
ANNEX I

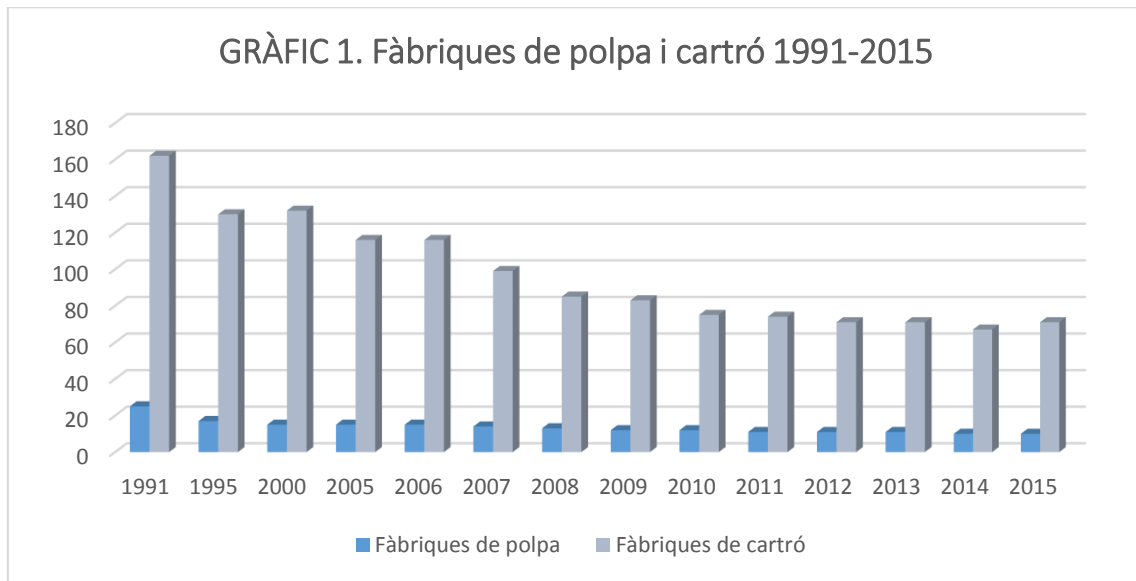


UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

ÍNDEX

FÀBRIQUES DE POLPA I CARTRÓ 1991-2015	2
QÜESTIONARI PAPER HIGIÈNIC	3
ACCIÓ DIA	15
PROPIETATS MITJANES DELS HIGIÈNICS	16
CERTIFICATS EN LES LÀMINES DE PAPER HIGIÈNIC	45

FÀBRIQUES DE POLPA I CARTRÓ 1991-2015



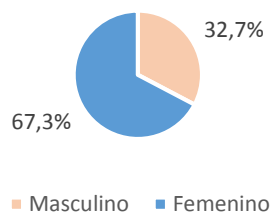
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015

Primer de tot comentarem les fàbriques de polpa. Tal i com es pot veure en el gràfic, les fàbriques d'aquest sector han anat disminuint amb els anys. L'any 1991 n'hi havia 25, el 1995 van disminuir ja fins a les 17, el 2000 fins a les 15, el 2007 a 14, el 2008 a 13, el 2009 a 12, el 2011 a 11 valguin la redundància i el 2014 fins a les 10. Per tant, en aquest període estudiat veiem que el país ha perdut 15 fàbriques de polpa.

Pel que fa a les fàbriques de cartró, també han patit el mateix destí. El 1991 hi havia a Espanya 162 fàbriques. El 1995 van disminuir fins a les 130. El 2000 es van obrir dues fàbriques noves, però el 2005 en van tancar 16. L'any 2007 amb la crisi van passar a ser 99 fàbriques. El 2008 eren 85, el 2009 eren 83, el 2010 van tornar a tancar moltes arribant a les 75. El 2011 només hi va haver un tancament, el 2012 hi va haver 3 tancaments, el 2014 en van tancar 4 més i el 2015 en van obrir 4.

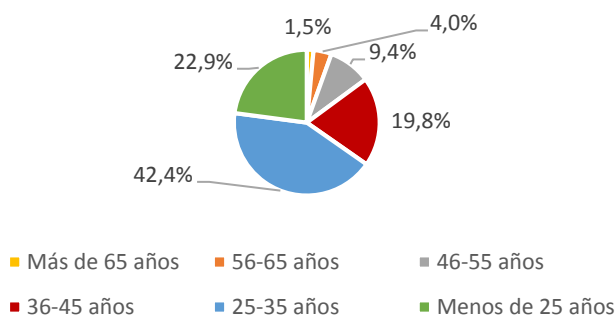
QÜESTIONARI PAPER HIGIÈNIC

¿Nos podría indicar su género?



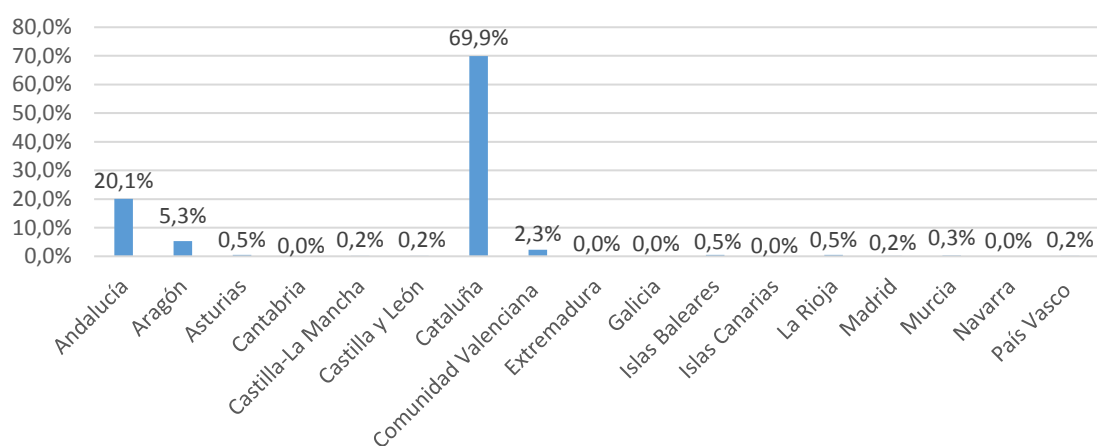
Font: Elaboració pròpia

¿Nos puede indicar en qué segmento de edad se encuentra usted?

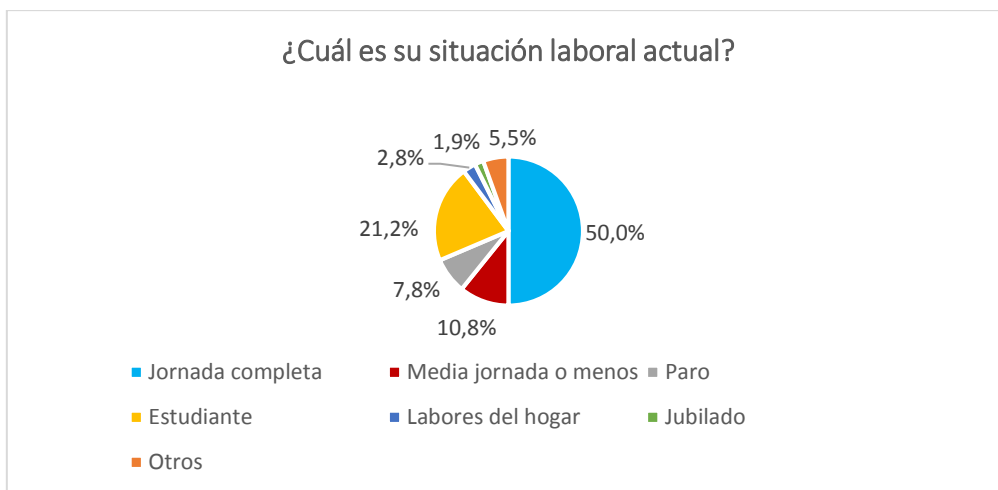


Font: Elaboració pròpia

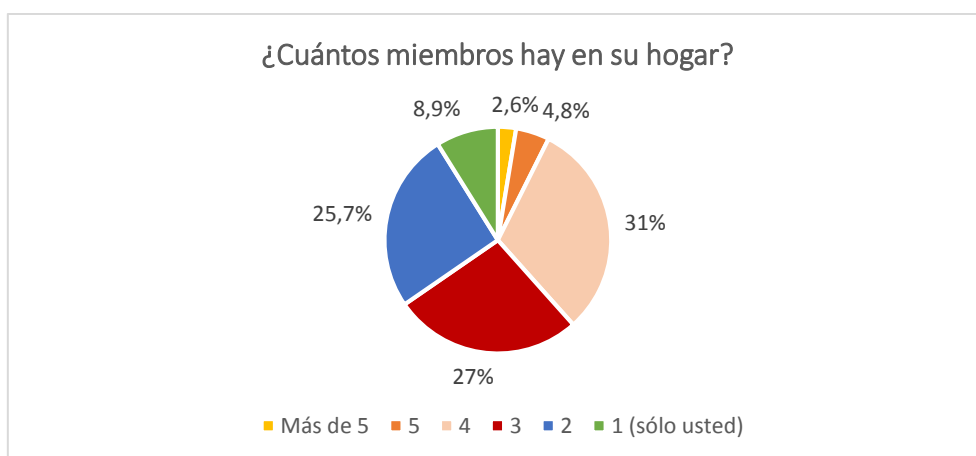
¿A qué Comunidad Autónoma pertenece usted?



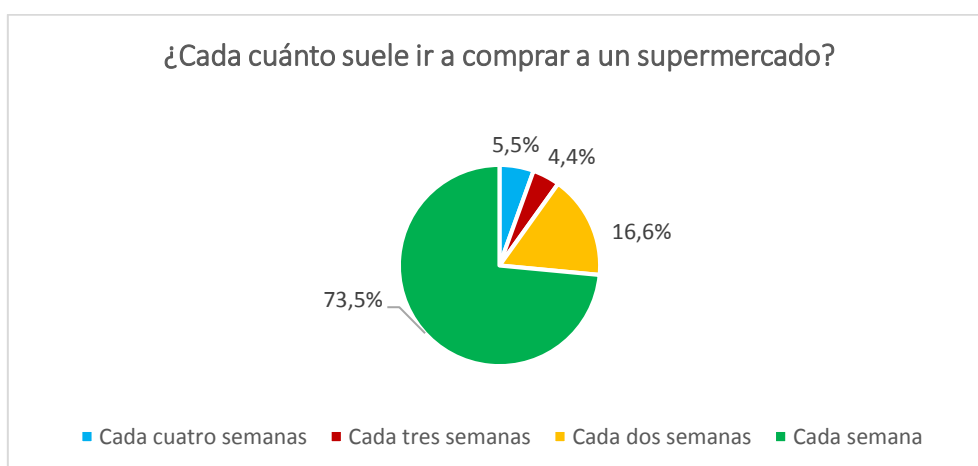
Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia



