



TOP'06

XV EDICIÓN
DE LOS PREMIOS D.A.

Compartir el éxito comercial

Los **Premios TOP**, convocados anualmente por **DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD**, vienen a reconocer el éxito comercial alcanzado en los lineales por aquellos productos lanzados al mercado durante el año anterior. De alguna manera, los Premios TOP son un fiel barómetro para conocer las tendencias más actuales de los consumidores. Así, es clara la predilección por los alimentos ligeros, funcionales y listos para consumir observada en la categoría de Alimentación.

Las bebidas también experimentan un marcado giro hacia productos con valores de salud añadidos. En Droguería, tanto como en Perfumería, es visible la inclinación de los consumidores hacia productos innovadores dirigidos a cubrir demandas muy específicas. La elección de los premiados se realiza mediante una votación en la que participan exclusivamente los profesionales de la Distribución a través de una encuesta que nuestra publicación puso en marcha en el último trimestre de 2006.

El acto de entrega de los Premios TOP'06 se celebrará en Madrid el próximo 22 de febrero en el transcurso de la ya tradicional Cena de los TOP. Un año más, Industria y Distribución compartirán el éxito comercial.

ALIMENTACIÓN	40
BEBIDAS	56
DROGUERÍA	60
HIGIENE Y BELLEZA	64



Alimentación

ACEITES, GRASAS Y VINAGRES			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Aceite de oliva en brik	Carbonell	SOS Cuétara
2 ^o Premio	<i>Desierto</i>	-----	-----



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Aceite de oliva en tetra brik.

MARCA: Carbonell.

FABRICANTE: Sos Cuétara.

DATOS GENERALES: Aceite de oliva envasado en Tetra Pack.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Supermercados, hipermercados y otros de gran consumo.

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2005.

JEFE DE PRODUCTO: María del Mar de Pedro.

El oliva virgen se mantiene

España, el primer país productor de aceite comestible del mundo, es al mismo tiempo, un país con un importante consumo interno. Más de 500.000 toneladas se comercializan en el mercado interior y el resto se destina a la exportación. En el último año, las vertiginosas subidas de precio no han influido en un menor consumo en algunas variedades. De acuerdo con los datos de TNS Worldpanel, no son menos los hogares que han comprado aceite, aunque la compra media de aceite por hogar sí ha disminuido, pasando de 6,1 litros por mes a 5,7 litros a partir del incremento constante en el precio que se registró desde abril del 2005.

La variedad oliva virgen fiel a la tradición, ha mantenido buenos niveles. De hecho, el aceite sigue siendo un buen reclamo en la gran distribución y en las cadenas *discount*.

Aceites. Evolución por tipos

	T. aceite envasado	Refinado	Virgen extra	Semillas
Abril 05	3,88	3,39	3,77	3,10
May 05	3,86	3,28	3,97	3,20
Jun 05	3,82	3,25	3,63	3,34
Jul 05	3,60	3,13	3,03	3,18
Ago 05	3,80	3,32	3,23	3,24
Sep 05	3,85	3,30	3,76	3,30
Oct 05	3,72	3,14	3,63	3,12
Nov 05	3,79	3,21	3,30	3,44
Dic 05	3,85	3,25	4,06	3,32
Ene 06	3,93	3,30	4,15	3,38
Feb 06	3,58	3,04	3,49	3,11
Mar 06	3,62	2,99	3,83	3,14



Alimentación

PRODUCTOS PARA ANIMALES			
	Producto	Marca	Fabricante
1º Premio	Alimentos para perros	Brekkies Excel Maxi	Affinity Petcare
2º Premio	<i>Desierto</i>	-----	-----

1º PREMIO



PRODUCTO: Alimentos para perros de raza grande.

MARCA: Brekkies excel Maxi +25.

FABRICANTE: Affinity Petcare.

DATOS GENERALES: Los perros de razas grandes, por su peso y constitución, necesitan un alimento especial que les ayude a prevenir posibles problemas de articulaciones, sufrir envejecimiento precoz y desarrollar problemas cardíacos. Brekkies excel Maxi+25, es un alimento altamente palatable, que se adapta a las necesidades específicas de los perros de razas grandes incorporando en su fórmula ácidos Omega 3, vitaminas C y E y taurina. Es un producto de alta rentabilidad de la gama Brekkies Excel, la marca que más perros alimenta en España.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Disponibilidad en 15kg y 20kg.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Alimentación y canal especializado.

FECHA DE LANZAMIENTO: Abril de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Iago Martínez Franco (Brand Manager) y Claudia Ribas (Product Manager).

Los petfoods conquistan los lineales

El 45% de los hogares españoles (un total de 14,2 millones) cuenta con algún animal doméstico, cifra que ha crecido considerablemente en la última década y ha impulsado la industria de petcare.

El reino de los canes. El capítulo más importante dentro de la alimentación corresponde a las especialidades para perros, que, en 2005, alcanzaron un total de 272.662 toneladas, equivalentes a 282,74 millones de euros, lo que significó incrementos del 1,6% en total comercializado y del 3% en las ventas, de acuerdo con los datos de ANFAAC. Por su parte, el segmento para gatos logró 77.897 toneladas y 128.890,22 millones de euros, creciendo un 7,7% en volumen y un 2,3% en valor, desde el año anterior. El apartado de "otros animales", que incluye aves, peces, pequeños mamíferos y tortugas captó el resto (11.642 toneladas por valor de más de 43,85 millones de euros).

Alimentos para animales, mix de mercado (1)

	Volumen (%)	Valor (%)
Perros		
•Húmedo	17,9	23,6
•Seco	82,1	76,4
Total	129.822.504 Kgs	139.211.472 €
Gatos		
•Húmedo	17,5	35,9
•Seco	26,5	39,4
Total	57.127.792 Kgs	104.733.840 €
Snacks		
•Gatos	0,0	0,5
•Perros	1,9	11,8
Total	2.478.777 Kgs	17.153.674 €

Fuente: IRI España (hipers + supers) / (1) acumulado 52 sem fin sept'06.



Alimentación

CACAO, BOMBONES Y DERIVADOS			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Lindt Mini Pralinés	Lindt Minipralinés	Lindt
2 ^o Premio	Desierto	-----	-----



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Lindt Mini Pralinés.

MARCA: Mini Pralinés.

FABRICANTE: Lindt&Sprüngli.

DATOS GENERALES: Lindt lanza los Mini Pralinés como muestra de la capacidad de innovación de los maestros Chocolateros de Lindt desde 1845. El concepto de los Mini Pralinés se basa en crear los mejores bombones surtidos de Suiza pero en un formato Mini que es único en el mercado por su gran complejidad técnica y de desarrollo.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Peso 150g y 6 unidades/caja.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran Consumo e Impulso.

FECHA DE LANZAMIENTO: Octubre de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Sergi Ortega.

Dulce chocolate

El chocolate está de moda. El descubrimiento de sus propiedades beneficiosas y antioxidantes, la producción de variedades dirigidas al consumidor adulto y su aplicación a nuevos campos, como el cosmético, han supuesto un revulsivo para la industria. El consumo se ha beneficiado de esta tendencia y las ventas de productos de chocolate han crecido más del 7% en los canales de librería.

Productos de chocolate. Evolución

	Vol (Kgs)	% 06/05	Valor (euros)	% 06/05
Tableta chocolate	33.189.754	9,2	222.595.232	12,5
Bombones	8.554.853	4,7	133.548.152	5,8
Barritas rellenas	7.427.412	12,1	54.495.044	10,4
Bocados y grageas	1.777.814	13,3	18.158.940	16,0
Fantasías	866.150	-15,7	24.274.358	-14,2
Total	51.816.200	8,8	452.700.00	7,3

Fuente: IRI España (acumulado 52 sem fin 26 marzo'06).



