1995.

La incorporación de la mujer al mercado laboral, la edad media de las personas que contraen matrimonio, cada vez más alta, y el uso generalizado de los métodos anticonceptivos son las principales causas de este descenso de natalidad.

Aunque tampoco hay que olvidar factores económicos, porque tener un hijo en España puede suponer, sólo en el primer año de vida del bebé, un gasto superior a un millón de pesetas entre alimentación, pañales, ropa, higiene, medicina, guarderías, etcétera.

Los fabricantes de productos infantiles se han visto gravemente perjudicados por esta caída continuada en el número de nacimientos, y el conjunto de sectores que tienen como único mercado a la población de menor edad está experimentando una etapa de fuerte estancamiento.

Todos los sectores analizados en este artículo (alimentación infantil, pañales, juguetes, textil y colonias) registran una reducción de sus mercados, al tiempo que el cambio en los canales de distribución, con una presencia importante de la gran superficie, reduce su margen de beneficios.

Según todos los análisis, la salida a esta situación pasa por la innovación y desarrollo de nuevos productos, el mantenimiento de unos altos niveles de calidad para poder luchar en un sector cada vez más competitivo, la especialización y la búsqueda de nuevos merca-



dos en el exterior. De esta manera, las empresas podrán mantener sus niveles de facturación a la espera de una reactivación económica, que los más optimistas auguran cercana, y que provocará un aumento de la natalidad.

ALIMENTOS INFANTILES. DESCENSO DE LA PRODUCCION

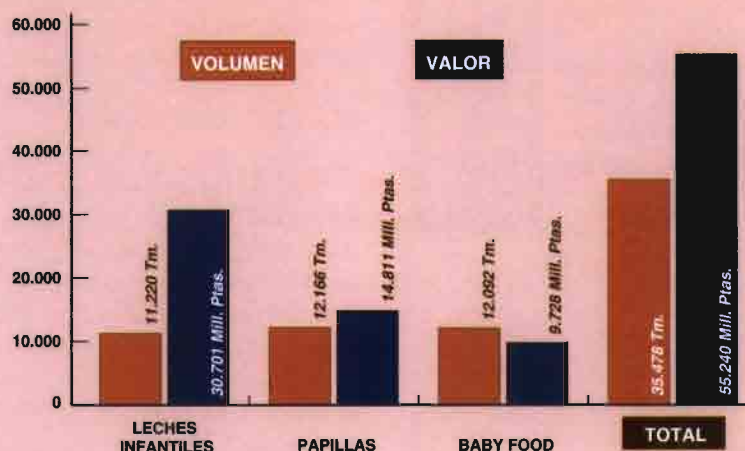
El sector de alimentación infantil mueve anualmente unos 55.000 millones de pesetas. Una cifra global que permanece estable durante los últimos años, aunque el volumen de producción registra una tendencia a la baja, porque ante el descenso de natalidad, los fabricantes han optado por subir el precio de sus productos para mantener la facturación.

Los productos de dietética infantil se dividen en tres familias: leches infantiles (de iniciación y continuación), harinas (papillas) y "baby food" (tarritos o potitos). Según las cifras que facilita la Asociación de Alimentos Infantiles (ANDI), la producción global descendió de 36.400 toneladas en 1993 a 35.500 toneladas en 1994. El valor de mercado se situó en 55.000 millones de pesetas durante 1994, frente a los 53.000 millones de pesetas registrados el año anterior.

Si observamos las cifras de cada una de las gamas de productos, vemos que el subsector más importante dentro de la alimentación infantil es el de las leches, con un valor de mercado de 30.700 millones de pesetas. En segundo lugar, a gran distancia, se sitúan las

GRÁFICO Nº 1

MERCADO DE ALIMENTOS INFANTILES



FUENTE: ANDI, 1994

papillas, con 14.800 millones, seguido de los "baby foods", con 9.700 millones de pesetas. En cuanto al volumen de producción, éste registra retrocesos en las tres familias. Durante 1994 se produjeron en España 11.200 toneladas de leches infantiles, 12.000 toneladas de papillas y otras 12.000 toneladas de tarritos.