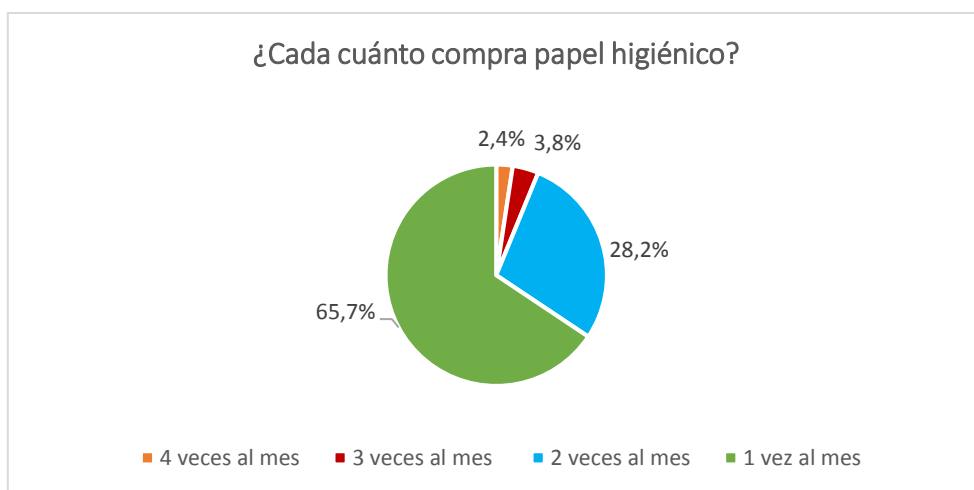
Font: Elaboració pròpia



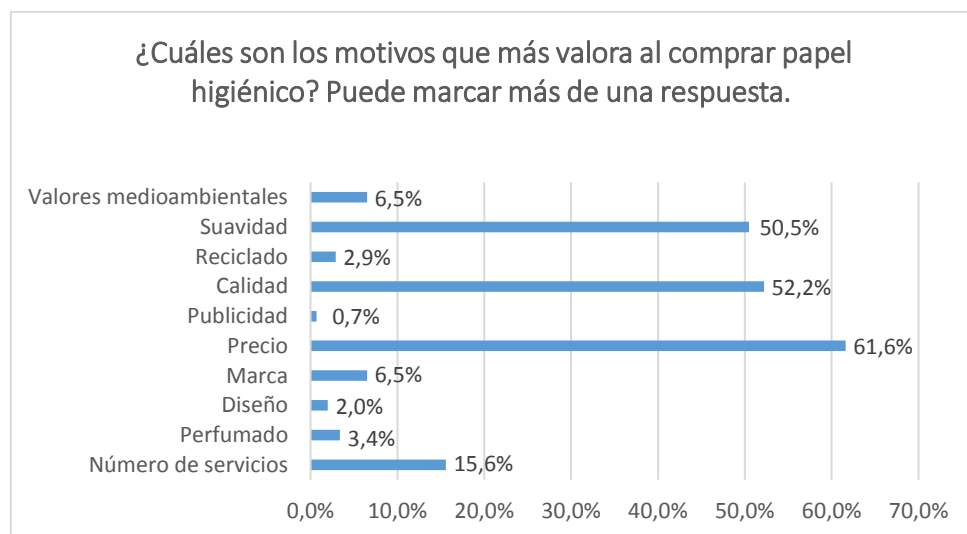
Font: Elaboració pròpia



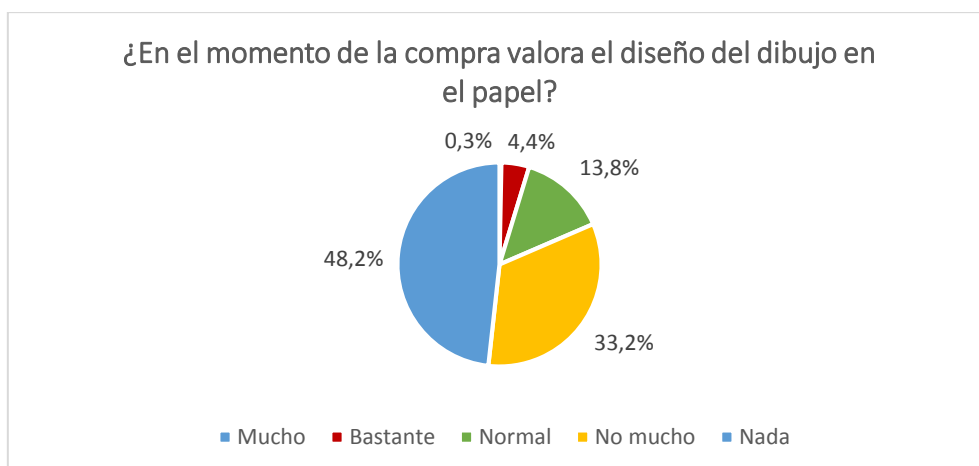
Font: Elaboració pròpia



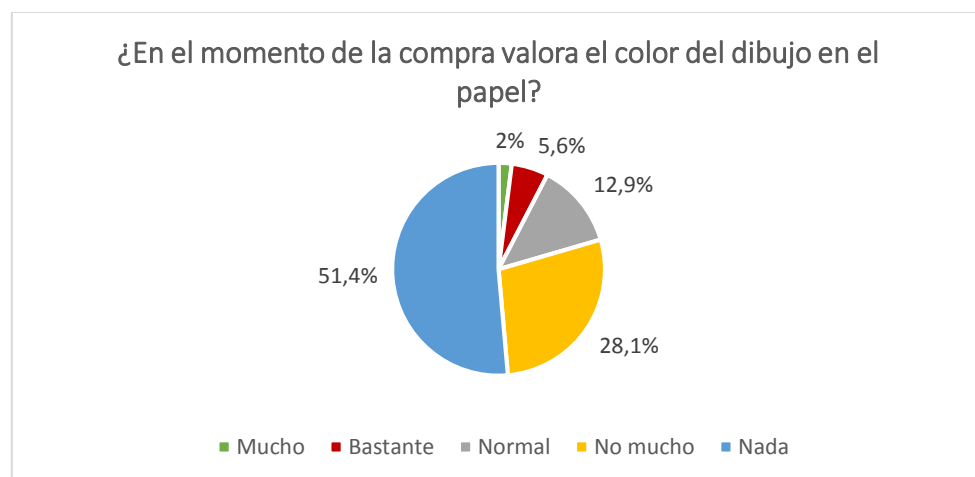
Font: Elaboració pròpia



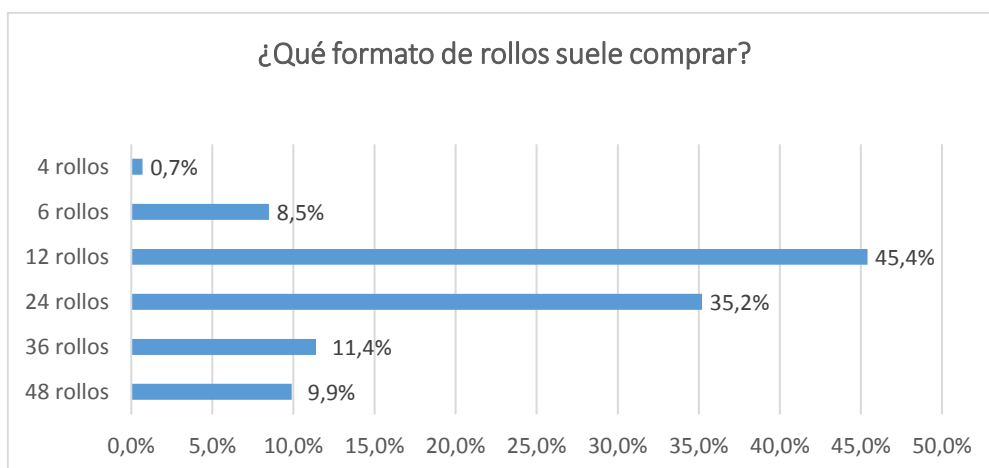
Font: Elaboració pròpia



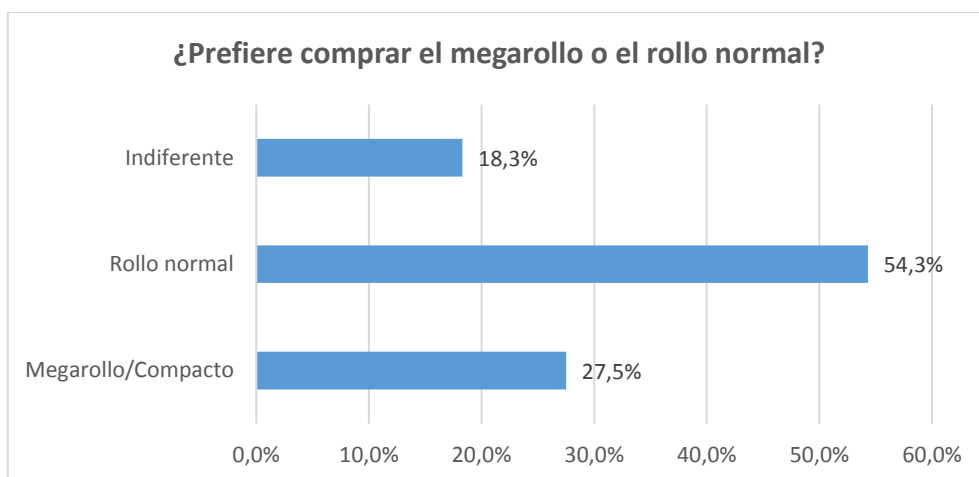
Font: Elaboració pròpia



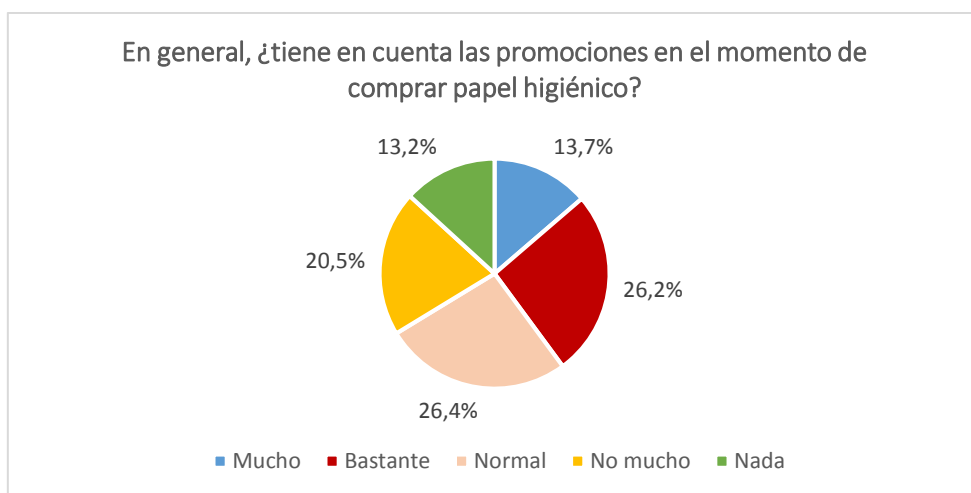
Font: Elaboració pròpia



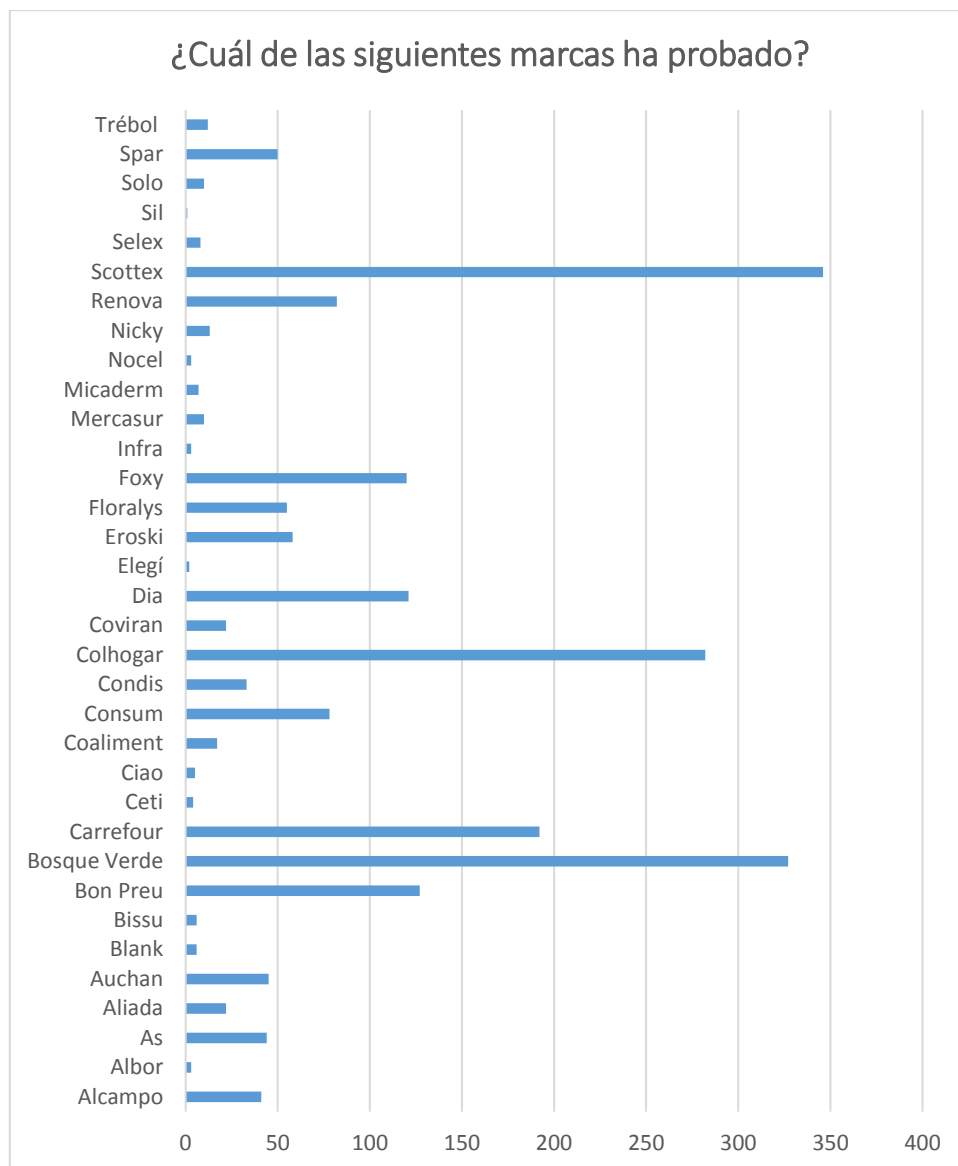