Alimentación

CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Pisto con tomate	Findus Verdeliss	Ardovries España
2 ^o Premio	Habitas con jamón	Findus Verdeliss	Ardovries España



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Pisto con tomate.

MARCA: Findus Verdeliss.

FABRICANTE: Ardovries España.

DATOS GENERALES: Deliciosa receta de verdura a base de pimientos rojo y verde, calabacín, cebolla, berenjena y patata acompañados con suave salsa de tomate natural. Una receta tradicional, lista para disfrutar hoy en pocos minutos del sabor de siempre.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Dos raciones de verduras con tomate listas en sólo 5 minutos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Todos los de gran consumo.

FECHA DE LANZAMIENTO: Junio de 2006.

JEFA DE PRODUCTO: Kuca Oficialdegui.



2^o PREMIO

PRODUCTO: Habitas con jamón.

MARCA: Findus Verdeliss.

FABRICANTE: Ardovries España.

DATOS GENERALES: Deliciosa receta de pequeñas y tiernas habitas con jamón y suave sofrito. Una receta tradicional de verduras, lista para disfrutar hoy en pocos minutos del sabor de siempre.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Una ración de habitas con jamón en sólo 8 minutos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Retailers.

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2006.

JEFA DE PRODUCTO: Kuca Oficialdegui.

Congelados. Hacia la simplicidad y comodidad

El grado de madurez alcanzado por algunas categorías, unido a la bajada del precio por unidad de producto es una de las causas de la desaceleración del mercado, que en estos momentos busca oportunidades para crecer y estrategias para evadir las amenazas de segmentos emergentes, que están recibiendo el flujo de compradores tráfugas, que abandonan los congelados, seducidos por las gamas *convenience* "ready to eat". En este escenario, el desarrollo de líneas específicas, fáciles de conservar, rápidas de preparar y con todas las garantías nutricionales y de calidad, que demanda el consumidor, se convierten en las mejores armas para triunfar. La diversificación exige un alto grado de especialización. Surgen así nuevas categorías microondables, especialidades de comida étnica, raciones individuales, etc.

Total mercado productos congelados vegetales

	Ventas volumen 2005 (%)	Ventas valor 2005 (%)	Ventas volumen 2006 (%)	Ventas valor 2006 (%)
Salteados	21,1	35,3	20,9	33,9
Verdura valor añadido	3,6	7,7	3,7	8,3
Verduras congeladas	75,3	57,0	75,3	57,8
Total mercado	117.000,8 (000 Kgs)	268.671,9 (000 euros)	117.022,8 (000 kgs)	267.255 (000 euros)

(* acumulado 52 sem fin nov'06 (hipers + supers).

Fuente: IRI España.



Alimentación

CONSERVAS DE PESCADO

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Filetes de atún	Isabel. Abrir y listo	Conservas Garavilla
2 ^o Premio	Sardinillas en salsa picantona	Isabel	Conservas Garavilla

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Filetes de atún “abrir y listo”.

MARCA: Isabel.

FABRICANTE: Conservas Garavilla.

DATOS GENERALES: Deliciosos filetes de atún con salsa. Solamente se necesita un minuto para calentarlos en el microondas y ya están listos para comer. Hay 4 variedades: filetes de atún con tomate, filetes de atún con tomate y pimientos, filetes de atún en salsa y filetes de atún en aceite de oliva
Otras características: se conservan a temperatura ambiente durante 3 años.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Todos, hipermercados, supermercados, pequeño comercio en el ambiente nacional y Canarias.

FECHA DE LANZAMIENTO: 1 de Febrero de 2006.

JEFA DE PRODUCTO: Estibaliz Azurmendi.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Sardinillas en salsa picantona.

MARCA: Isabel.

FABRICANTE: Conservas Garavilla.

DATOS GENERALES: Para la comida o como aperitivo, las sardinillas en salsa picantona, son una deliciosa opción para convertir cualquier ocasión en un momento especial. Disfruta así de las propiedades nutritivas de este pescado azul que Isabel envasa en fresco y elabora artesanalmente.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: se conservan a temperatura ambiente durante 4 años. Sin gluten, ni lactosa.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Todos, hipermercados, supermercados, pequeño comercio en el ambiente nacional y Canarias.

FECHA DE LANZAMIENTO: Noviembre de 2005.

JEFA DE PRODUCTO: Ibone Guerra.

Producción de conservas y semiconservas de pescados y mariscos

Especie	Volumen (%)	Valor (%)
Atún	56,52	42,89
Atún blanco	4,49	10,40
Sardina	9,73	8,70
Anchoa	3,83	8,52
Los demás	10,00	9,78
Berberechos	2,06	2,34
Cefalópodos	4,43	2,18
Mejillones	4,57	9,28
Caballa	4,37	5,91

Fuente: ANFACO

Conservas con buen crecimiento

A pesar de la fuerte competencia asiática, el sector conservero español acabó 2006 con cifras muy positivas, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas, Anfaco. El sector creció en el ejercicio un 7% en valor, alcanzando un volumen de negocio de 1.181 millones de euros, mientras que la producción se elevó hasta las 325.671 toneladas. La comunidad gallega, con 67 empresas, generó el 80% del valor total alcanzado, es decir, 945,04 millones de euros. Por segmentos, el atún se lleva la mayor porción del negocio con una facturación de 469.98 millones de euros.



Alimentación

PLATOS FRESCOS

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Roscas caseras	Zurita	Ind. Cárnicas Zurita
2 ^o Premio	Anguriñas	Anguriñas Pescanova	Frivipesca Chapela

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Roscas Caseras.

MARCA: Zurita.

FABRICANTE: Industrias Cárnicas Zurita.

DATOS GENERALES: El producto consiste en un bocadillo de pan, precocido, en forma circular, que cortado por la mitad, es relleno de distintos productos cárnicos loncheados, y otros ingredientes, como queso, y aceite, es envasado en un formato de unidad (400-450 grs.), con atmósfera modificada, que permite una conservación de 35 días y necesita ser horneada durante 10 minutos. Se presenta en distintas variedades (jamón

serrano y queso; lomo con roquefort; pollo, bacon y queso...).

El producto tiene una presentación atractiva y clara. La clave del éxito de la rosca casera es que viene a rescatar nuestra cultura del bocadillo: un bocado natural, con pan tradicional, crujiente y relleno de embutidos y otros ingredientes de buena calidad. Esto unido a su fácil y rápida preparación han sido las claves de su éxito.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Los consumidores han visto en la rosca un bocado bueno, fácil y rápido de preparar muy apropiado para una comida rápida, cena y merienda, y sobre todo saludable. Además, la rosca gusta a un público muy amplio, desde niños hasta personas mayores.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados, supermercados, cash&carry, tiendas tradicionales y canal horeca.



2^o PREMIO

PRODUCTO: Anguriñas 100 + 100 g Frescas.

MARCA: Pescanova Fresco.

FABRICANTE: Frivipesca Chapela.

DATOS GENERALES: Las Anguriñas destacan por su textura suave y jugosa, y su genuino sabor. Se presentan en un envase porcionable de 2 tarrinas de 100 g unidas por un corte trepado, que permite su fácil separación. El envase dispone de una ventana en el frontal, que permite ver el producto de las dos tarrinas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Todos los de Libreservicio.

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2005.

JEFA DE PRODUCTO: Sandra González González.