MULTINACIONALES. LÍDERES DEL SECTOR

Las grandes multinacionales siguen controlando gran parte de las ventas del sector de alimentación infantil, con Nestlé como líder en dos de las tres gamas de productos. En el segmento de leches infantiles esta firma tiene una participación de mercado del 31,7%, seguido por Sandoz, con un 14,6%. La tercera posición es para Abbot-Puleva, con una cuota del 11,5%, en gran competencia con otras marcas como Alter (10,9%), Milupa (10,3%), y Ordesa (8,9%). Nutricia y Mead-Johnson se sitúan en las últimas posiciones, con un 5,5% del mercado cada una.

Si respecto a las leches infantiles no hay grandes variaciones en el ranking de 1994 respecto al del año anterior, no ocurre lo mismo con el mercado de papillas. Aunque aquí Nestlé vuelve a

ser líder indiscutible, con una participación del 47%, seguido por Abbot-Puleva con un 20,9%, Ordesa y Milupa registran grandes cambios. La primera pasa de una cuota de mercado de 3,6% en 1993 a un 11,7% en el 94. Respecto a Milupa, esta firma baja seis puntos, quedándose con un porcentaje del 3,5%. Destaca en este segmento la desaparición de la clasificación de Hero, que el año anterior tenía una cuota de mercado del 4,5%.

En la gama de productos de "baby food" Hero desbancó a Nestlé, con una participación de mercado del 39,6%, mientras que la firma suiza se tiene que conformar con un 29,6%. A gran distancia se encuentra Nutribén, con un 16,6%, Bledina (9,2%) y Prodial (3,9%).

HÁBITOS DE CONSUMO Y FACTORES ECONÓMICOS

Mientras que las leches infantiles son un producto insustituible para el niño, ya que en ocasiones la leche materna es insuficiente para su alimentación, no ocurre lo mismo con las papillas y tarritos. Este tipo de productos son utilizados como solución alternativa cuando es imposible elaborarlos uno mismo. Vacaciones, comidas fuera de casa,

GRÁFICO Nº 2

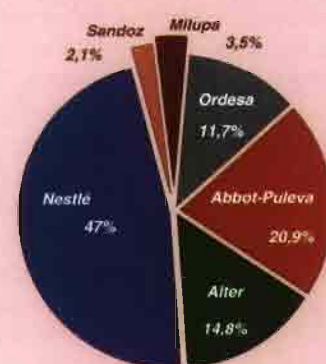
MERCADO DE LECHES INFANTILES



FUENTE: ANDI, 1994

GRÁFICO Nº 3

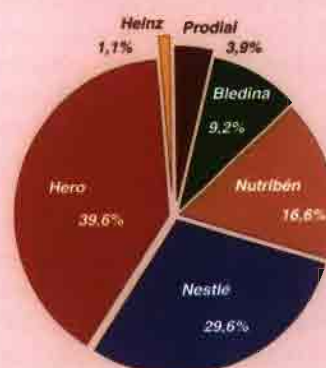
MERCADO DE PAPILLAS



FUENTE: ANDI, 1994

GRÁFICO Nº 4

MERCADO DE "BABY FOOD"



FUENTE: ANDI.



fin de semana, etcétera, son periodos en los que las madres españolas recurren a papillas elaboradas y potitos.

Sin embargo, en gran parte de los países europeos estos productos forman parte del menú diario del niño. Los fabricantes de potitos y papillas estiman que este mercado tiene grandes perspectivas de crecimiento, ya que nuestro país va adoptando cada vez en mayor medida los hábitos de consumo de nuestros vecinos de la UE.

CANALES DE DISTRIBUCION

Hasta hace escasas fechas la legislación española obligaba a los fabricantes de leches infantiles a comercializar sus productos exclusivamente en farmacias. Estos establecimientos han gozado así durante décadas de un monopolio que les ha generado sustanciales ingresos. Pero el pasado año Granja Castelló se rebeló contra esta normativa y comenzó a vender sus productos "Nadó 1" y "Nadó 2" en las tiendas de alimentación, amparándose en las leyes comunitarias, que no limitan el canal de comercialización.

Tras meses de contenciosos administrativos, en los que el resto de las firmas del sector se opusieron frontalmen-

te a la iniciativa de Granja Castelló, finalmente el Gobierno se ha decidido a liberalizar este mercado. Un decreto de mediados de febrero permite a cualquier marca de leche infantil ser comercializada en tiendas de alimentación, supermercados e hipermercados. Estos últimos establecimientos serán, según todos los análisis, los más beneficiados con la nueva ley, ya que podrán disponer de un mercado nuevo cuyos productos tienen la venta asegurada.