Font: Elaboració pròpia



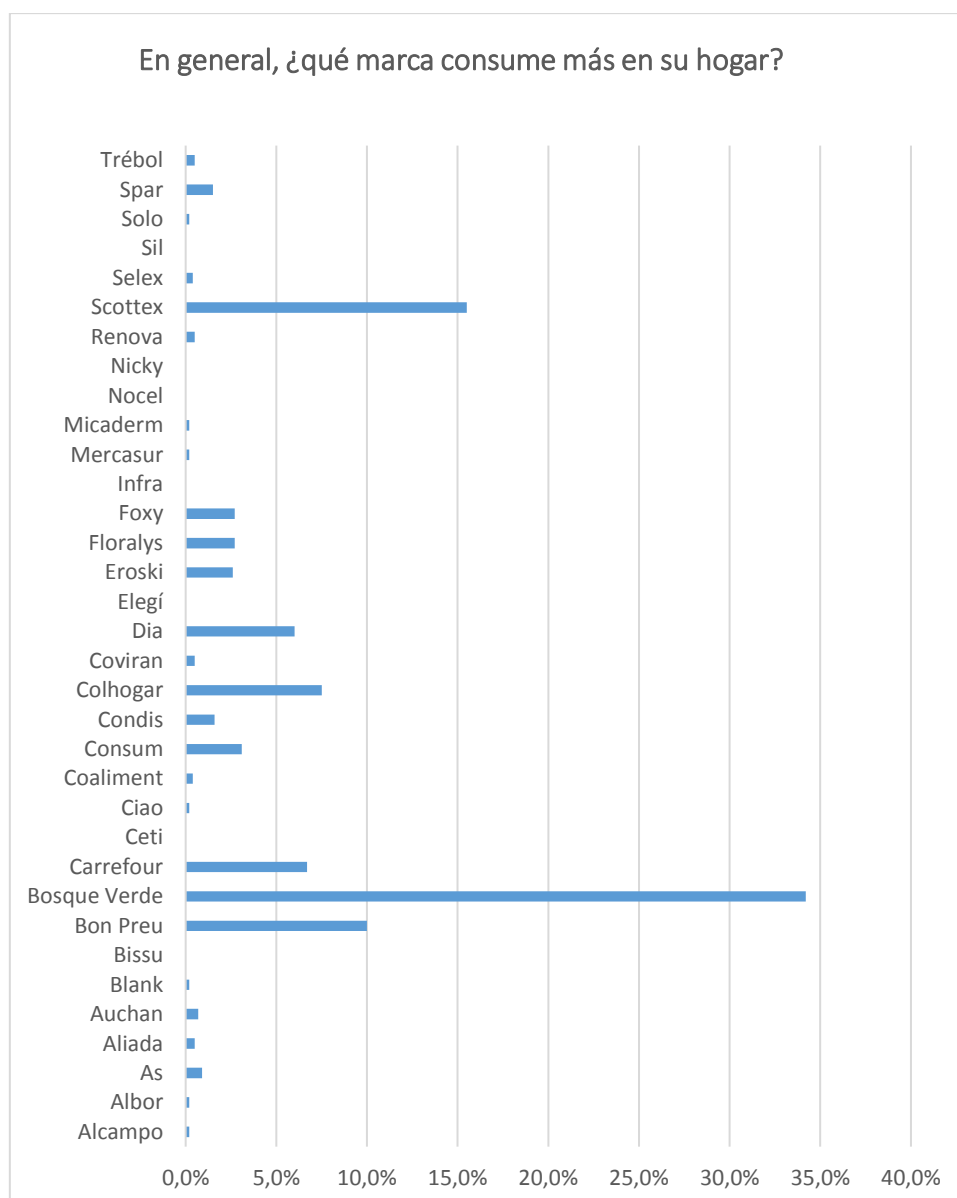
Font: Elaboració pròpia



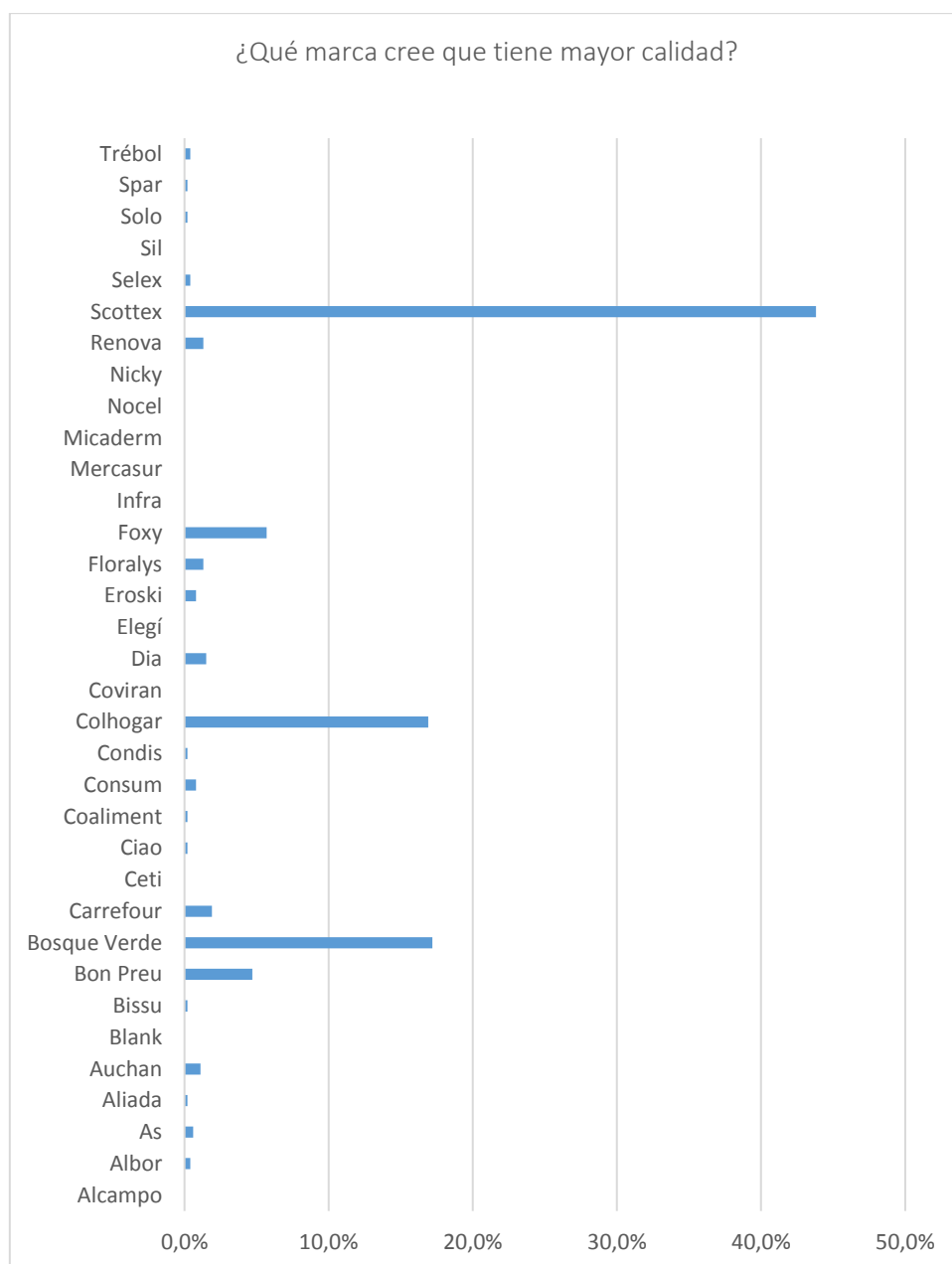
Font: Elaboració pròpia



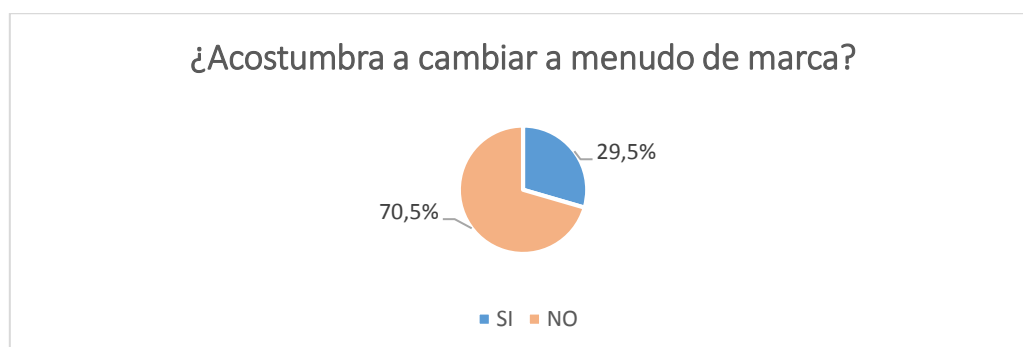
Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

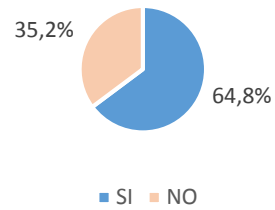


Font: Elaboració pròpia



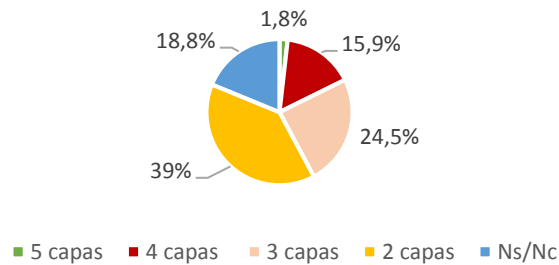
Font: Elaboració pròpia

En general, ¿usted tiene en cuenta el número de capas cuándo compra papel higiénico?