Soluciones de comida

Las “soluciones de comida” o platos preparados listos para consumir (ready to eat) se han convertido en un consumo alternativo para gran parte de la población. Los refrigerados y los productos de quinta avanzan en un terreno abonado para su expansión, configurando un segmento con gran potencial. En los últimos meses la venta de platos preparados, en alimentación organizada, ha crecido un 11,4% en volumen, hasta los 132,2 millones de kilos, y un 9,9% en valor, superando los 623,8 millones de euros.

Pescado congelado. Canales de distribución (% cuota en valor)

	TAM2/05	TAM2/06
Hipermercados	12,2	11,2
Supermercados	28,0	28,9
Discount	9,8	9,5
T. alimentación+ especialistas + resto	50,0	50,4
Total España	100,0	100,0

Fuente: Worldpanel de TNS Worldpanel.



Alimentación

ARROCES, SOPAS, PASTAS Y LEGUMBRES

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Crema de zanahoria, puerro y cebolla salteada	Knorr	Unilever España
2 ^o Premio	Arroz cocido aromatizado	SOS	SOS Cuétara

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Crema de zanahoria, puerro y cebolla salteada.

MARCA: Knorr Ligeresa.

FABRICANTE: Unilever España.

DATOS GENERALES: Para los que están preocupados por seguir una dieta baja en calorías sin renunciar al sabor y la calidad de siempre, Knorr apuesta por una nueva y deliciosa crema con sólo 120 calorías y 0,4% de materia grasa. Con Knorr Ligeresa, icome bien cuidándote de la forma más sabrosa, sana y equilibrada! Todo el sabor, menos calorías.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Brik 500ml con un precio de 1,40 euros/brik.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados / supermercados, distribución nacional.

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Jordi Berenguer.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Vasitos de arroz cocido para microondas.

MARCA: SOS Sabor.es.

FABRICANTE: Grupo SOS.

DATOS GENERALES: En la actualidad existen tres variedades de estos vasitos de arroz para Microondas que se calientan en un minuto. Las variedades son Arroz blanco, Arroz integral y Arroz Basmati.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran distribución.

FECHA DE LANZAMIENTO: Julio de 2005.

JEFE DE PRODUCTO: Guzmán Carrión Mayet.

El tirón de la nueva demanda

Los primeros platos se surten hoy de las nuevas necesidades de comodidad y rapidez demandadas por el consumidor para presentar sus innovaciones más ajustadas a esta realidad. Cremas, sopas y purés comparten estas tendencias con

productos hasta ayer clásicos como el arroz. El consumo de arroz no deja de crecer en España.

Con siete kilos por habitante y año, a los tradicionales arroces de antaño se unen hoy las nuevas variedades surgidas de gustos guiados por la moda

oriental. Este es el caso de los productos presentados en este sector durante los dos últimos años. Las variedades de arroz aromatizado, bomba y lo último, basmati, producen una caída mantenida del clásico tipo redondo.



Alimentación

DULCERÍA			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Bombones	Lindor de Lindt	Lindt & Sprüngli
2 ^o Premio	Huevo de chocolate con sorpresa	Panini	Panini

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Bombones de licor.

MARCA: Lindor de Lindt.

FABRICANTE: Lindt & Sprüngli.

DATOS GENERALES: Lindor, una gama de bombones exquisitos con un corazón de chocolate cremoso. Lindor, una receta original secreta creada con pasión por los Maestros Chocolateros Suizos de Lindt desde hace más de 160 años. Una experiencia y un placer único al sentir cómo se deshace su fina capa de chocolate y como su tierno y suave corazón de chocolate se funde lentamente. La gama Lindor cubre todos los gustos con: Lindor Leche, Lindor Surtido y para los amantes del chocolate negro las últimas novedades, Lindor 60% de Cacao y Lindor Negro con Naranja. Está disponible en varios formatos para cubrir todas las ocasiones de consumo: solo, para compartir o como obsequio.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Cornets estuche de 200g (8 unidades/caja); Lecherita 250g, Lindor Fantasia 300g, Caja Seda 300g...

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran Consumo e Impulso.

JEFE DE PRODUCTO: Hind Frata.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Huevo de chocolate con sorpresa.

MARCA: Panini.

FABRICANTE: Panini.

DATOS GENERALES: Huevo chocolate 20 gr.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Huevo con sorpresa siempre acompañado con las licencias más novedosas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Tiendas de impulso y conveniencia, kioscos y distribución moderna.

FECHA DE LANZAMIENTO: Campaña septiembre – octubre y campaña enero - febrero.

JEFE DE PRODUCTO: Raúl Habela.

Golosinas de chocolate

Centrado durante años en el consumidor infantil, el mercado de los derivados del cacao ha tenido que lidiar situaciones adversas como el descenso de la natalidad, el elevado precio de la materia prima, la competencia de las bebidas lácteas chocolateadas, la irrupción de los refrescos de cacao..., que han incidido de forma negativa en su evolución. Sin embargo, empiezan a vislumbrarse algunos cambios. Por lo que se refiere a distribución, la marca propia se comercializa de forma mayoritaria en los supermercados medianos que, según las mismas fuentes, distribuyeron cerca de cuatro millones de kilos alcanzando más de 7,2 millones de euros.

Evolución mercado de chocolate y cacao

	Volumen (000 Kg)	Valor (€)
Chocolate y cacao a la taza	4.655,38	15.155.365
•Chocolate a la taza	4.313,13	13.929.570
•Cacao a la taza	342,25	1.225.795
Cacao	48.479,86	176.001.904

Fuente: IRI.



Alimentación

GALLETAS			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Galletas con cereales	Cuétara Choco Loco	SOS Cuétara
2 ^o Premio	Galletas integrales de trigo completo, avena y salvado	Digestive integral Marie Lu	Lu Biscuits

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Galletas con cereales.
MARCA: Choco Loco Flakes Cuétara.
FABRICANTE: Cuétara.

DATOS GENERALES: Cuétara Choco loco Flakes es el snack de Benito, para tomar en el recreo en la merienda o en cualquier otro momento. Los mejores cereales vestidos de la auténtica galleta Cuétara con chocolate y leche en cómodas bolsitas para llevar a todas partes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hiper y Super.
FECHA DE LANZAMIENTO: Febrero de 2006.
JEFE DE PRODUCTO: Nuno Gaucha.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Marie Lu Digestive Trigo Completo, Avena y Salvado.
MARCA: Marie Lu.
FABRICANTE: Lu Biscuits.

DATOS GENERALES: Galletas integrales de trigo completo, avena y salvado. Se presentan en caja con porciones individuales para llevar.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Ayudan a estimular los procesos naturales. Precio muy atractivo por debajo de un euro.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados, supermercados y canales impulso.
FECHA DE LANZAMIENTO: Junio de 2006.

Galletas. Mayor valor añadido

La lucha por incentivar las ventas ha impulsado la creación de variedades con valor añadido y aportes beneficiosos para el organismo. Hoy, las clásicas María conviven con una amplia gama de especialidades pensadas para satisfacer necesidades nutritivas o suplir carencias alimenticias (bio, integrales, con fibra, Omega 3, efecto bifidus, sin azúcar, con cereales y fruta, ecológicas...). La categorización actual se corresponde con ingredientes y procesos de fabricación, que encajan con el concepto de alimento saludable. Las galletas han dejado de ser un producto asociado exclusivamente a la merienda o desayuno para convertirse en una alternativa de consumo apta para diferentes momentos del día. Las presentaciones mini, en cómodos y prácticos formatos, crean nuevas propuestas para picar, que empiezan a sustituir a los aperitivos y snacks.

Galletas, mix de mercado (TAM FM'05)

Especie	Volumen (%)	Valor (%)
Marías	34,8	21,2
Tostadas	13,0	6,6
Relieve	6,6	5,9
Barquillos	2,9	4,5
Surtidos	5,6	8,3
Sándwich	9,8	10,3
Bizcocho	3,5	3,0
Cubiertas de chocolate	9,9	22,7
Saladas	3,3	4,3
Otras dulces	10,8	13,2

Fuente: ACNielsen.