El precio de las leches será menor en las grandes superficies, con lo que el consumidor también saldrá ganando. La postura de ANDI, que interpuso varias acciones legales contra Granja Castelló durante 1995, es clara. Según su presidente, Miguel Alvarez, la asociación ha mantenido siempre el mismo criterio, "que es el de sujetarse a la ley; hemos luchado para que ésta se cumpla y ahora que ha cambiado, no tenemos nada que objetar, sino simplemente seguir respetándola. ANDI dejará a sus socios plena libertad para comercializar sus productos en el canal de distribución que les parezca más apropiado".

Respecto a los dos segmentos restantes, papillas y potitos, estos llevan tiempo vendiéndose tanto en farmacias

como en establecimientos de alimentación. Mientras que en el mercado de las papillas destaca la farmacia, con un 95% de las ventas, los tarritos son distribuidos mayormente en cadenas de alimentación: un 53% del mercado, frente a un 47% de las farmacias.

PAÑALES, EN DIQUE SECO

Uno de los sectores más afectados por el descenso de natalidad es, sin duda, el de pañales para bebé. Durante los últimos años este mercado está experimentando un descenso gradual, aunque los fabricantes esperan que, con la prometida reactivación económica, el número de nacimientos se incremente.

El volumen de ventas de pañales en 1995 fue de 1.280 millones de unidades, cerca de un 12% menos que durante el año anterior. Mayor ha sido el descenso del valor de este mercado, un 15%, situándose en 40.800 millones de pesetas durante 1995.

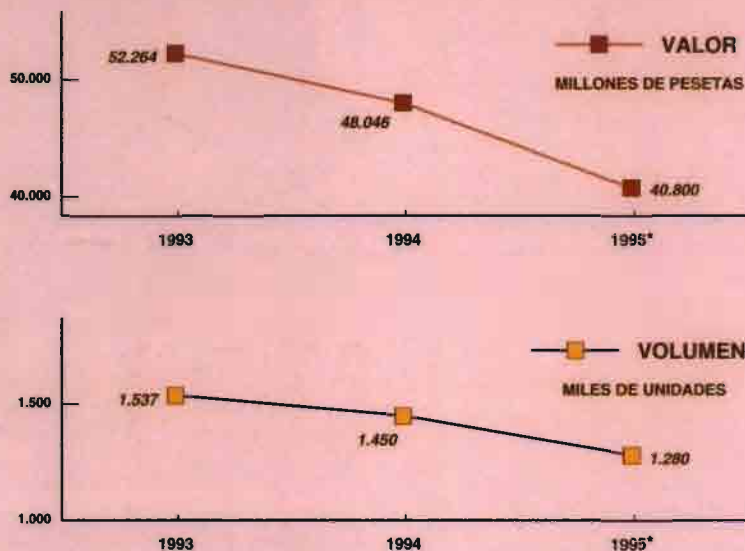
Estas cifras no sólo se ven afectadas por el potencial número de consumidores, sino por la frecuencia diaria de cambios de pañal que se realice. En este sentido, se ha pasado de una media de 4,3 pañales al día para un bebé en 1990 a menos de 4 pañales en 1994. Y es que las empresas fabricantes de bragapañales están apostando por una mayor calidad del producto. Barreras antiescape con ajustes múltiples para evitar fugas, cierres elásticos, tejidos ultra-suaves, etcétera, mantienen al niño, tal y como dicen los anuncios publicitarios, seco durante más tiempo, y no hay necesidad de cambiarle el pañal cada dos horas.

SECTOR MARQUISTA

Según todos los estudios, este es un sector tremendamente marquista, porque se suele comprar lo que ya se conoce y ofrece ciertas garantías de calidad. Por esa razón, las empresas del sector tienen en la publicidad un arma importantísima para aumentar sus ventas, y las inversiones en este capítulo son cada vez mayores.

GRAFICO Nº 5

EVOLUCION DEL MERCADO DE PAÑALES



* PREVISION
FUENTE: NIELSEN

10,7% y Dodotis, con un 9,8%. El 11,9% del total de mercado pertenece a las marcas blancas, mientras que el resto está repartido entre un gran número de pequeñas firmas.

