



Detergentes y productos de limpieza

Un sector atomizado que se prepara para la nueva legislación

■ SYLVIA RESA

Periodista

A casi 1,5 millones de toneladas asciende el volumen de producción de las empresas de detergentes y limpiadores. Este sector se caracteriza por agrupar, dentro del mercado español, tanto a las mayores multinacionales foráneas como a las pymes domésticas, que a su vez aportan el carácter de atomización. Pero además del paulatino e inevitable proceso de concentración, las compañías de formulación habrán de hacer frente a otro reto, como es la nueva reglamentación europea, denominada Reach.

Durante 2004, la comercialización de detergentes, activadores del lavado, suavizantes, lavavajillas, limpiahogares y lejías y aditivos fue de 1,45 millones de

toneladas. Se trata del último año contabilizado por la Asociación de Empresas de Detergentes y Productos de Limpieza, Mantenimiento y Afines (Adelma), que atribuye un valor cercano a los 1.800 millones de euros. Ello supone crecimientos del 1,7% y del 3,3%, respectivamente, para volumen y valor de comercialización.

La mencionada organización cuenta con 120 empresas asociadas, que se reparten —e incluso algunas comparten— tres subsectores fundamentales, como son gran consumo, industrial y biocidas. La representatividad oscila entre el 95% para el primer segmento, por otra parte el buque insignia del sector, y el 90% para el de usos industriales y biocidas.

Este último agrupará desde los plaguicidas hasta los productos empleados para taxidermia, pasando por las lejías y los insecticidas. El real decreto que los regula, que data de 1998, establece un rango de los productos a tenor de su utilización, de su uso. Esto supone que una referencia como la lejía tendrá nivel de biocida y por tanto se regulará a partir de la legislación específica de biocidas en el caso de un uso como desinfectante y no, por ejemplo, como blanqueador, tan habitual en el segmento de gran consumo de hogares.

“Los fabricantes deberán tomar una postura al respecto”, dice Juan Vicente Robledo, director de Adelma, quien vaticina cambios en este subsector empresa-

rial; “con un volumen de aproximadamente 370.000 toneladas, este segmento se repartirá, lo que todavía no sabemos es cómo”.

EL REACH QUE SE AVECINA

En el sector existe una preocupación latente, que Robledo concreta en un lema al uso para sus asociados: “prepárate, que viene el Reach”. El nuevo reglamento europeo, cuyos plazos de aplicación está previsto que se apliquen a partir de la primavera de 2007, está referido a todo tipo de productos químicos y establece los diversos escenarios de riesgo, dependiendo de la utilización del producto de que se trate.

El coste derivado de la aplicación de esta legislación se estima que será de 11.000 millones de euros para la industria europea.

“En este punto es aplicable el conocido axioma de que la peligrosidad y la exposición determinan el riesgo”, dice Robledo,

CUADRO Nº 1
RANKING DE LAS COMPAÑÍAS

EMPRESA	VENTAS (MILL. EUROS)	%04/03
HENKEL IBÉRICA	757,24	2,00
PROCTER AND GAMBLE ESPAÑA	564,70	5,90
RECKITT BENCKISER ESPAÑA	547,37	-1,40
LEVER-FABERGE	244,59	-1,50
PERSÁN	194,00	12,10
CRUZ VERDE LEGRAIN	169,80	2,00
AC MARCA	127,50	15,60
COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA	82,15	7,10
JOHNSON'SWAX ESPAÑOLA	85,18	4,00
INDUSTRIA JABONERA LINA	62,87	21,80

FUENTE: Alimarket.

que explica que existe todo un protocolo de usos, que en el caso de una sustancia de amplio espectro supondrá la elaboración de un dossier con un coste aproximado de 300.000 euros.

En el inventario de sustancias químicas de la Unión Europea existen contabilizadas 113.000; de las que 30.000 son las prioritarias. El coste de producción de cada una de ellas se incrementará entre el

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

EN HOGARES

	2004	
	T (MILES)	EUROS (MILES)
1. JABONES		
1/1 JABONES DE TOCADOR	6,00	27.840,00
1/2 JABONES DUROS	3,42	3.556,80
1/3 JABONES LÍQUIDOS MANO	6,80	32.844,00
TOTAL JABONES	16,22	64.240,80
2. LAVADO DE ROPA		
2/1 DETERGENTES EN POLVO	333,72	632.220,40
2/2 DETERGENTES LÍQUIDOS Y PASTA	149,45	256.089,80
2/3 SUAVIZANTES	263,50	209.170,00
2/4 PRODUCTOS AUXILIARES	19,11	77.575,10
TOTAL LAVADO ROPA	765,78	1.175.055,30
3. LAVAVAJILLAS		
3/1 DETERGENTE LAVADO A MANO	127,73	158.385,20
3/2 PRODUCTOS PARA MÁQUINA	48,97	131.412,40
TOTAL LAVAVAJILLAS	176,70	289.797,60
4. LIMPIADORES		
4/1 DE USO GENERAL	135,00	147.150,00
4/2 ABRASIVOS	5,95	7.643,50
4/3 PARA USOS ESPECIALES	18,09	34.264,80
4/4 PRODUCTOS PARA INODORO	44,03	55.988,50
TOTAL LIMPIADORES	203,07	245.046,80
5. MANTENIMIENTO		
TOTAL MANTENIMIENTO	132,40	403.353,83
6. BLANQUEANTES		
TOTAL BLANQUEANTES	366,39	164.091,20
TOTAL SECTOR	1.660,56	2.341.585,53

INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

TIPO DE PRODUCTO	MEDIA 2004	2004-2003 (%)
	VALOR (MILES EUROS)	VALOR (MILES EUROS)
1. LAVADO DE ROPA	76.500	2,00
2. COCINAS	103.000	3,00
3. DESINFECTANTES	19.000	11,76
4. SUPERFICIES	82.000	2,50
5. CUIDADO AMBIENTAL	10.000	0,00
6. LIMPIEZA TÉCNICA	73.500	5,00
7. INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPECÍFICA (NO HORECA)	62.000	3,33
8. PRODUCTOS PARA PISCINA	21.500	7,50
TOTAL	447.500	3,59

FUENTE: Adelma.



6 y el 20%. Sin embargo, y según Adelma, tales previsiones “se habrán visto reducidas a partir de las enmiendas aprobadas en el Parlamento Europeo el pasado 17 de noviembre”.

Cada una de ellas requerirá la elaboración de un fichero o dossier por parte del fabricante de dicha sustancia o materia prima.

Y es que el Reach exigirá una trazabilidad en los usos de cada uno de esos compuestos. Las empresas de detergentes y de productos de limpieza son en realidad compañías de formulación. Sin embargo, estas compañías tendrán la obligación de conocer qué sustancias o principios utilizan y a quién se los compran.

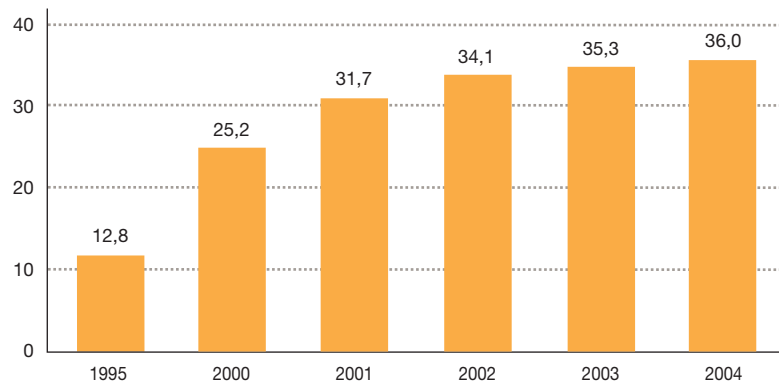
Aunque la elaboración del dossier sobre el escenario de aplicación de la materia prima tendría que partir del proveedor, lo cierto es que en caso de no hacerlo, el balón pasaría al tejado de la empresa de formulación, sea de detergentes, limpiadores o lavavajillas.

Para Robledo, esta situación “cambiará las reglas del juego, ya que si la compañía proveedora de materias primas no tiene un volumen suficiente de producción como para amortizar el coste de realización del dossier, podría o bien tirar la toalla y abandonar el sector, o bien trasladar dicho coste a la cadena”.

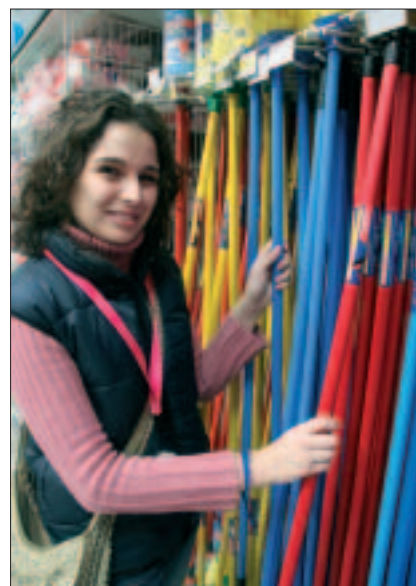
¿Quién pagará al final? Según Robledo, será el ciudadano, más que el consumidor: “El Reach afecta a la industria química y a los usuarios de la misma”. Con esto el gerente de Adelma se refiere no sólo a la cadena de suministro de los produc-

GRÁFICO Nº 1

PENETRACIÓN DE LAS MDD EN EL SECTOR DE DROGUERÍA



FuENTE: "Las marcas, frente a frente" TNS.



tos de limpieza y detergentes, sino a los usuarios de la propia industria, entre los que figuran, además de las compañías del sector que representa Adelma, otras de segmentos tan dispares como las fa-

bricantes de mobiliario, que aplican determinados barnices, o las del sector automovilístico, que emplean productos plásticos en su proceso de fabricación.