Alimentación

LÁCTEOS Y DERIVADOS

	Producto	Marca	Fabricante
1º Premio	Leche Naturfibra	CLAS	Corporación Alimentaria Peñasanta
2º Premio	Leche crecimiento	Puleva Max	Puleva Food



1º PREMIO

PRODUCTO: Leche Naturfibra.
MARCA: Central Lechera Asturiana.
FABRICANTE: Central Lechera Asturiana.

DATOS GENERALES: Leche UHT semidesnatada con fibra y vitaminas A y D.
OTRAS CARACTERÍSTICAS: La leche con más fibra. Un vaso de Naturfibra proporciona el 40 % de la cantidad diaria recomendada.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Distribución moderna (hipermercados, supermercados, discount,...) y distribución tradicional.
FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2006.
JEFE DE PRODUCTO: Sofía Fernández Gala.

2º PREMIO



PRODUCTO: Leche Energía + Crecimiento.
MARCA: Puleva Max.
FABRICANTE: Puleva Food.

DATOS GENERALES: Puleva Energía + Crecimiento es un alimento que nace para cubrir las necesidades nutricionales de un público muy especial, niños de entre 3 y 12 años. Desarrollado por los expertos en nutrición de Puleva Biotech, Puleva Energía + Crecimiento aporta al niño los nutrientes que necesita para un correcto desarrollo físico e intelectual.
OTRAS CARACTERÍSTICAS: Puleva Energía + Crecimiento va apoyado con una novedosa e innovadora campaña de Televisión que usa la animación en 3D, en dónde se comunica de una manera divertida un mensaje educativo sobre la importancia de una buena alimentación y la práctica de algún deporte.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Distribución moderna (hipermercados, supermercados, discount,...) y en menor medida distribución tradicional.
FECHA DE LANZAMIENTO: 22 de Octubre de 2005.
JEFE DE PRODUCTO: Miguel F. García Cuesta.

Lácteos y derivados. Nueva generación

El sector lácteo es el segundo en importancia dentro de la industria alimentaria española y supone cerca del 11% del total de las ventas de alimentación. La leche líquida constituye el motor de las ventas, principalmente las nuevas categorías y especialidades. Las leches de larga duración suponen alrededor del 98%; las leches clásicas más del 80%; las que aportan calcio y vitaminas el 12,2%; las modificadas el 3,4% y las de corta vida el 1,8%. La nueva generación de productos, enriquecidos o adaptados a segmentos de edad, hacen de este un mercado con buenas perspectivas y muy competitivo. Los supermercados concentran la distribución de leche para consumo con una participación que supera el 64%.

Leche líquida, canales de distribución

Supermercados	64,47 %
Hipermercados	26,70 %
Tradicionales	4,69 %
Otros	4,07 %

Fuente: MAPA



Alimentación

POSTRES			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Natillas sabor galleta	Danet	G. Danone
2 ^o Premio	Natillas de chocolate	La Lechera	Nestlé

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Danet Sabor Galleta María.

MARCA: Danet.

FABRICANTE: Danone.

DATOS GENERALES: Natillas sabor galleta María.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Todos los canales.

FECHA DE LANZAMIENTO: Mayo de 2005.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Mi Receta crema gourmet (chocolate).

MARCA: La Lechera.

FABRICANTE: Lactalis-Nestle.

DATOS GENERALES: Postre de crema al horno.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: También en variedad vainilla.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados y supermercados.

FECHA DE LANZAMIENTO: Febrero de 2006.

JEFA DE PRODUCTO: Silvia de Francisco.

Postres. Crece la MDD

Los flanes y las natillas son los productos con mayor demanda dentro de los postres lácteos mientras que los yogures diferenciados y los postres lácteos están presentes en uno de cada cuatro hogares españoles.

En cuanto a los canales de distribución, los supermercados de tamaño medio concentran la distribución de yogures, OLF, bifidos y postres lácteos frescos mientras que los hipermercados

lideran las ventas de postres termizados. Por su parte tiendas de conveniencia, gasolineras o gimnasios favorecen el consumo fuera del hogar. La MDD (40% en volumen y 25% en valor), crece de año en año.



Alimentación

QUESOS			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Queso	Burguitos de Arias	Mantequerías Arias
2 ^o Premio	Cremas de queso	President	Lactalis Iberia

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Burguitos.
MARCA: Burgo de Arias.
FABRICANTE: Mantequerías Arias.

DATOS GENERALES: Queso pasteurizado natural, finas hierbas, sabor cabra, con aceite de oliva. Porcionable y fácil de usar.
OTRAS CARACTERÍSTICAS: Gama de sabor en la categoría de queso blanco pasteurizado.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Moderno y tradicional.
FECHA DE LANZAMIENTO: Abril de 2006.
JEFE DE PRODUCTO: Pedro Lopez-Sors Alonso.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Cremas de queso.
MARCA: President.
FABRICANTE: Lactalis Iberia.

DATOS GENERALES: Cremas de queso elaboradas con autentico queso natural. Textura cremosa ideal para untar o picotear. Se presenta en seis variedades: Camembert, Semicurado, Azul, Cabra, Emmental y Cheddar.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados, supermercados y tiendas tradicionales.
FECHA DE LANZAMIENTO: 2006.
JEFE DE PRODUCTO: Rita Cáceres Páez.

Los quesos crecen bien

Es el producto que más crece en los canales modernos, al amparo de nuevas costumbres de alimentación en niños y adolescentes. Sus nada despreciables crecimientos de los dos últimos años, por encima de los dos dígitos en la distribución moderna, les hacen protagonistas estrellas del punto de venta. Los nuevos lanzamientos, adaptados a necesidades de aportes alimenticios diferentes, se combinan con presentaciones y componentes que hacen de ellos productos para disfrutar. En conjunto, el consumo de queso en España, según datos del MAPA, se sitúa en una media de un 3%, siendo las especialidades de queso fresco y fundido las que presentan el mejor comportamiento.

Consumo de lácteos y derivados en España

	Consumo x cápita (kgs)		Gasto x cápita (€)	
	2004	2005	2004	2005
Total derivados lácteos	32,02	32,48	98,60	100,52
•Yogur	10,24	9,84	18,88	17,91
•Bifidus + leches fermentadas	3,81	4,24	11,86	13,50
•Queso	6,33	6,33	42,05	42,48
•Resto derivados	11,64	12,07	25,88	26,63



Alimentación

FRUTOS SECOS Y SNACKS			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Minipalitos	Palitos Sunbites	Pepsico
2 ^o Premio	Galletas saladas	Ártiach Ritz Craker	Kraft Foods Galletas



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Mini Palitos.

MARCA: Sunbites.

FABRICANTE: Pepsico.

DATOS GENERALES: Delicioso snack de trigo horneado con pedacitos de ingredientes naturales. Además son fuente de fibra. Disponibles en dos variedades: con queso y con aceituna.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Tradicional, moderno y restauración.

FECHA DE LANZAMIENTO: Mayo de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Teresa Davi.



2^o PREMIO

PRODUCTO: Galletitas saladas.

MARCA: Ritz Crackers. Nabisco.

FABRICANTE: Kraft Foods Galletas.

DATOS GENERALES: Ritz es una sabrosa galletita salada creada para comer por sí sola o acompañada. Por su especial sabor ligeramente salado, su textura crujiente y su tamaño perfecto para comer de un bocado o a partes, Ritz es la galleta salada más vendida del mundo, con unas ventas superiores a los 650 millones de euros.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: En España existen dos formatos, de 100 y de 200g.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Supermercados, Hipermercados.