Respecto a los precios, hay para todos los gustos, aunque oscilan entre las 50 pesetas por pañal de "Ausonia Noche" y las 20 pesetas por unidad de la marca "Nenylym".

GRAN SEGMENTACION

Dentro del mercado de pañales encontramos una gran cantidad de segmentos, principalmente establecidos por tallas. Así, los fabricantes ofrecen la talla recién nacido (hasta los cinco kilos de peso), que representa un 7% del total sobre el volumen del mercado. Las tallas grande y extra-grande son las más utilizadas, con un 41% y un 27% del mercado, respectivamente. La talla junior registra una cuota del 5%, mientras que el pañal noche, mucho más absorbente, es el menos utilizado.

El cambio en los hábitos de compra también ha producido efectos negativos en los fabricantes. Actualmente cerca de tres cuartas partes de los pañales se venden en los hipermercados, que imponen a las compañías unos precios muy bajos. De esta forma, varias firmas del sector han estado a punto de desaparecer por fabricar marcas blancas para las grandes superficies, con márgenes negativos. La farmacia sigue manteniéndose como punto de venta, aunque con un porcentaje muy bajo.

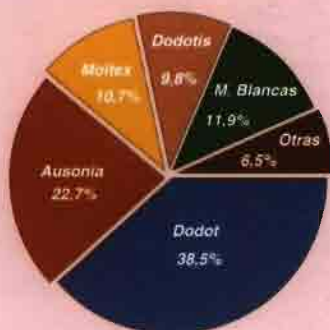
JUGUETES. GRAN PESO DE LAS EXPORTACIONES

El sector juguetero, como otros muchos en España, se está apoyando en la exportación para mantener sus ventas, ya que el consumo interno ha sufrido un importante descenso.

Según las cifras facilitadas por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), la facturación total del sector durante 1995 fue de 97.800 millones de pesetas, con un incremento de tan solo un 1,4% respecto al año anterior.

GRAFICO Nº 6

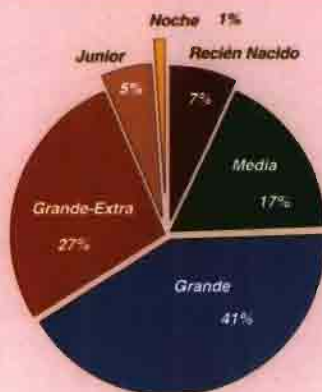
MERCADO DE PAÑALES POR MARCAS EN 1995



FUENTE: NIELSEN.

GRAFICO Nº 7

SEGMENTACION DEL MERCADO DE PAÑALES POR TALLAS



FUENTE: NIELSEN.

También es un mercado de una gran competitividad, y son varias las marcas que luchan por arañar más cuota a un mercado en descenso. Si en los años 70 el criterio de compra del consumidor se basaba en la calidad del producto, y en los 80 fue el precio lo que marcó las ventas, actualmente se busca el equilibrio entre ambos factores. Las innovaciones que aportan los

fabricantes son cada vez más importantes, pero el gasto en pañales, que ronda las 60.000 pesetas al año por bebé, tiene un peso importante en la economía familiar.

El bragapañal líder en España es "Dodot" de la firma Arbora, con un 38,5% de cuota de mercado, seguido de Ausonia, con un 22,7%. A mayor distancia se coloca Moltex, con el

CUADRO Nº 1

DATOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL MERCADO DE JUGUETES EN ESPAÑA EN 1995*

	MILLONES DE PTAS.	VARIACION AÑO ANTERIOR
FACTURACION	97.800	1,47%
VENDIDA EN ESPAÑA (REPRESENTA EL 59,71% DE LA FACTURACION)	58.400	- 10,36%
EXPORTACION (REPRESENTA EL 39,78% DE LA FACTURACION)	39.400	26,20%
IMPORTACION	46.062	15,04%
CONSUMO APARENTE	92.070	- 8,75%

* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACION DE JUGUETES EN ESPAÑA (MILLONES DE PESETAS)

AÑOS	FACTURACION	VARIACION
1990	101.400	4,54%
1991	101.045	- 0,35%
1992	81.000	- 19,84%
1993	90.503	11,73%
1994	96.378	6,49%
1995*	97.800	1,48%

* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO APARENTE DE JUGUETES EN ESPAÑA (MILLONES DE PESETAS)

AÑOS	FACTURACION	VARIACION
1990	96.935	8,01%
1991	108.329	11,75%
1992	94.072	- 13,16%
1993	97.707	3,86%
1994	100.901	3,27%
1995*	92.070	- 8,75%

* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

El resultado podía haber sido peor si no fuera por la excelente campaña de ventas en el exterior, que registraron un aumento del 26,2%, hasta situarse en 39.400 millones de pesetas. Sin embargo, la facturación en el mercado doméstico fue tan solo de 58.400 millones, lo que representa una caída del 10,3%. Los fabricantes de juguetes, tras las "vacas gordas" de 1990 y 1991, sufrieron una importante caída de sus ventas durante 1992, pero todo hacía prever que, tras las buenas cifras conseguidas en 1994, el mercado había llegado a una fase de estabilización, con tendencia al alza. Sin embargo, durante el pasado año los españoles consumieron juguetes por un importe de 92.000

millones de pesetas, un 8,7% menos que en 1994.

El descenso de la natalidad y la "invasión" de juguetes fabricados en el Extremo Oriente, donde la mano de obra es mucho más barata, son algunas de las causas de la crisis del sector.

La AEFJ se queja de que las administraciones europeas no han conseguido establecer controles eficaces sobre los juguetes de terceros países. La utilización de la contramarca "CE", que nació para salvaguardar la total seguridad de los juguetes comercializados en la UE, está comenzando a sufrir un serio proceso de desprestigio, y además comienzan a detectarse grandes partidas de productos importados que, aun-



que llevan esta marca, realmente no cumplen la normativa vigente.

GRAN ESTACIONALIDAD

Otro de los principales problemas a los que se enfrentan los fabricantes de juguetes es la estacionalidad de las ventas, ya que aproximadamente un 75% de las mismas se producen entre el 1 de diciembre y el 6 de enero.

Esta situación provoca en las empresas elevados costes financieros, debido a que tienen que hacer frente a

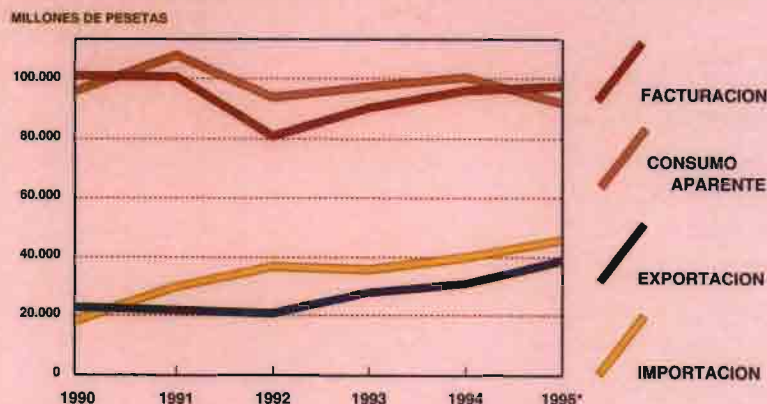


los gastos durante todo el año, con unos ingresos que se perciben en un breve periodo de tiempo.

Por otra parte, la concentración de las ventas en torno a las Navidades produce que sea una actividad de alto riesgo, ya que el fabricante carece de suficiente tiempo para adaptar mejor su producto a los gustos del consumidor, poner más producto en el mercado, etcétera.

Fuera ya de los problemas relacionados con el ámbito estrictamente empresarial y laboral, un obstáculo

GRAFICO Nº 8
EVOLUCION DE LAS GRANDES MAGNITUDES
DEL MERCADO DE JUGUETES EN ESPAÑA



* Datos estimados para todo el año, en base a noviembre de 1995.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

añadido es el descenso de la edad de juego. Por razones sociológicas y económicas, el niño es incorporado antes a la sociedad de consumo. Por ello, deja de tener juguetes a edades cada vez más tempranas. A partir de los diez años sus peticiones se encaminan hacia objetos menos relacionados con el juego y más con otras actividades y su tiempo libre, en buena medida, es ocupado por la televisión.