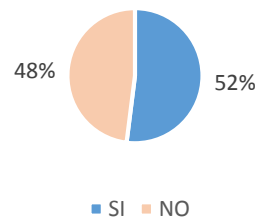
Font: Elaboració pròpia

En general, ¿cuántas capas tiene el papel higiénico que suele comprar?



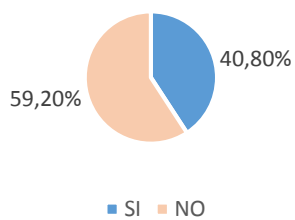
Font: Elaboració pròpia

¿Está dispuesto a pagar más por un higiénico de más calidad?



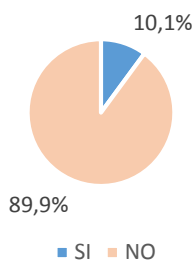
Font: Elaboració pròpia

¿Está dispuesto a pagar más para tener un mayor número de capas?



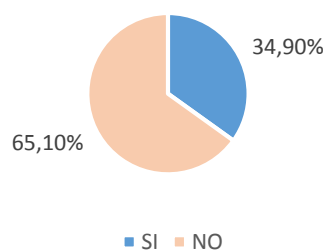
Font: Elaboració pròpia

¿Está dispuesto a pagar más por un papel higiénico perfumado?

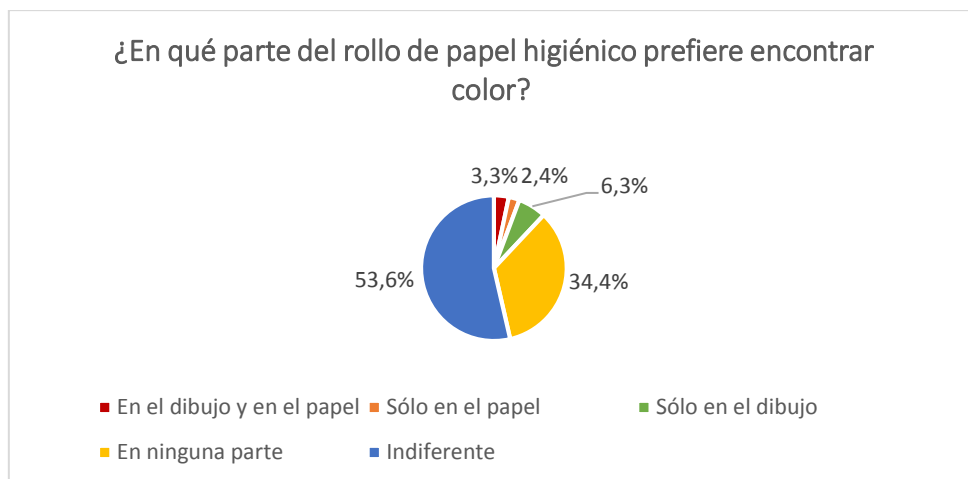


Font: Elaboració pròpia

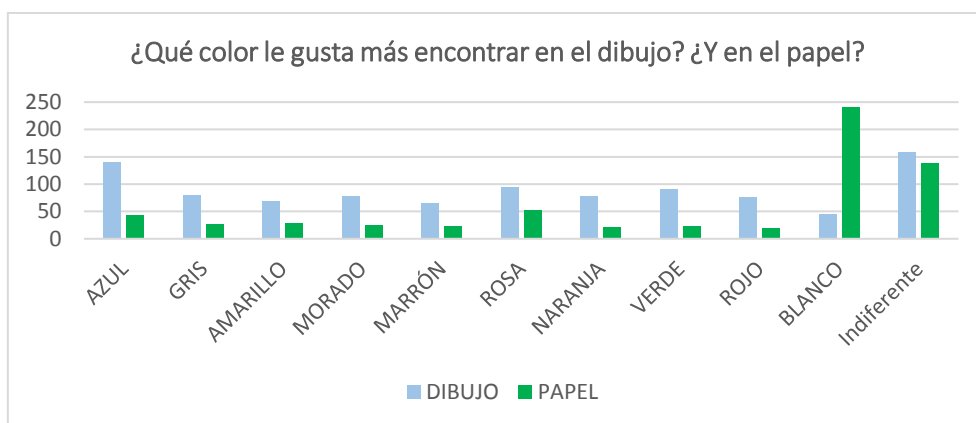
¿Está dispuesto a pagar más por un papel higiénico reciclado?



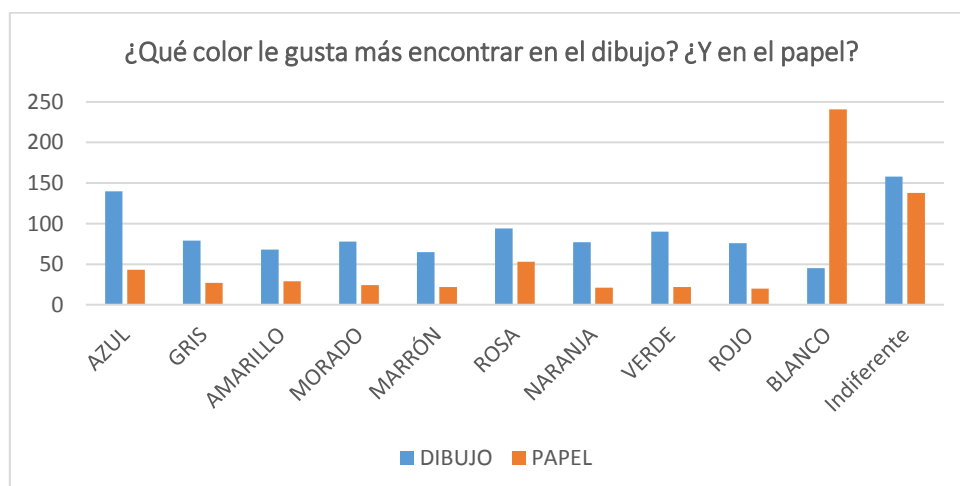
Font: Elaboració pròpia



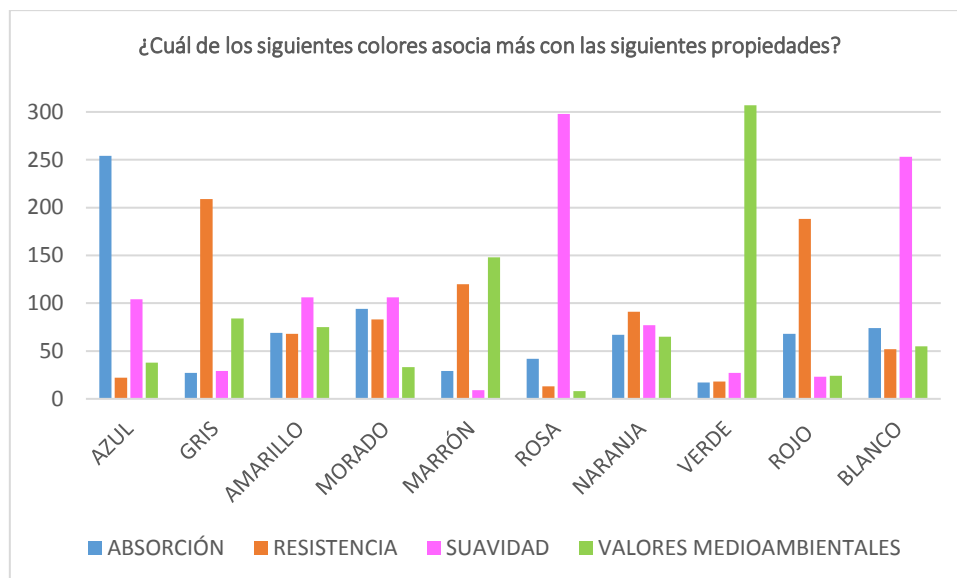
Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