FECHA DE LANZAMIENTO: Junio de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Federico de Gispert.

El reino de la patata frita

A pesar de que estamos ante un mercado evidentemente maduro, lo cierto es que el mercado de aperitivos registra una evolución que no muestra signo alguno de desfallecimiento. Son las dos gamas más potentes -patatas y frutos secos- las que, precisamente, registran los mayores aumentos de ventas. Las galletas saladas, por su parte, tienen menos arraigo entre los consumidores españoles y sus ventas representan alrededor del 5% sobre el total de la categoría. Las nuevas presentaciones animan el mercado.

Aperitivos. Distribución por cadenas

	2004		2005	
	Patatas fritas	Frutos secos	Patatas fritas	Frutos secos
Auchan (Grupo)	5,4	4,1	5,3	3,5
Carrefour (Grupo)	24,6	15,4	24,7	11,9
El Corte Inglés (Grupo)	2,5	2,0	2,5	1,8
Eroski (Grupo)	6,3	5,6	7,2	5,6
Lidl	3,6	3,2	3,9	2,8
Mercadona	18,6	12,6	19,1	12,2
Resto	39,0	57,1	37,3	62,2

Fuente: TNS



Bebidas

ZUMOS Y REFRESCOS			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Refresco	Coca-Cola Zero	Coca Cola España
2 ^o Premio	Desierto	-----	-----

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Coca-Cola Zero.

MARCA: Coca-Cola Zero.

FABRICANTE: Coca-Cola.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Alimentación Moderna, Alimentación, Tradicional, Hostelería, On-Premise.

FECHA DE LANZAMIENTO: Junio de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Susana García.

Bebidas refrescantes. Salud y disfrute

La industria de las bebidas no alcohólicas se está transformando e intenta adaptarse a un mercado cada vez más diversificado y especializado. A los clásicos sabores, cola, naranja, limón, se añaden en la actualidad otras presentaciones más próximas a las demandas actuales que combinan placer con salud y bienestar. Todos ellos hacen que el mercado se porte bien. Las empresas productoras de refrescos en España, alcanzan una producción superior a los 4.900 millones de litros. Este

es uno de los datos que se desprenden del libro blanco de las bebidas refrescantes que publicó la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA). Una bebida analcohólica es la que no supera un grado alcohólico volumétrico adquirido del 1,2% vol., como las bebidas refrescantes de extractos, de zumos de fruta, carbonatadas, aromatizadas, etc.

España. El mercado de refrescos

Refrescos colas	56% del mercado
Naranja	13,8% del mercado
Limón con gas	7,7% del mercado
Producción total	4.887 millones de litros
Crecimiento	2,5%

Refrescos Lights	25% de la producción
Producción	1.221 millones de litros
Crecimiento	10% los últimos 4 años

Té	97,7 millones de litros
	2% de la producción total
Crecimiento	8% respecto a 2004

"Bebidas para deportistas"	3% de la producción total
Crecimiento	29% respecto a 2004
Producción total	146 millones de litros

Distribución supermercados e hipermercados	68%
Hostelería, restauración y cafeterías	32%

Empleo	22.500 puestos de trabajo
--------	---------------------------

Fuente: Libro Blanco de las bebidas refrescantes



Bebidas

CERVEZAS			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Cerveza	Cruzcampo Shandy Pasion	Heineken
2 ^o Premio	Desierto	-----	-----

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Shandy sabor Fruta de la Pasión.

MARCA: Shandy Cruzcampo.

FABRICANTE: Heineken España.

DATOS GENERALES: Shandy sabor fruta de la pasión es una bebida moderna, suave, refrescante y fácil de beber. Shandy refuerza su liderazgo en la categoría de cerveza con sabores y satisface el interés creciente del consumidor por productos más sofisticados y exóticos.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: 0,9% Alcohol, six pack de botellas de 25 cl.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Alimentación moderna.

FECHA DE LANZAMIENTO: Mayo de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Miguel Gómez de Agüero.

Cervezas. Gustos propios

España, noveno productor mundial de cerveza, figura como la décima nación europea en consumo, con una media per cápita inferior a la del resto de países miembros (80 litros por persona y año). Cerca del 92% del consumo interior corresponde a la cerveza de fabricación nacional, que se abre paso en un mercado maduro y concentrado que, según la patronal, Cerveceros de España, soporta un gravamen excesivo en concepto de impuestos especiales e IVA, en clara desventaja respecto a otras bebidas como los refrescos. En España se comercializan cerca de cien marcas de cerveza. Los tres primeros grupos de sector, controlan más del 70% de la facturación total y más del 61% del volumen. La marca de la distribución supera el 30% en volumen y alcanza altas cotas de participación en las categorías de nacional con alcohol (34% sobre el total comercializado) y "sin" (más de un cuarto de las ventas), superando en ambos casos a las referencias líderes.

Cervezas. Distribución por cadenas

	2004	2005
Auchan (Grupo)	7,3	6,2
Carrefour (Grupo)	29,0	28,5
El Corte Inglés (Grupo)	2,2	2,2
Eroski (Grupo)	7,0	7,4
Lidl	5,3	5,0
Mercadona	17,3	19,1
Resto	31,9	31,6

Fuente: TNS Worldpanel



Droguería/Higiene y Belleza

PAÑALES Y APÓSITOS FEMENINOS

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Tampones	Tampax	Procter & Gamble
2 ^o Premio	Compresas y protegeslips	Evax Cottonlike	Arbora & Ausonia

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Tampax Compak Fresh Applicator.

MARCA: Tampax.

FABRICANTE: Procter & Gamble.

DATOS GENERALES: Un tampón que revoluciona el concepto de higiene íntima. Especialmente pensado para las mujeres que les gusta cuidar todos los detalles el tampón incluye una ligera esencia cítrica y floral, y un alegre y colorido aplicador de color azul muy original.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Tampón que revoluciona el concepto de higiene íntima. Con una ligera esencia cítrica y floral y un innovador aplicador de color azul. Además, incorpora la suavidad de la tecnología Confort: los tampones son más fáciles de poner y de quitar gracias a su nuevo aplicador y a su innovadora capa exterior, una malla hidrófoba que facilita su deslizamiento permitiendo una extracción más suave.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Supermercados, hipermercados, farmacias, parafarmacias y cadenas de distribución.

FECHA DE LANZAMIENTO: Mayo de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Juan González Álvarez.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Compresas y Protegeslips.

MARCA: Evax Cottonlike.

FABRICANTE: Arbora & Ausonia.

DATOS GENERALES: Evax ha incorporado a sus compresas y protegeslips el exclusivo tejido Cottonlike, que combina la suavidad del algodón con la máxima sequedad y control de olor.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: El lanzamiento del producto se acompañó de la promoción Cottonlove, gracias a la que las consumidoras de Evax podían conseguir regalos suaves como el algodón comprando cualquier envase de Evax.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Mass Market (hipermercados, supermercados y droguerías) y farmacias.

FECHA DE LANZAMIENTO: Enero de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Manuel Fafián.

Higiene femenina. Dominio del hiper

Es un mercado dinámico en el que el segmento de protegeslips ha aumentado significativamente. Debido a que son productos de uso diario ha aumentado su consumo y más del 50% de las mujeres ya utilizan protegeslips en su higiene diaria. Tanto para protegeslips, compresas y tampones los principales canales de distribución son los hipermercados y los supermercados grandes con un 22,1%, un 19,8 y un 23,3 respectivamente. Les siguen como puntos de distribución importantes los supermercados medianos, pequeños y droguerías.