ATOMIZACION

Los rasgos identificativos del sector juguetero español son una fuerte concentración geográfica y una gran atomización. Según datos de la AEFJ, existen en España 216 empresas jugueteras. Un 50% se concentran en la Comunidad Valenciana (provincias de Alicante y Valencia), facturando el 67% del total anual. A la Comunidad Valenciana le sigue en importancia Cataluña, que acoge el 29,2% de las empresas, representando el 19% de la facturación; mientras que el 25,9% se distribuye por el resto de España, produciendo tan solo el 14% del volumen total de juguetes.

Nueve de cada diez empresas del sector ocupan a menos de 50 trabajadores. Más del 60% de las firmas están integradas por menos de diez emplea-

dos, aunque dan trabajo a gran número de empresas auxiliares.

BUENA IMAGEN EXTERIOR

Mientras que el consumo interno sigue en descenso, las exportaciones mantienen su tendencia alcista. Este hecho pone de manifiesto la excelente imagen que tiene el juguete español fuera de nuestras fronteras.

Según los fabricantes, se está realizando una labor de mejora constante de la calidad, cumpliendo estrictamente con las normas de seguridad, lo que convierte al juguete español en un producto altamente competitivo.

La exportación representó en 1995 cerca de un 40% del total de la facturación del sector, lo que hace patente la gran importancia que tienen las ventas en el exterior para la supervivencia del sector. Los países de la Unión Europea son los principales compradores de juguetes españoles. Entre ellos, destaca Francia, cuyas compras representan un 28% de las exportaciones. Solamente un 26% de las ventas de juguetes españoles en el extranjero se dirigen a países fuera del entorno comunitario, siendo Latinoamérica, y en concreto México, su principal destino.

Pero si las cifras de exportación están mejorando, los datos muestran



CUADRO Nº 4

EXPORTACIONES DE CONFECCION INFANTIL

(MILLONES DE PESETAS) (1994)

	TOTAL EXPORTADO	% INFANTIL	TOTAL INFANTIL EXPORTADO
ROPA EXTERIOR HOMBRE/NIÑO	28.887	6	1.732
ROPA EXTERIOR MUJER/NIÑA	26.374	7,5	1.978
ROPA INTERIOR HOMBRE/NIÑO	14.845	5	742
ROPA INTERIOR MUJER/NIÑA	1.035	54	552
ROPA BEBE	4.638	100	4.638
ROPA SPORT	5.765	10	576
CALCETERIA	3.663	5	183

FUENTE: CITY/ICEX.



que la importación también registró un importante incremento en 1995, con lo que la balanza comercial volvió a ser negativa. Durante el pasado año las importaciones de juguetes, principalmente de China, ascendieron a 46.000 millones de pesetas, lo que representa un aumento del 15% respecto al ejercicio anterior.

TEXTIL. EN PLENA EVOLUCION

El sector de la confección infantil también ha sufrido los efectos de un descenso en la demanda. Además, las empresas españolas especializadas en

textil infantil están haciendo frente al grave problema –similar al del sector juguetero– del aumento de las importaciones de productos de bajo precio y escasa calidad, procedentes de países con mano de obra muy barata; al tiempo que nuestros vecinos europeos también se introducen en España con un producto de gran calidad y diseño y a precios altamente competitivos.

LA EXPORTACION COMO ARMA DE DEFENSA

Ante esta avalancha importadora, las firmas españolas han realizado un gran

esfuerzo por potenciar la calidad en tejidos y confección, junto con un atento seguimiento a las modas y tendencias, consiguiendo la adecuación de su producto a los requerimientos del mercado europeo.

Así, durante 1994 se consiguió un aumento en las exportaciones, hasta alcanzar unos 10.700 millones de pesetas, lo que representó un 10% del total del sector textil español. Según el Centro de Información del Textil y Confección, durante los periodos 1991/92 y 1992/93 las cifras de exportación sufrieron un descenso como consecuencia de la crisis del sector infantil y las dificultades exportadoras de las empresas.

En los últimos años también se ha producido un estancamiento de las ventas en el mercado doméstico, aunque las expectativas de crecimiento son buenas, siempre y cuando el fabricante sepa evolucionar y se adapte a los importantes cambios sociales que se están produciendo en los últimos años.