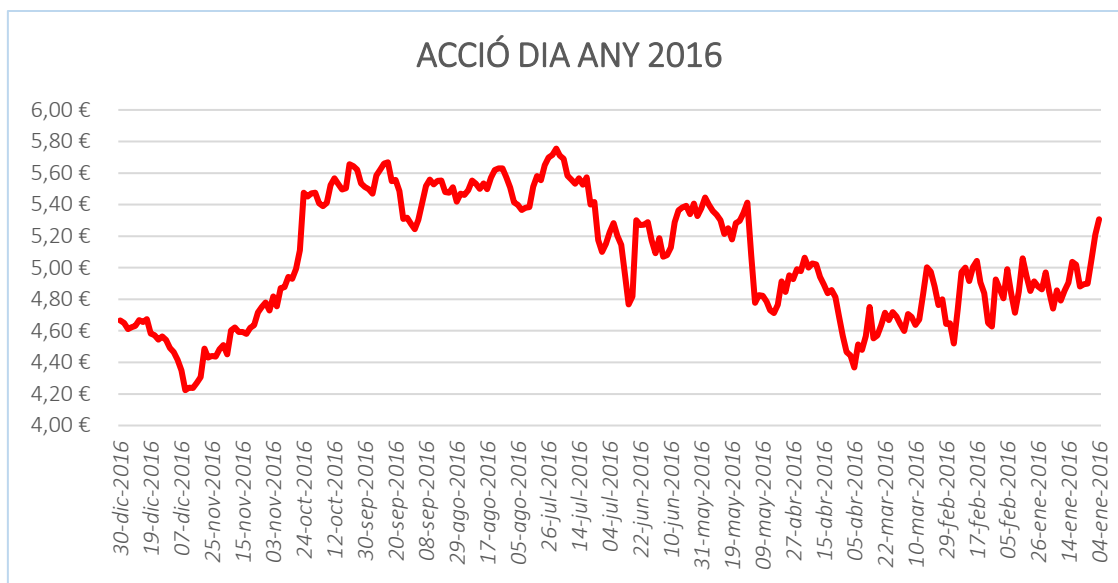


Font: Elaboració pròpia



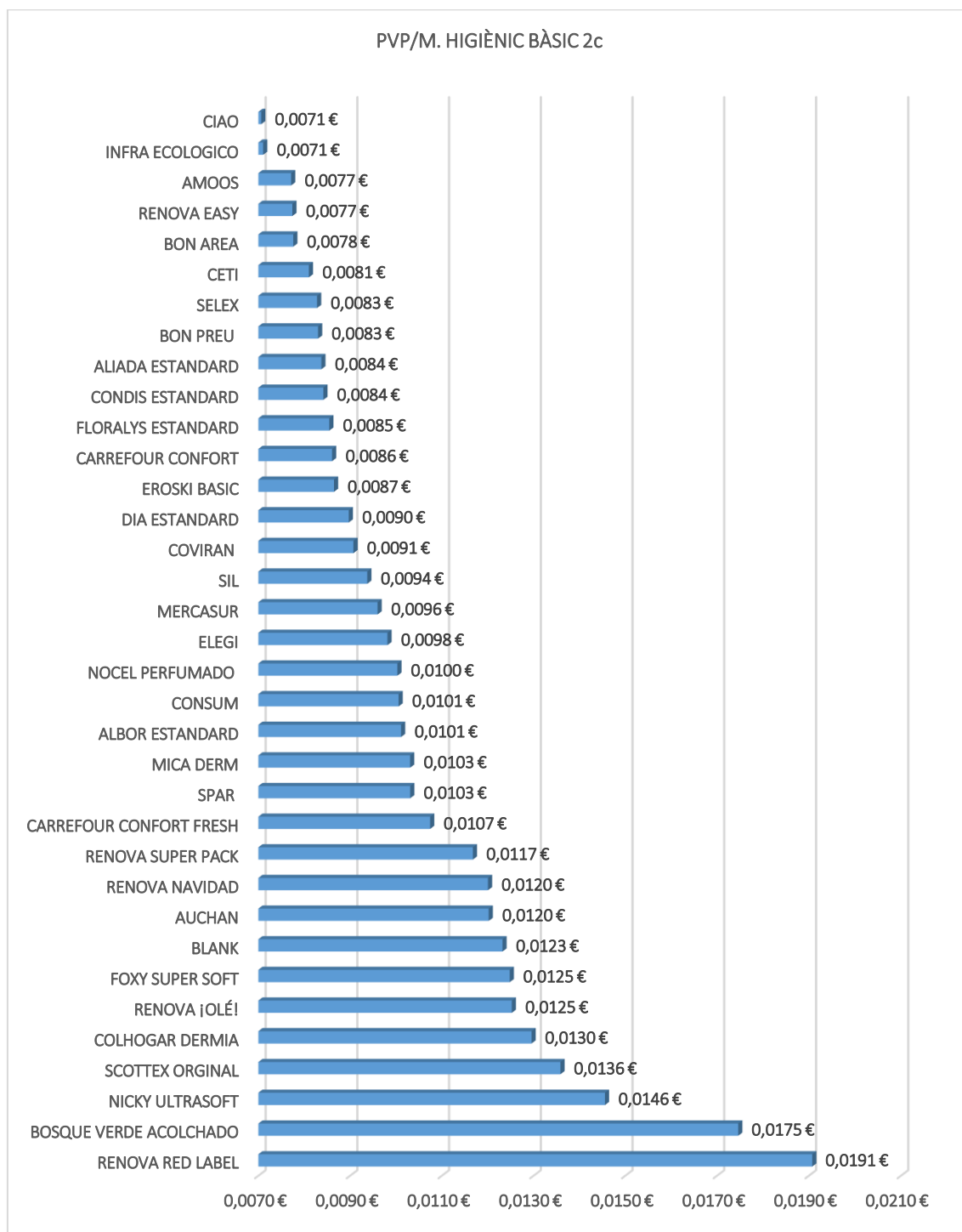
Font: Elaboració pròpia

ACCIÓ DIA

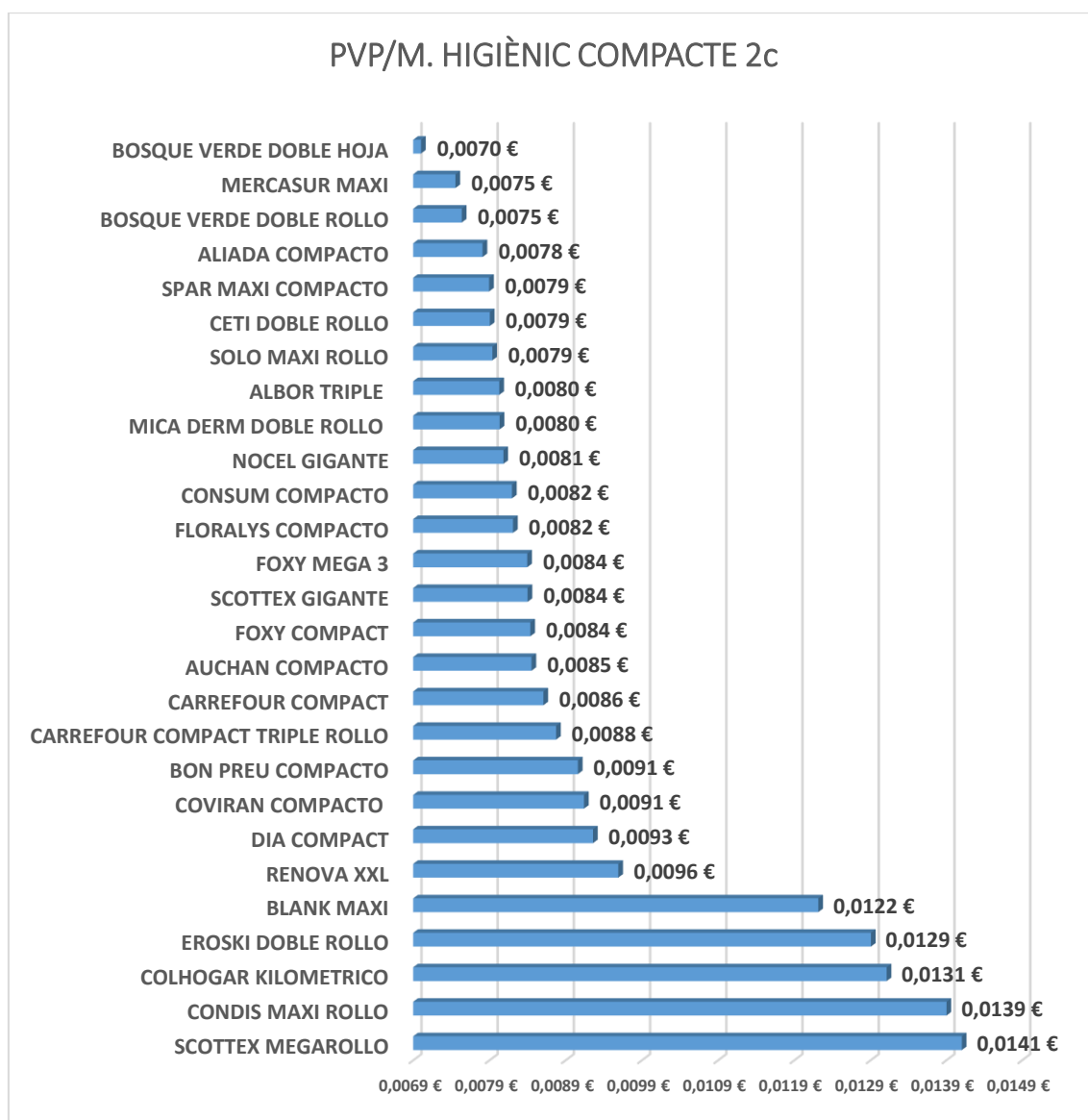


Font: Elaboració pròpia en base a dades de <https://www.invertia.com/es/mercados/bolsa/empresas/historico/-/empresa/dia/RV011DIA>