Higiene femenina. Canales de distribución (%)

	Protegeslips	Compresas	Tampones
Hipermercados	22,1	19,8	23,3
Supers grandes	26,0	24,9	27,0
Supers medianos	19,5	22,1	18,5
Supers pequeños	16,7	20,1	11,2
Droguerías	15,7	13,1	20,1

Fuente: ACNielsen



Droguería/Higiene y Belleza

LIMPIADORES DEL HOGAR

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Limpiador oxígeno activo	Estrella Oxígeno Activo	Henkel
2 ^o Premio	Limpiador Doble power	Ajax	Colgate Palmolive



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Limpiador Estrella Oxígeno Activo.

MARCA: Estrella.

FABRICANTE: Henkel.

DATOS GENERALES: Estrella Oxígeno Activo es el primer limpiador que ofrece desinfección y limpieza para todas las superficies sin lejía. Combina la misma potencia de desinfección que la lejía tradicional con la máxima seguridad de los limpiadores universales. Este nuevo limpiador con Oxígeno Activo y sin lejía, es un producto que permite una aplicación fácil y segura en cualquier superficie, incluso en las más delicadas como el acero inoxidable, vitrocerámica, parquet, mármol, cerámica o gres.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Este producto innovador actúa mostrando efervescencia sobre la suciedad orgánica, dejando un aroma agradable tanto en las manos como en el hogar.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados, Supermercados y Droguerías.

FECHA DE LANZAMIENTO: Mayo 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Wiro Martín.



2^o PREMIO

PRODUCTO: Ajax Professional Double Power.

MARCA: Ajax.

FABRICANTE: Colgate-Palmolive.

DATOS GENERALES: Ajax Professional Double Power ha sido desarrollado para conseguir resultados profesionales. Combina todo el poder desengrasante y anticál que necesitas en un solo producto, proporcionando resultados visibles. Efectivo incluso contra el óxido.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Poder absoluto contra la cal, la grasa y el óxido.

Canales de distribución: Hipermercados, Supermercados y Perfumerías - Droguerías.

FECHA DE LANZAMIENTO: Enero de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Félix D. Jiménez Sola.

Limpieza de hogar, crecimiento sostenido

La limpieza del hogar ha generado un mercado maduro, caracterizado por crecimientos sostenidos. La especialización, los nuevos formatos y las gamas multiusos aceleran el pulso y mantienen a flote el negocio. No obstante, los productos tradicionales siguen mandando, de forma que la lejía absorbe más de la mitad del volumen total y más del 30% del valor. El segundo puesto en volumen es para los limpiasuelos (alrededor del 15%), seguido de los productos de uso general (11%), limpiadores de baño (10%), desinfectantes (5%) y limpiacristales (2%). Las multinacionales concentran el negocio, mientras que las cadenas de grandes supermercados son el lugar preferido para la compra de algunos de estos productos, como la lejía, los limpiasuelos o los desinfectantes, que atraen al consumidor con ofertas de marca propia.

Limpiahogares. Principales magnitudes del mercado

	Valor 03	Valor 04	Vol. 03	Vol. 04
Lejía	130,5	152	289.000	291.000
Limpiahogares	268	279,4	----	356.444

Fuente: Elaboración propia.



Droguería/Higiene y Belleza

DETERGENTES Y SUAVIZANTES

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Detergente lavadora efecto suavizante	Ariel	Procter & Gamble
2 ^o Premio	Detergente lavadora efecto suavizante	Wipp	Henkel Ibérica

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Detergente con efecto suavizante.

MARCA: Ariel.

FABRICANTE: Procter & Gamble.

DATOS GENERALES: Ariel Sensaciones con efecto suavizante, blancura que "querrás abrazar".

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Disponible en polvo y líquido.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Todos los habituales de gran consumo.

JEFES DE PRODUCTO: Iñigo Rodríguez / Fernando Bodalo.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Detergente lavadora Wipp Express Frescor Vernel.

MARCA: WiPP Express Frescor Vernel.

FABRICANTE: Henkel Ibérica.

DATOS GENERALES: Detergente para lavadora en Polvo y en Gel. La combinación única de la limpieza total de WiPP Express con todo el Frescor de Vernel.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran consumo (Canal dinámico, droguerías dinámicas y tradicional).

FECHA DE LANZAMIENTO: Febrero de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Joan Bonmatí.

Un lineal cada vez más blanco

Las marcas de la distribución controlan ya algo más de un tercio de las ventas de detergente. s y suavizantes, si bien los grandes proveedores de este mercado no ven amenazadas de momento sus posiciones de dominio, aunque se observa que ese liderazgo va concentrándose y quedando en manos de menos marcas, mientras que otras que anteriormente gozaron de cierta destacada presencia van reduciendo su cuota. Aparte de esa tendencia, el mercado de detergentes y suavizantes no mostró ningún movimiento relevante durante el año pasado.

Las ventas de detergentes registraron, según ACNielsen, un crecimiento prácticamente inapreciable que apenas llegó

Mercado de detergentes (nov./dic. 03)

	Volumen	%	Valor (euros)	%
Total detergentes	420.063,6	100,0	768.414,0	100,0
A máquina normal	384.749,7	91,6	688.419,2	89,6
A máquina prendas delicadas	25.142,6	6,0	57.101,0	7,4
A mano normal	5.512,3	1,3	13.831,4	1,8
A mano prendas delicadas	4.659,1	1,1	9.062,3	1,2

Fuente: IRI

al 0,6% durante el pasado año, alcanzando un valor de 770,63 millones de euros, lo que sitúa a este mercado en una situación que puede ser descrita como de estancamiento cuando no de retroceso.



Droguería/Higiene y Belleza

COSMÉTICA FACIAL Y DECORATIVA

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	DNAge renovador celular	Nivea Visage	BDF Nivea (Beiersdorf)
2 ^o Premio	Línea cosmética masculina	L'Oréal Men Expert	Grupo L'Oréal

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: DNAge renovador celular.

MARCA: Nivea Visage.

FABRICANTE: BDF Nivea (Beiersdorf).

DATOS GENERALES: Innovador sistema anti-edad que rejuvenece la piel desde el núcleo de las células. Su fórmula, poderosa combinación de ácido fólico –activador celular– y Creatina, protege el ADN de las células de la piel para potenciar la renovación celular. Su uso regular protege el ADN de futuros daños externos.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: El resultado es una piel, más tersa y lisa, luce más joven y desbordante de vida. la firmeza de la piel se restaura y las arrugas se reducen visiblemente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran consumo – Cosmética y Belleza.

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Beatriz de Vicente.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Cosmética masculina. Vitalift anti-flaccidez.

MARCA: Men Expert.

FABRICANTE: L'Oréal.

DATOS GENERALES: Crema hidratante masculina de cuidado diario anti flaccidez cara y cuello.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran consumo total nacional, hipermercados, droguerías, supermercados y especialistas.

FECHA DE LANZAMIENTO: Enero de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Jon Sáenz Madrazo.

Cosmética. El tirón masculino

El sector de la perfumería y la cosmética, si bien crece en porcentajes cercanos al 4 % anual, espera una desaceleración a partir del año próximo como consecuencia de la alta madurez de algunos de los segmentos y el escaso crecimiento medio de los precios en el canal consumo. DBK sitúa el valor de este mercado en 2005 en cerca de 4.450 millones de euros, valorado a precios de fábrica, mostrando una tasa de crecimiento con respecto al año 2004 del 4,8%.

Para el cierre del ejercicio 2006, se estima que el mercado podría superar ligeramente los 4.650 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 4,7% respecto al año anterior, similar al obtenido en 2005. Para los años 2007 y 2008 se espera que las tasas de crecimiento se reduzcan ligeramente, hasta el 4% en el último año. Así, en 2008 el mercado interior podría alcanzar un valor de 5.050 millones de euros.