Este sector está marcado por una fuerte temporalidad, lo que perjudica las ventas, sujetas a dos grandes campañas: otoño-invierno y primavera-verano. En la época invernal el consumo suele ser mucho mayor, pero la facturación también depende en gran parte de la climatología durante el año. Esto ha provocado el conservadurismo entre la gran mayoría de fabricantes de ropa infantil, que todavía no ven la necesidad de crear nuevas colecciones a mitad de temporada.

AVANCE DE LA GRAN SUPERFICIE

La tendencia a comprar menos y más barato beneficia a las grandes superficies, porque suele vender un producto de tipo básico y poco comprometido con parámetros de moda y, por tanto, puede ofrecer precios más bajos; mientras que las boutiques tradicionales es el canal de venta preferido por un público que no sólo busca precio-calidad, sino también diseño y marca.

Estas tiendas tradicionales también se sienten acosadas por las cadenas especializadas, –modelo Prenatal–, ya





*Distribuimos
Sunett por
todo el mundo
ofreciendo siempre un
buen servicio.*

Hoy suministramos Sunett a más de 70 países y esta cifra va en aumento. Sunett tiene especialistas en cada continente, capaces de asesorar a sus clientes según las costumbres de cada región. Ellos, también le ayudarán a endulzar sus recetas con Sunett y le mantendrán informado sobre autorizaciones y aseguramiento

de la calidad. El desarrollo de nuevas formulas será tratado confidencialmente.

Si desea ampliar información sobre Sunett o su concepto Multi-Sweetener, llámenos al tel. (93) 3068218 o escriba a Hoechst Ibérica, S.A., Dpto. Aditivos Alimentación, Via Augusta, 252-260, 08017 Barcelona.

Sunett® es la marca registrada de Hoechst AG para el edulcorante Acesulfam K. (D 13430 E)

Dulce. Estable. Seguro. _____

Sunett®
Brand Sweetener



Hoechst 

que éstas aportan más profesionalidad y mayor experiencia. Los estudios del sector vaticinan un fuerte retroceso del canal tradicional, que verá reducida su cuota de mercado en más de un 15% durante los próximos años, a favor de las tiendas especializadas, que registrarán un fuerte incremento.

También se observa una tendencia a la aparición de nuevos canales de comercialización que acercan el producto al fabricante (venta directa), y un crecimiento de la facturación dentro de las grandes superficies.

La experiencia de algunos países europeos indica que la convivencia entre todos estos canales de distribución puede ser posible, siempre que cada uno de ellos tenga su propia especialización respecto a precio, calidad, moda, marca, etcétera.

En cuanto a las franquicias, estas se han impuesto en la ropa para adultos pero aún no se han desarrollado lo suficiente en el textil infantil, teniendo un papel secundario.

Los fabricantes señalan en que la franquicia tiene cabida dentro de este mercado, a pesar de los problemas con que ha tropezado al coincidir su expansión con el momento más álgido de la crisis. Pero también insisten en que es un canal de distribución apropiado solamente para las grandes marcas conocidas, con un producto diferenciado y una gran calidad.

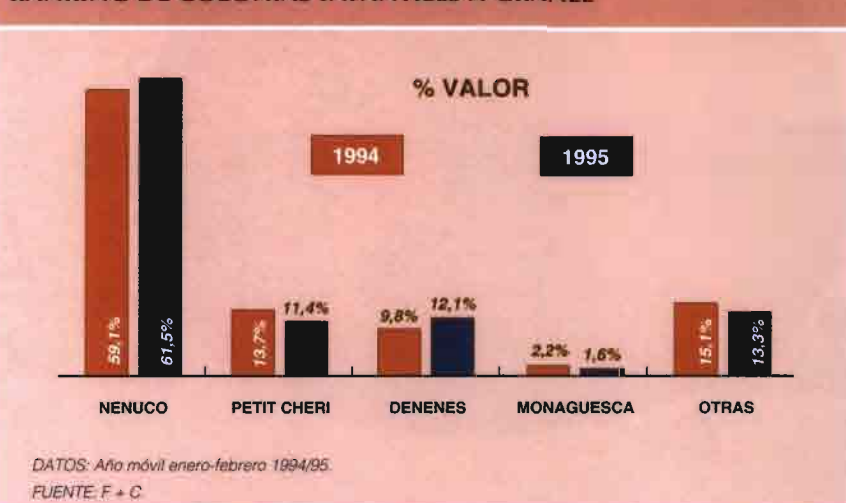
COLONIAS INFANTILES. MERCADO AL ALZA

España es uno de los países europeos donde las colonias frescas gozan de mayor aceptación. Las madres acostumbran a perfumar a sus hijos desde que son bebés, lo que ha hecho que muchas empresas de perfumería lancen al mercado gamas en este segmento.