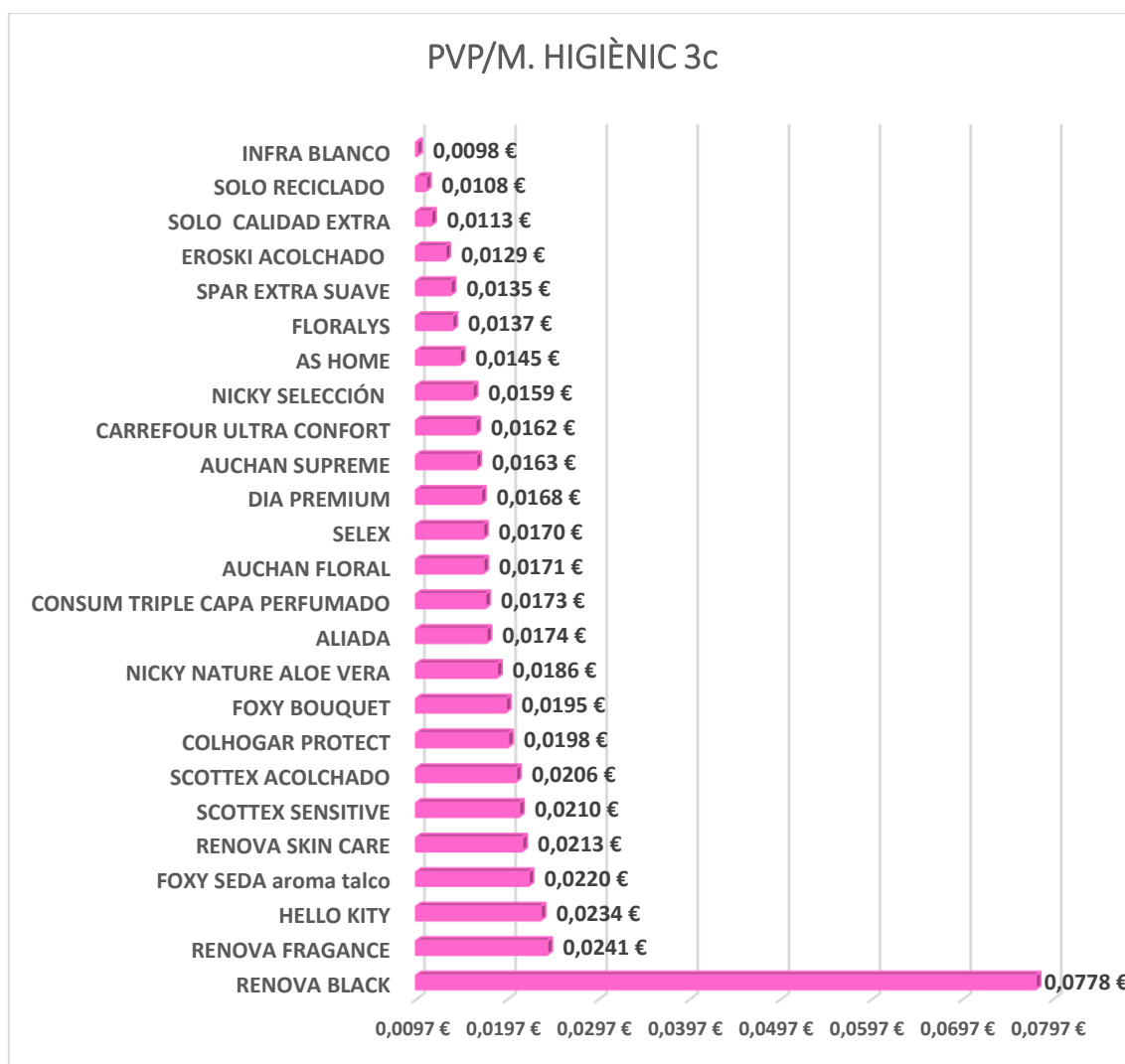
PROPIETATS MITJANES DELS HIGIÈNICS



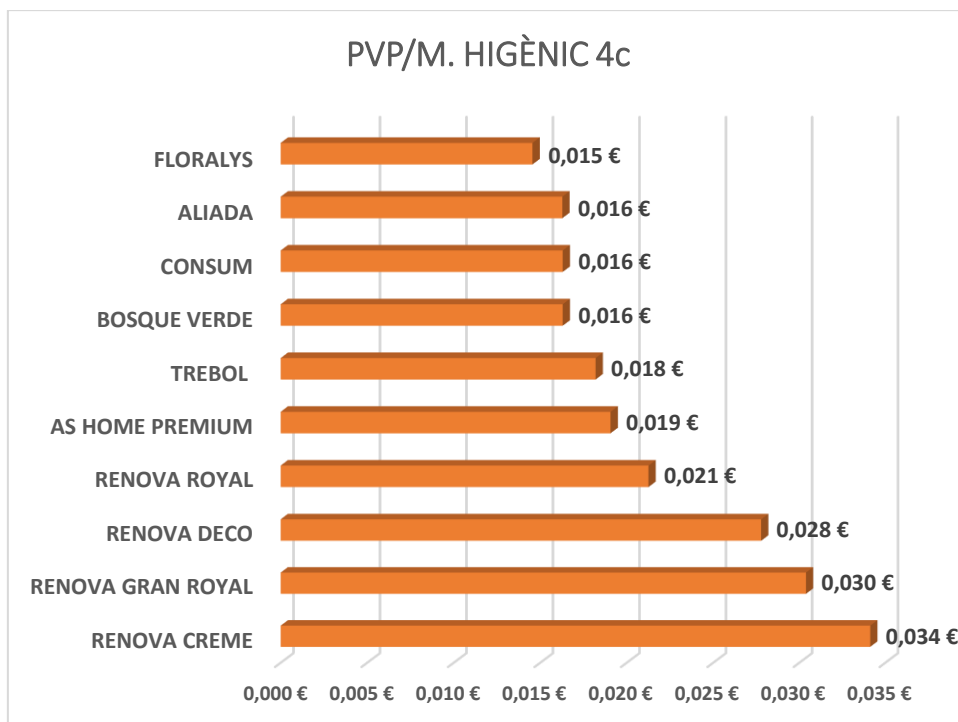
Font: Elaboració pròpia



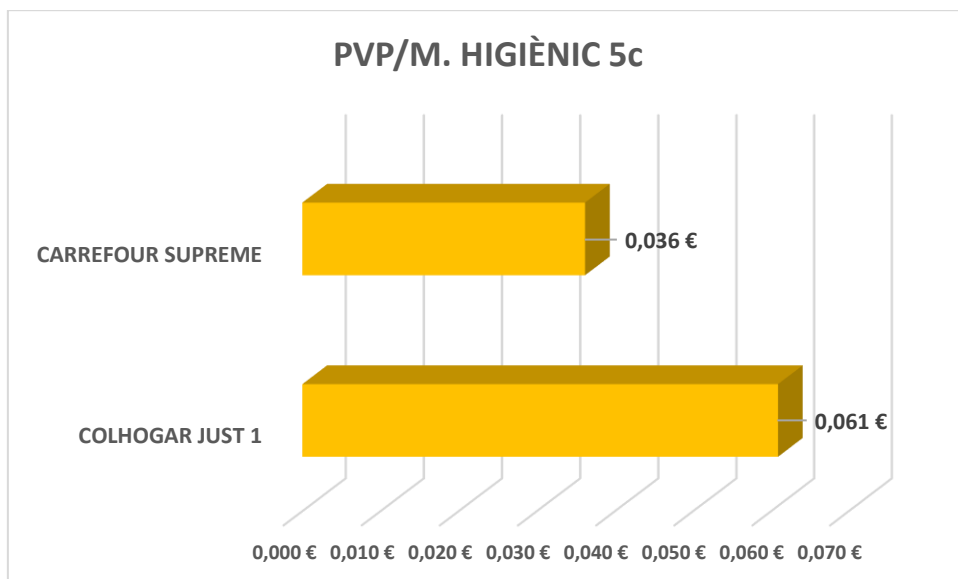
Font: Elaboració pròpia



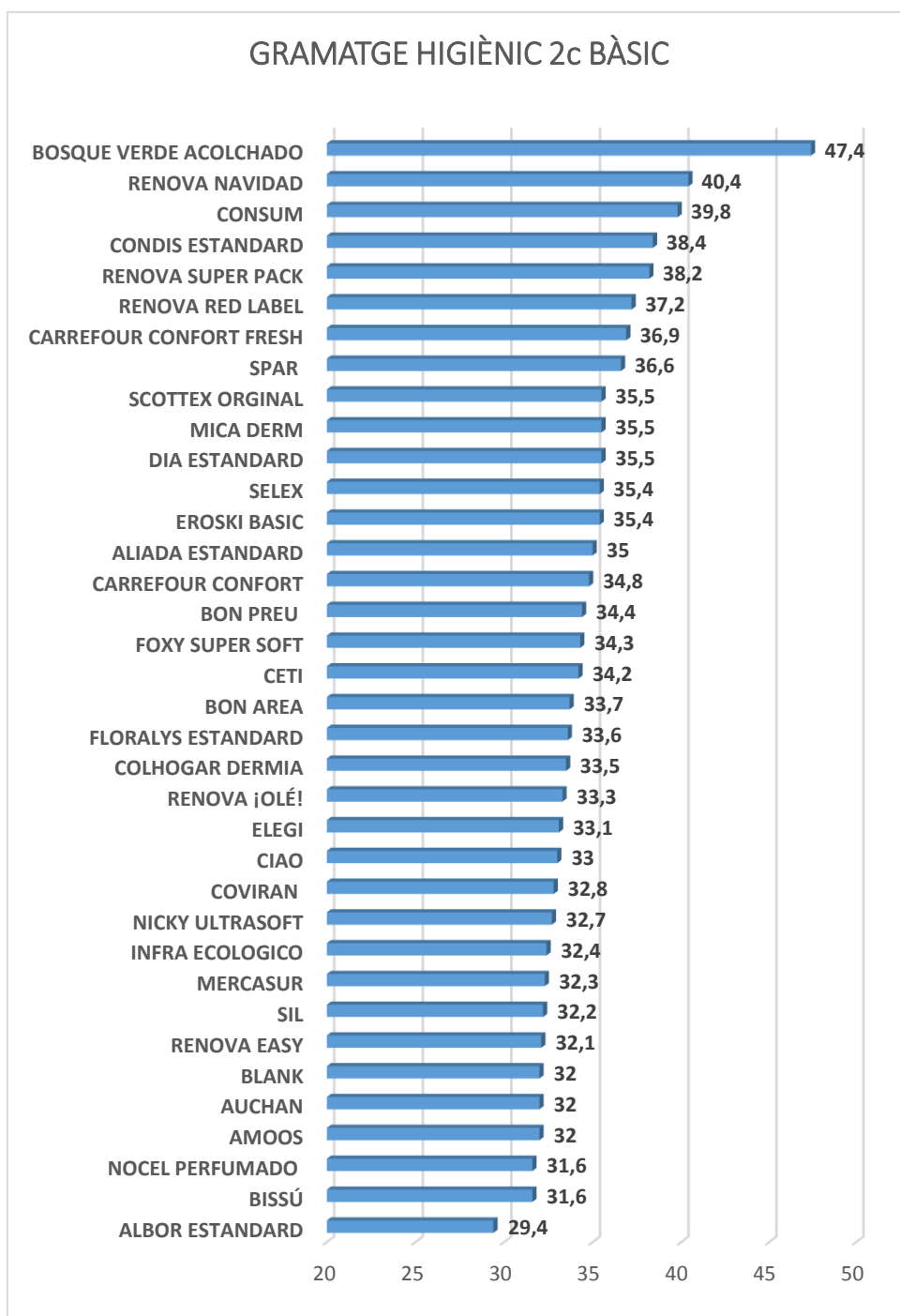
Font: Elaboració pròpia



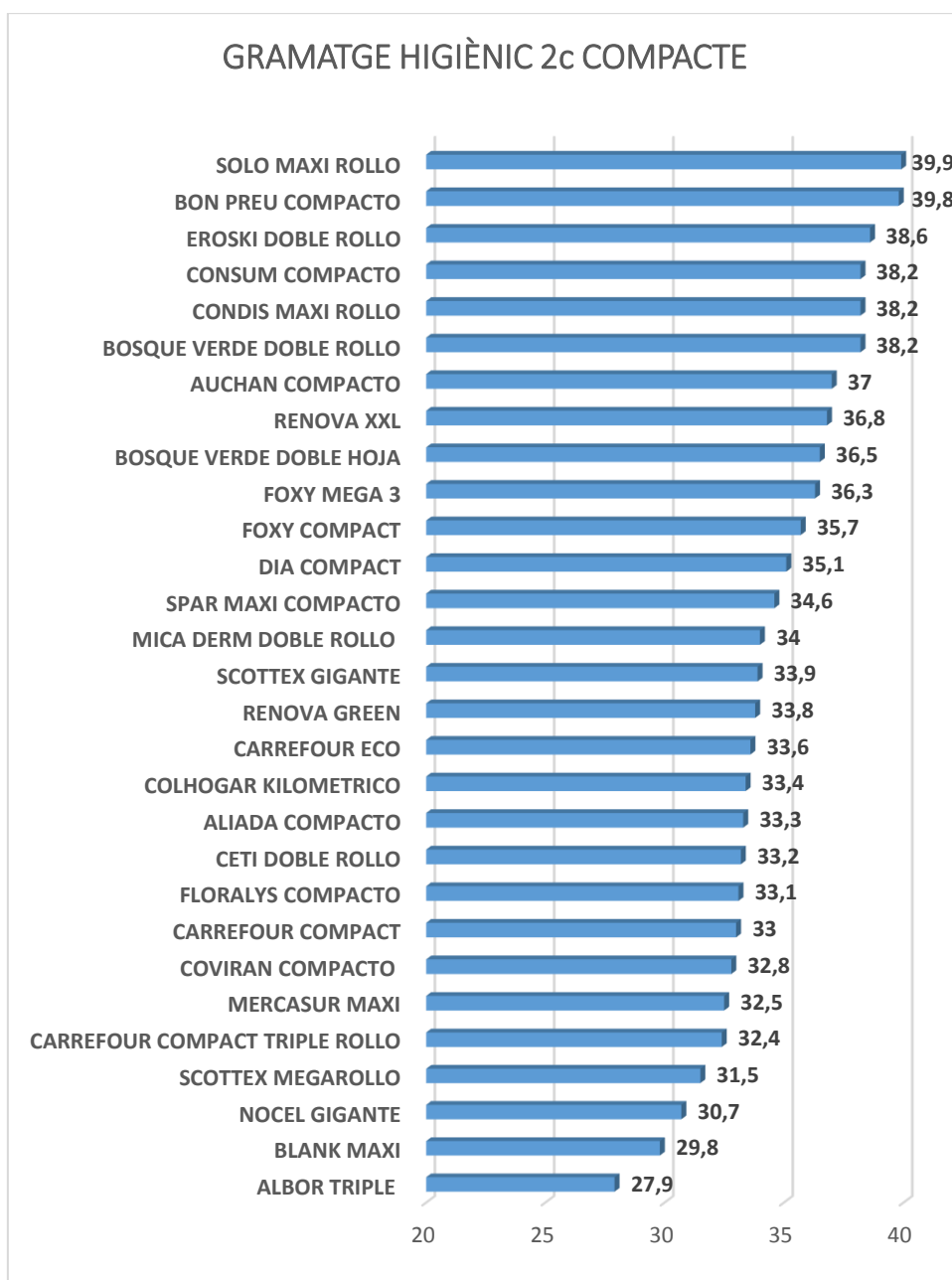