El sector de perfumería y cosmética

Número de empresas	200
Número de empleados	19.000
Producción (mill. euros)	2.846
Exportación (mill. euros)	1.405
Importación (mill. euros)	3.005
Mercado (mill. euros)	4.446
Crecimiento producción en valor (% var. 05/04)	+9,3
Crecimiento importación en valor (% var. 05/04)	+4,3
Crecimiento mercado en valor (% var. 05/04)	+4,8
Concentración (cuota mercado conjunta en valor)	
•Cinco primeras empresas (%)	38,6
•Diez primeras empresas (%)	54,3
Previsión evolución mercado en valor (% var. 06/05)	+4,7
Previsión evolución del mercado en valor (% var. 07/06)	+4,3

Fuente: DBK



Droguería/Higiene y Belleza

BODYS Y CREMAS CORPORALES

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Crema cuerpo	Dove	Unilever
2 ^o Premio	Desierto	-----	-----



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Dove Piel Dorada.

MARCA: Dove.

FABRICANTE: Unilever.

DATOS GENERALES: Contiene activos hidratantes Dove y agentes autobronceadores que aportan a la piel un suave bronceado veraniego durante todo el año.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Disponible para pieles normales y claras.

Canales de distribución: Hipermercados, supermercados y perfumerías.

FECHA DE LANZAMIENTO: Febrero de 2005.

JEFE DE PRODUCTO: Estibaliz Barranco Acha.

Más cuidado de la piel

El 26,1% de las mujeres y el 5,1% de los hombres de la Unión Europea utilizan autobronceadores para obtener una piel morena, sin necesidad de exponerse al sol. La tendencia va en aumento y actualmente los autobronceadores representan la casi totalidad de las ventas del mercado de bronceadores (95,8%), creciendo en todos los canales, excepto en el híper. Esto ha llevado a los fabricantes de productos para el cuidado del cuerpo a presentar novedosos geles y cremas que proporcionan al tiempo hidratación y color

Mercado de geles y jabones líquidos

Segmento	Volumen (%)	Valor (%)
Cosmético	56,4	56,2
Dermo	21,6	20,0
Infantil	3,7	5,4
Natural	14,1	11,5
2 en 1	4,3	6,6



Droguería/Higiene y Belleza

HIGIENE BUCAL			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Pasta dental blanqueadora	Binaca	GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
2 ^o Premio	Pasta dental sensitive	Colgate	Colgate-Palmolive

1^{er} PREMIO



PRODUCTO: Binaca White & Shine.

MARCA: Binaca.

FABRICANTE: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare.

DATOS GENERALES: Fórmula doble acción: Su alta tecnología de sílica blanquea los dientes y sus micro-partículas eliminan las partículas acumuladas y las pequeñas imperfecciones, consiguiendo recuperar el brillo natural de tus dientes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran consumo.

FECHA DE LANZAMIENTO: Febrero de 2006.

JEFA DE PRODUCTO: Olimpia Peyrona.

2^o PREMIO



PRODUCTO: Colgate Sensitive Multi Protección.

MARCA: Colgate.

FABRICANTE: Colgate-Palmolive.

DATOS GENERALES: Colgate Sensitive Multi Protección proporciona un alivio rápido contra la sensibilidad dental y una protección completa para dientes y encías.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Contiene un sistema antiplaca clínicamente probado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados, supermercados y perfumerías/droguerías.

FECHA DE LANZAMIENTO: Julio de 2006.

JEFA DE PRODUCTO: Carolina Choumert.

Dentífricos. Oferta diversificada

Al menos seis de cada diez euros que los consumidores se gastan en el cuidado de sus dientes se destinan a adquirir un tubo de pasta dentífrica; 2,2 euros en cepillos y 1,8 en colutorios. Un sector que mueve 253.100,4 millones de euros, un 7,2 % más que el año anterior. Los cremas dentífricas crecieron un 6,4%, los cepillos un 9,3 y los colutorios un 20,7%. Así, los dentífricos dominan la oferta, con unas ventas de 104.949,9 millones de unidades y un valor de 154.865,7 millones de euros, lo que significa un crecimiento monetario de 6,4%. La variedad de pastas que existe en el lineal permite a los consumidores elegir entre múltiples especialidades, desde el básico anticaries hasta los que recomiendan los dentistas para tratamientos especiales, pasando por los globales, blanqueadores, 2 en 1, antisarro, infantiles o aliento fresco.

Sin embargo, pese a esta dilatada oferta que se puede encontrar, el 90% de las unidades.

Dentífricos. Canales de distribución

	Valor 2005 (€)	Valor 2006 (€)
Hipermercados	34.951,9	37.092,3
Supers (1.000-2.500 m ²)	30.801,8	35.747,5
Supers (401-1.000 m ²)	35.751,1	37.722,1
Supers (100-400 m ²)	21.548,4	22.689,7
PDM	21.763,1	21.613,8
Total mercado	144.816,6	154.865,7

Fuente: IRI España



Droguería/Higiene y Belleza

CHAMPÚ, JABONES Y GELES

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Champú 2en1 cabello liso	Fructis	Garnier
2 ^o Premio	Crema de ducha	Sanex dermo natural	Sara Lee Household & Bodycare España



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Champú 2 en 1 cabello liso.

MARCA: Fructis.

FABRICANTE: Garnier.

DATOS GENERALES: Champú + acondicionador para cabello secos, ásperos, difíciles de alisar.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Evita el encrespamiento, prolonga el alisado, anti-humedad.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Perfumerías, canales de alimentación y grandes almacenes.

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Daniel Mayor.



2^o PREMIO

PRODUCTO: Sanex dermo natural.

MARCA: Sanex.

FABRICANTE: Sara Lee Household & Bodycare España.

DATOS GENERALES: Crema de ducha Sanex Dermo natural. Con aceite de germen de trigo. Nutre y enriquece la piel, ayudando a dejarla suave y tersa.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Mantiene la piel sana. Su fórmula dermo-activa trabaja activamente con la piel, no sólo sobre la piel, para estimular sus procesos naturales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados, supermercados y perfumería y droguería moderna

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2006 (cambio de nombre de dermo nutritivo a dermo natural).

JEFE DE PRODUCTO: Mariana Coronel.

Culto al cuerpo

Salud, resultados garantizados e imagen personalizada son algunos de los requisitos exigidos por el consumidor en lo que a cuidado corporal se refiere. Innovación y diversificación se imponen en el amplio universo de categorías que ofrece el mercado. Sin embargo, según una comparativa, realizada por Worldpanel Beauty (TNS Worldpanel), entre los mercados de cuidado capilar y cuidado corporal, el negocio de productos capilares registró una caída del 1,33% en 2005 (642 mill €), mientras que el de productos corporales crecía un 11.69% (159,3 mill €). Traducido a la realidad esto quiere decir que la penetración y frecuencia de compra lociones y leches corporales subió significativamente, frente al descenso de productos para el cabello, si bien es verdad que el gasto por acto de compra aumentó en ambas divisiones.

Valor de mercado (miles €)

	2004	2005	% 05/04
Productos capilares	650.434	641.78	-1,33
Loción y leche corporal	142.632	159.307	+11,69

Fuente: Worldpanel Beauty.



Droguería/Higiene y Belleza

FIJACIÓN			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Gel transparente	Fructis Style	Garnier
2 ^o Premio	Gel fijador efecto mojado	Giorgi Line	Laboratorios RTB



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Pure Fix.
MARCA: Fructis Style.
FABRICANTE: Garnier.