El mercado de este tipo de productos es poco dinámico, y sus ventas, aunque con una tendencia al alza, no han sufrido grandes variaciones durante los últimos años. Su consumo se produce durante todo el año, aunque se registra un aumento de las ventas en primavera y verano.

GRAFICO Nº 9

RANKING DE COLONIAS INFANTILES A GRANEL



Dentro de este sector podemos distinguir dos segmentos diferenciados, el de los graneles y el de las fragancias envasadas. Los hábitos de consumo en nuestro país hacen que los formatos familiares sean los favoritos de los consumidores, ya que rociar al bebé con colonia tras el baño constituye un hábito en la higiene diaria de los más pequeños.

La adaptación a la normativa europea referente a formatos ha obligado a que los tamaños familiares sean de 750 ml. o de 1.000 ml. En España la mayor parte de las marcas comercializaban sus graneles en envases de 900 ml., y la

gran mayoría se ha decantado por el tamaño de 750 ml. para no forzar una subida en los precios.

NENUCO. MARCA LIDER

El ranking de graneles infantiles, más importante en ventas que las colonias envasadas, está liderado por la marca "Nenuco", que se reparte más de la mitad del mercado con una cuota del 61,5%. A gran distancia se sitúa "Deneenes", con un 12,1% del mercado, seguido muy de cerca por "Petit Cheri" con un 11,4%. Monagesca obtiene el 1,6% mientras que el resto de las mar-

cas de graneles infantiles se reparte el 13,3% del valor de mercado restante.

Hay que destacar que dentro de la clasificación general de colonias frescas a granel (tanto para mercado infantil como adulto), "Nenuco", fragancia netamente infantil, se coloca en segundo lugar, con un 15,7% de las ventas. Aunque los graneles infantiles suelen comercializarse a precios ligeramente superiores al resto de las fragancias familiares, cuentan con gran aceptación por parte del consumidor adulto. La razón de su éxito es que no son concebidas como un producto exclusivamente para niños, y gran parte de los miembros de la familia los utilizan después de la ducha.

El segmento de colonias frescas envasadas muestra una tendencia cada vez más regresiva en cuanto a las ventas, y se caracteriza por la ausencia de nuevos lanzamientos y poca atomización. Aquí, las marcas infantiles envasadas sí



tienen un consumo eminentemente infantil, y el comprador no suele estar condicionado por el factor precio o por las promociones, como en los graneles, sino que es fiel a la misma marca.

Existe un segmento del mercado en el que podríamos situar a las colonias "junior", dirigidas a un público infantil entre los 4 y 12 años. En este tipo de

colonias se producen continuos lanzamientos, que suelen coincidir con la aparición de nuevas películas o series de televisión, y en donde se utilizan sus personajes como reclamo publicitario.

Un claro ejemplo de esta práctica son los protagonistas de las películas de Walt Disney. Estos productos suelen utilizarse como regalo, y su permanencia en el mercado está condicionada a la duración en cartelera de estas películas, que pronto son sustituidas por otras con nuevos "héroes" infantiles.

En cuanto a las ventas por canales de estas colonias frescas, cerca de un 30% se concentra en hipermercados, mientras que los supermercados pequeños acaparan un 25%. La menor participación en las ventas se produce en droguerías pequeñas y en perfumerías, estas últimas tan solo con el 2% del mercado. □

IRENE HERRANZ
Periodista

en la Variedad está el Gusto

Por su amplia gama, las Patatas de Consumo de Francia, se adaptan a los diferentes gustos de los consumidores españoles.

La gran variedad ofrecida por todos los exportadores franceses asegura que, Ud., pueda ofrecer siempre aquella que le pidan.

Además, la calidad del producto, la seriedad en el servicio y su regularidad, son cualidades que todo profesional agradece y con las Patatas de Francia están aseguradas.

Sin duda alguna, en la variedad encontrará el gusto, y ... ¡su negocio también!