Font: Elaboració pròpia



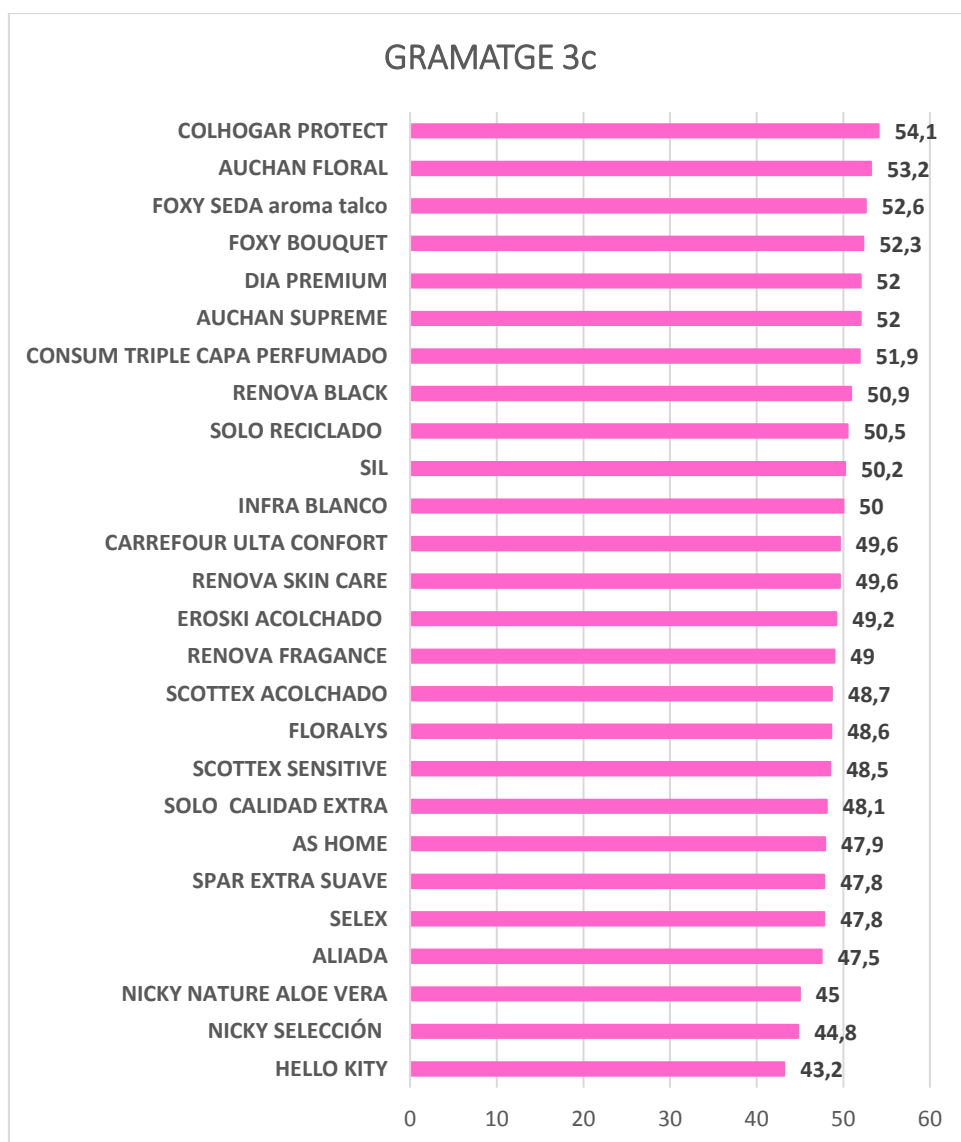
Font: Elaboració pròpia



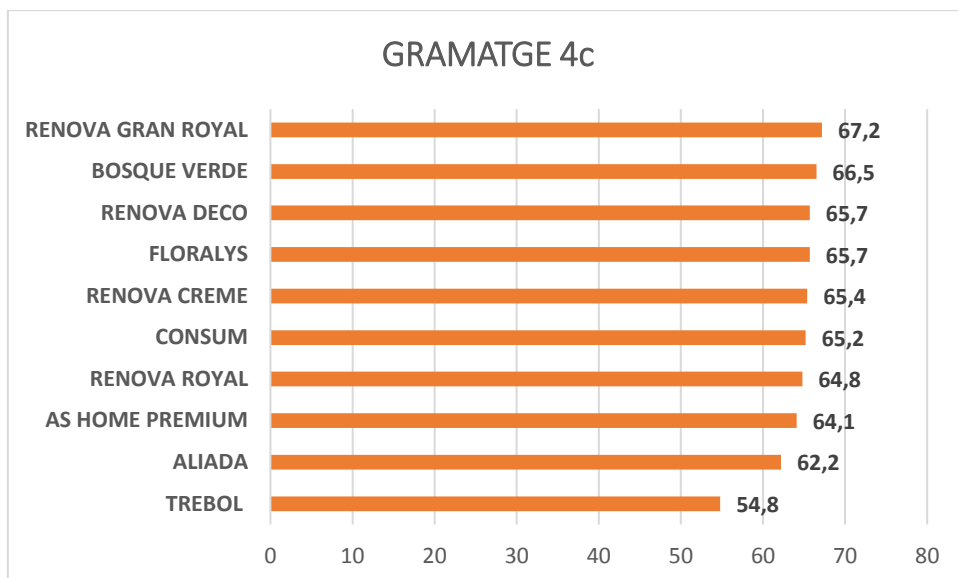
Font: Elaboració propia



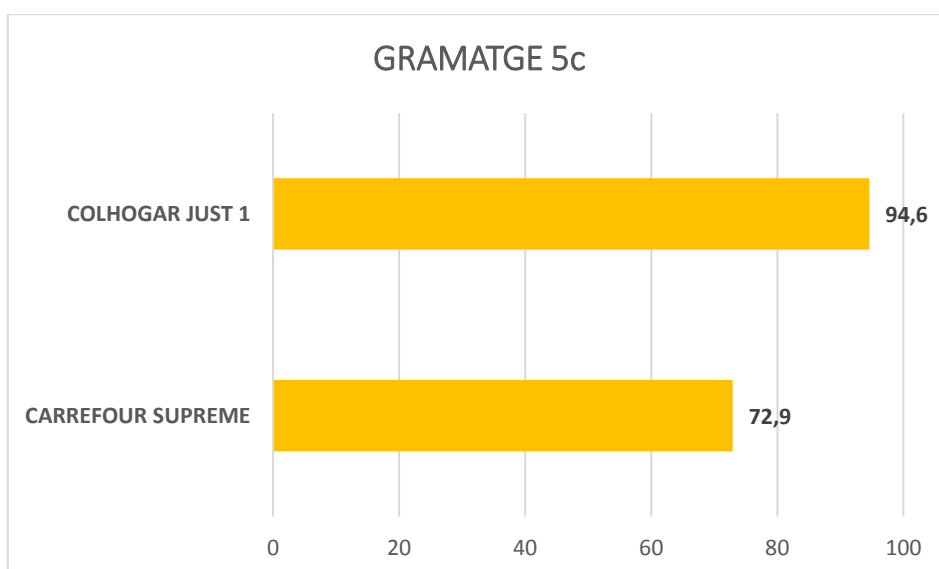
Font: Elaboració propia



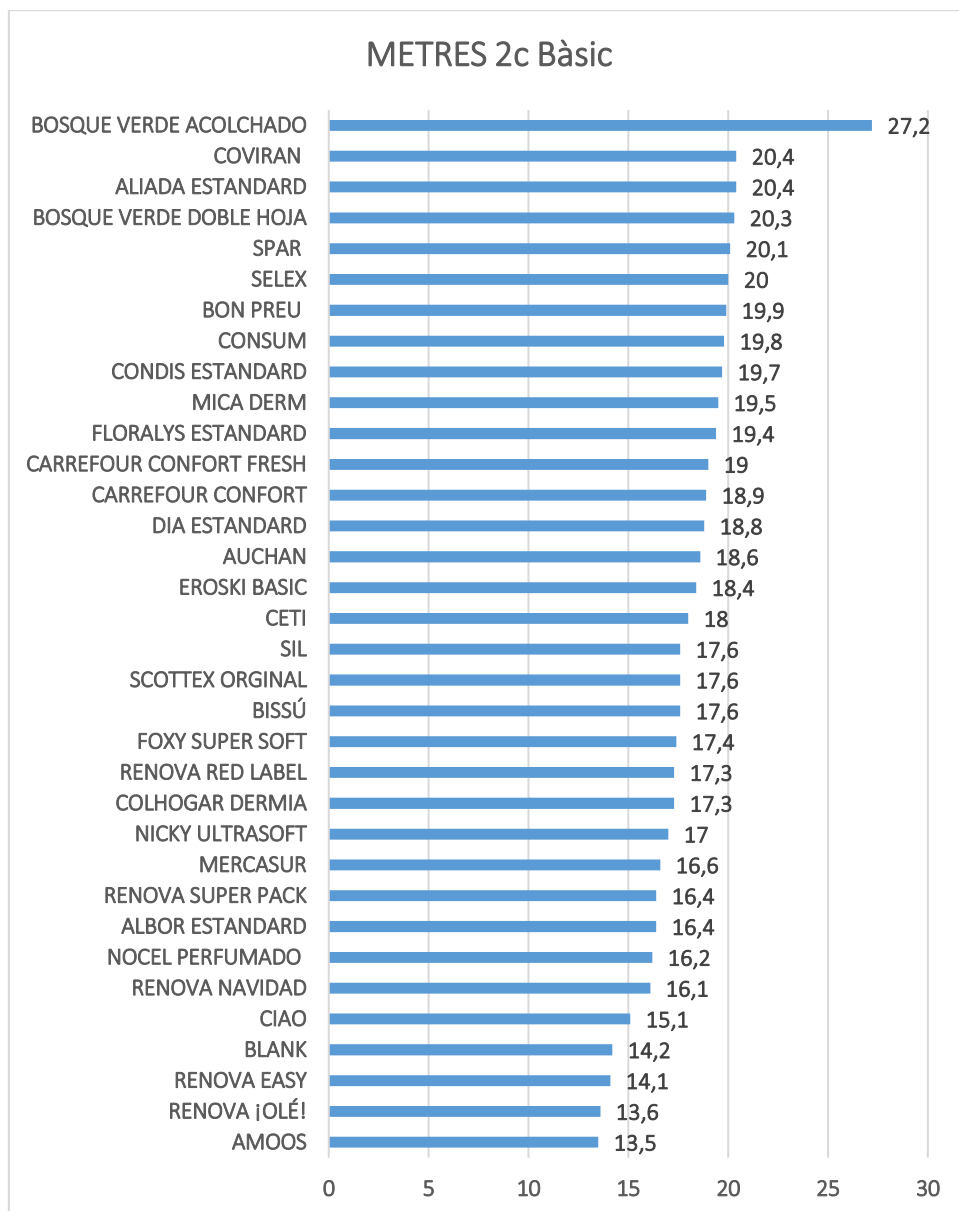
Font: Elaboració pròpia