DATOS GENERALES: Gel transparente, que dura todo el día y fija sin acartonar. Para un look natural y sin residuos.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Se encuentra en 2 grados de fijación: Ultra-fuerte y fuerte.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Food, perfumerías y grandes almacenes.

FECHA DE LANZAMIENTO: Enero de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Pau Gruart.



2^o PREMIO

PRODUCTO: Gel fijador max efecto mojado 250 ml.
MARCA: Giorgi Line.
FABRICANTE: Laboratorios RTB, S.L.

DATOS GENERALES: El gel fijador Giorgi Max Efecto Mojado 250 ml proporciona máxima fijación y un acabado brillante de larga duración. Permite dar forma y fijar el pelo dándole un "efecto mojado" como recién salido de la ducha.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Puedes usarlo a diario porque no deja residuos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran consumo (hipers, supermercados, droguerías, perfumerías y grandes almacenes).

FECHA DE LANZAMIENTO: Mayo de 2005.

JEFE DE PRODUCTO: Marc Patau.

Geles y gominas, segmentos dinámicos

El mercado de higiene capilar sigue ganando enteros a través de categorías como los sistemas de fijación, que impulsan el sector, dinamizados por los geles y las gominas, que captan alrededor del 40% de las ventas de los sistemas de styling, que incluyen las tradicionales lacas y las espumas moldeadoras. Los champús siguen siendo los reyes del mercado de capilares, pero no cabe duda de que la innovación y la apuesta tecnológica de los primeros está dando buenos frutos. Los principales consumidores de geles y gominas son los jóvenes adolescentes, que utilizan productos de alta fijación como un elemento más de su expresión personal.

Por lo que respecta a canales de distribución, el conglomerado de capilares concentra el grueso de sus ventas en el tándem supermercados y autoservicios, con más de un cuarto del negocio y claro ascenso de la marca del distribuidor en segmentos como las lacas.

Productos capilares Ventas por canal (%)

Hipermercados	18,6
Supers + autoservicios	29,5
Discount	4,4
Perfumería- droguería	22,3
Perfumería moderna	9,0
Resto	15,9

Fuente: Worldpanel Beauty (2005).



Droguería/Higiene y Belleza

HIGIENE INFANTIL

	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Baño Relajante	Nenuco	Reckitt Benckiser
2 ^o Premio	Línea Johnson's Baby Naturals	Johnson's Baby	Johnson & Johnson



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Baño Relajante.

MARCA: Nenuco.

FABRICANTE: Reckitt Benckiser.

DATOS GENERALES: El nuevo baño relajante Nenuco favorece el descanso del bebé después de un intenso día de actividad. Contiene extractos naturales de flor de loto y lavanda, de reconocidas propiedades relajantes y calmantes. Así, el pequeño explorador conciliará el sueño más fácilmente. Además, es el único recomendado por la Asociación Española de Pediatría.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran consumo (Hiper / Super / Droguería-perfumería)

FECHA DE LANZAMIENTO: Marzo de 2006

JEFE DE PRODUCTO: Ivan Olive (Senior Brand Manager Personal Care).



2^o PREMIO

PRODUCTO: Línea Johnson's Baby Naturals.

MARCA: Johnson's Baby.

FABRICANTE: Johnson & Johnson.

DATOS GENERALES: Gel de baño hidratante, loción hidratante y crema de hidratación intensa que contiene una mezcla única de vitamina E pura, extracto de hojas de olivo y minerales esenciales para la piel que hidratan y alivian la piel seca desde la primera aplicación.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Gran Consumo en general.

FECHA DE LANZAMIENTO: Septiembre de 2006.

Bebés marquistas

La higiene infantil, como en general sucede con todo el consumo relacionado con el mundo del bebé, es un mercado claramente marquista donde al factor precio no se le suele conceder una importancia determinante en la decisión de compra. Así, las marcas de la distribución, cuyo principal argumento suele referirse precisamente al precio, no consiguen una implantación tan significativa como en otros mercados de gran consumo, con una presencia que apenas alcanza el 4% del negocio total.

El segmento del champú es el mayor pero va cediendo espacio al de los geles y otros productos de mayor valor añadido. Los hipermercados constituyen el principal canal de distribución para este grupo de productos, tanto para el champú como en el caso del gel. Se observa que los supermercados grandes son preferidos por el consumidor respecto a la droguería perfumería moderna como lugar de compras de los champús infantiles, comportándose de una manera opuesta en el caso de los geles, que prefiere comprarlos en los establecimientos modernos de droguería y perfumería.

Canales de distribución

	Geles		Champús	
	Vol. (kilos)	Valor (miles euros)	Vol. (kilos)	Valor (miles euros)
Hipermercados	699.408	2.439,5	831.210	3.912,8
Super. 1001-2.500 m ²	393.065	1.401	489.899	2.350,8
Super. 401-1.000 m ²	455.036	1.369,9	465.660	2.235
Super. 100-400 m ²	124.447	449,4	234.568	1.094,1
PDM	499.533	1.760,8	453	2.170,5



Droguería/Higiene y Belleza

DESODORANTES			
	Producto	Marca	Fabricante
1 ^{er} Premio	Desodorante	Sanex Excel Invisible	Sara Lee
2 ^o Premio	Desodorante	Axe click	Unilever



1^{er} PREMIO

PRODUCTO: Desodorante Sanex Excel Invisible.
MARCA: Sanex.
FABRICANTE: Sara Lee Household and Body Care España.

DATOS GENERALES: Spray de 75 ml con tecnología Truspray. Contiene la mitad de gas que un spray tradicional y dura lo mismo, siendo más suave con la piel y más eficaz.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Excel Invisible es la variedad anti-manchas blancas de la gama Excel; compuesta también por las variedades Fresh, Extra-cuidado y Active for men.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Todos (Hipers, Supers y PDM).

FECHA DE LANZAMIENTO: Julio de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Silvia Andreu.



2^o PREMIO

PRODUCTO: Desodorante Axe Click.
MARCA: Axe.
FABRICANTE: Unilever.

DATOS GENERALES: Es la última nueva fragancia de los desodorantes Axe. Es la séptima variedad de la gama de Axe Bodyspray y se ha convertido en la segunda variedad en ventas en solo 6 meses.

OTRAS CARACTERÍSTICAS: Se caracteriza por un packaging diferenciado y una fragancia fresca con notas cítricas. Su fórmula cuenta con esencia de mandarina, arándano, manzana y madera, con los que se ha elaborado una fragancia innovadora y de larga duración, acorde a los gustos de nuestros consumidores.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Hipermercados, supermercados y PDM.

FECHA DE LANZAMIENTO: Enero de 2006.

JEFE DE PRODUCTO: Federico Begher.

Desodorantes. Un mercado activo

Numerosos lanzamientos y numerosas presentaciones. El mercado de los desodorantes se porta bien, al amparo de un uso aún inferior que en los países más avanzados de Europa. De hecho, un estudio de Unilever asegura que casi uno de cada cinco españoles no utilizan este fundamental producto de higiene diaria. Por lo que respecta a las presentaciones, los aerosoles y roll-on siguen creciendo en detrimento de cremas y barras que pierden peso en el conjunto año tras año.

Mercado de desodorantes

Variables comportamentales	TAM 3/05	TAM 3/06
Valor (miles euros)	232.545	235.693
% Evolución valor	---	101
% Parte mercado	100,0	100,0
% Comprobadores	50,3	51,4
Millones de compradores	17521	18130
Gasto medio anual por hogar	13,27	13,00
Ocasiones de compra	3,97	3,79
Cada cuánto compra (días)	92	96
Ticket de compra (euros)	3,34	3,43