Junto al Reach existe otra legislación

que se avecina, como es la relativa a envases, a la fabricación de preparados peligrosos, la técnica sanitaria española, la de biocidas, el reglamento de fabricación y prevención, el de límite de comercializa-



ción de sustancias (1406/89), el cual lleva ya siete modificaciones, y el propio reglamento de detergentes (648/2004), que entró en vigor en octubre de 2005.

Este último obliga a que los tensioactivos, compuestos incluidos en la formulación de detergentes, han de ser biodegradables y en el caso de no serlo al 100 por ciento se han de establecer unas concesiones a tal propósito. A ello se suman las normas de etiquetado con destino a consumidores y usuarios.

Pero será de nuevo el Reach la reglamentación más difícil de aplicar, a tenor de lo que ya está ocurriendo con la legislación en materia de biocidas. Aplicada a partir de un real decreto de 1998, exigía que con anterioridad a 2000 se debía realizar la identificación y notificación de la sustancia química. Para ello era precisa la presentación de un dossier de evaluación que incluye el análisis y los posibles escenarios de riesgo.

Dicho informe, tras ser aprobado en la UE, implica una carta de acceso de formulación aprobada según la normativa europea, que requiere el posterior registro en el Estado donde esté radicada la compañía.

En el caso de que la sustancia no sea aprobada, el fabricante de la materia prima deberá abandonar su producción antes del día 1 de septiembre del presente ejercicio.

Toda esta complejidad legislativa supondrá, según Robledo “un tamiz para gran parte del sector de pymes, sobre todo porque algunas de estas empresas carecen de una base sólida”.

INNOVACIÓN Y MARCAS PROPIAS

Si el tema legislativo va a condicionar la evolución del sector químico y por ende el de las empresas de formulación, uno de los eslabones de dicha cadena, no es menos cierto que existen otros factores que afectando a los principales segmentos de gran consumo no abandonan tampoco al de detergentes y limpiadores.

Es el caso de la innovación como valor añadido diferencial en la estrategia de las compañías. O también otro factor que guarda relación con este último: las marcas de la distribución o MDD.

“El mercado marca ciertas pautas —dice Robledo—; en este sentido, el cambio de la estructura de los hogares en España ha empezado a condicionar al sector de detergentes y limpiadores”.

La innovación es valorada por el consumidor, que está dispuesto a pagar un precio diferencial por un producto que le aporta valor añadido. Pero el peso de las MDD es cada vez mayor. Este factor no es más que la expresión del poder de las cadenas minoristas de distribución, y particularmente las de grandes superficies, que vienen utilizando desde hace años al-

gunos productos como reclamo en la rotación de ofertas. Es el caso de los detergentes para la ropa.

Además, prácticamente obligan al fabricante a elaborar su detergente o limpiador con la marca propia o de la cadena de distribución, de forma que esta última compite en el lineal con las del propio fabricante.

No es nada nuevo, pues dicha práctica es habitual en gran parte de los segmentos de productos de gran consumo. Sin embargo, el de detergentes y productos de limpieza, integrado por cinco tipos de productos, es un sector fuertemente competitivo, debido a su alto grado de madurez.

Ello conlleva que las compañías deban arañar cuota de mercado a la competencia, si lo que quieren es seguir creciendo. La segunda opción es la que están realizando las grandes multinacionales: inclinarse hacia la elaboración de referencias de cuidado personal, pues aportan un margen mayor por tratarse de productos con alto valor añadido.

“Nuestra desventaja es que desde Adelma, desde nuestro sector, no podemos vender ilusión, como ocurre con las empresas de productos de cuidado personal —dice Robledo—; por el contrario, lo único que recordamos son las obligaciones, desde el lavado de la ropa a su planchado y por supuesto la limpieza de nuestro entorno más cercano”.

Robledo rompe una lanza a favor de los productos que ampara Adelma, esgrimiendo el argumento de que rara vez el consumidor se para a pensar en la importancia de la desinfección, que guarda una relación directa con la calidad de vida y la salud.

Existe un boceto de campaña promovida por esta patronal que bajo el lema “Clean house, safe home”, es decir, “Casa limpia, hogar seguro”, pretende divulgar las ventajas competitivas de estos productos en el ámbito europeo. Habrá que esperar el resultado. ■

SYLVIA RESA
Periodista