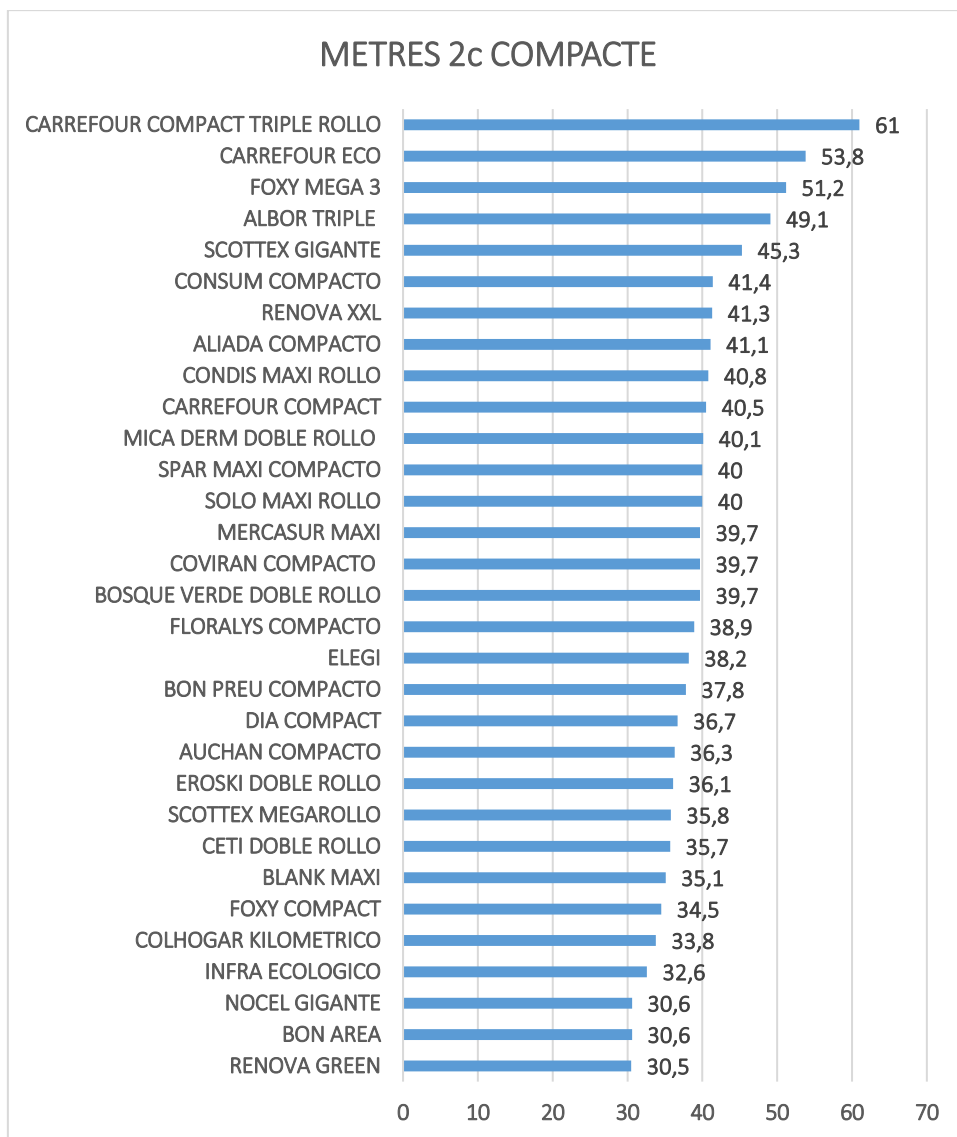
Font: Elaboració pròpia



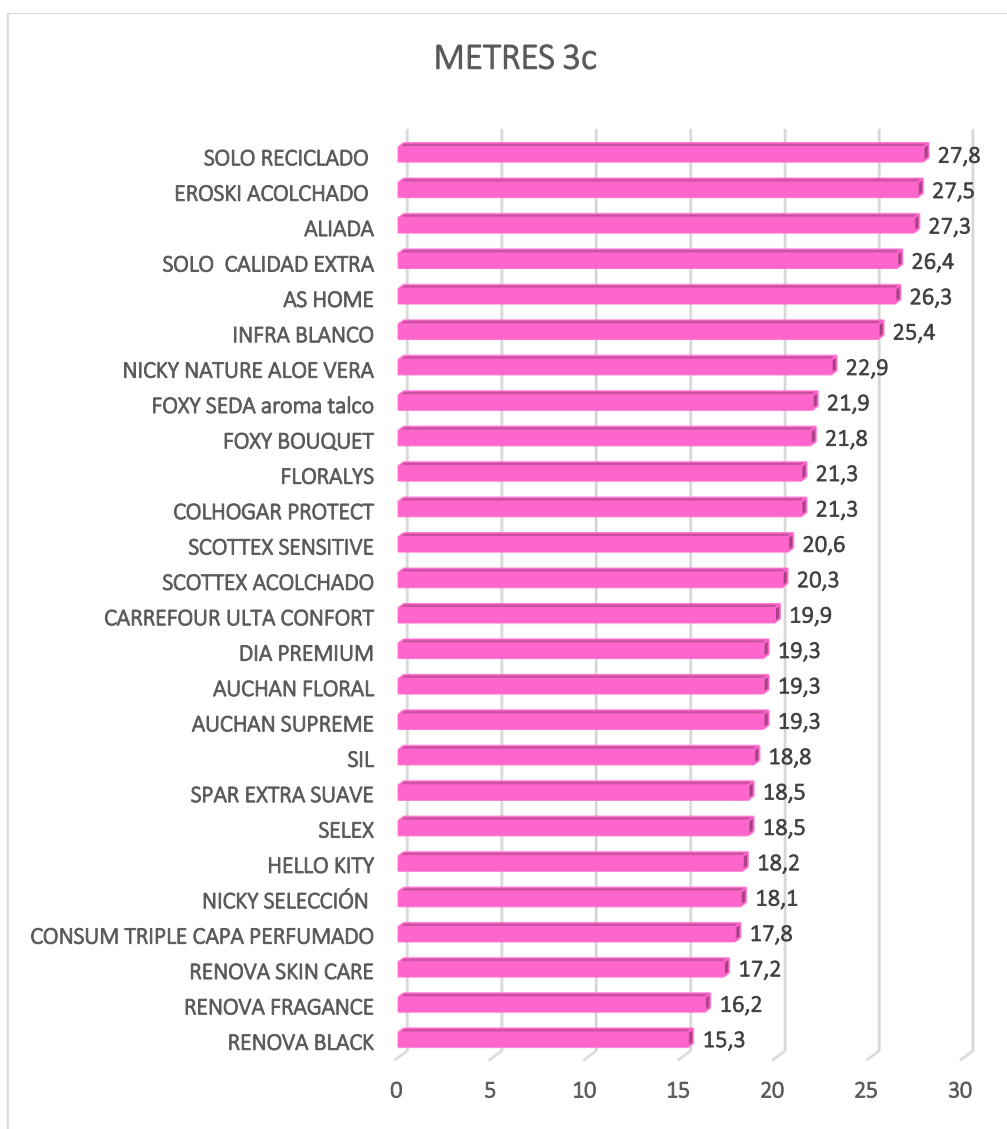
Font: Elaboració pròpia



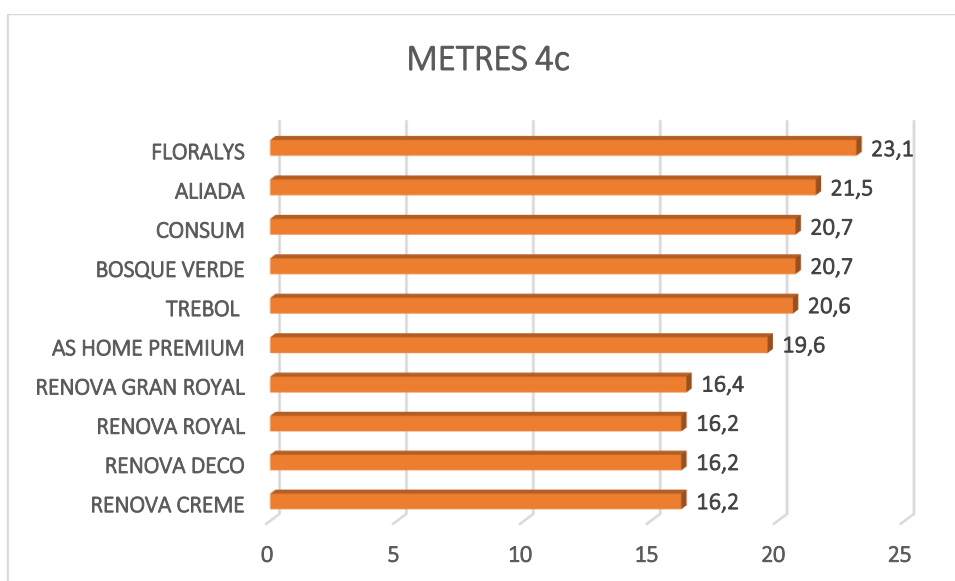
Font: Elaboració pròpia



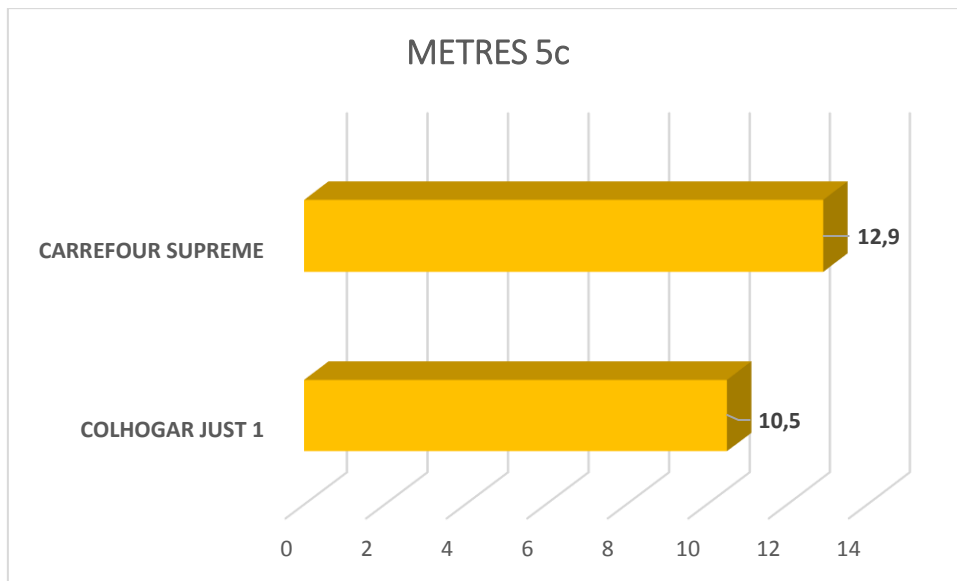
Font: Elaboració pròpia



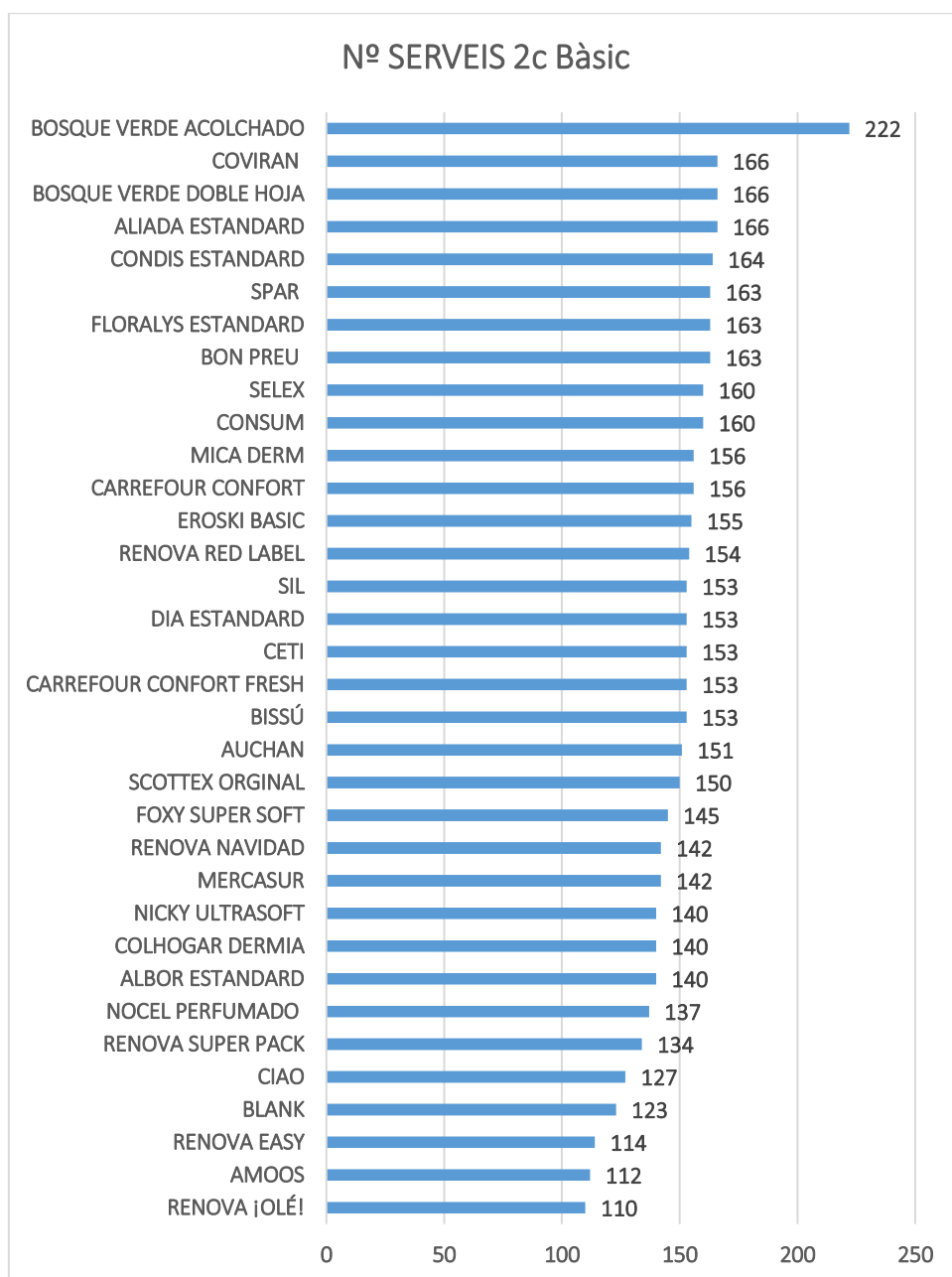
Font: Elaboració pròpia



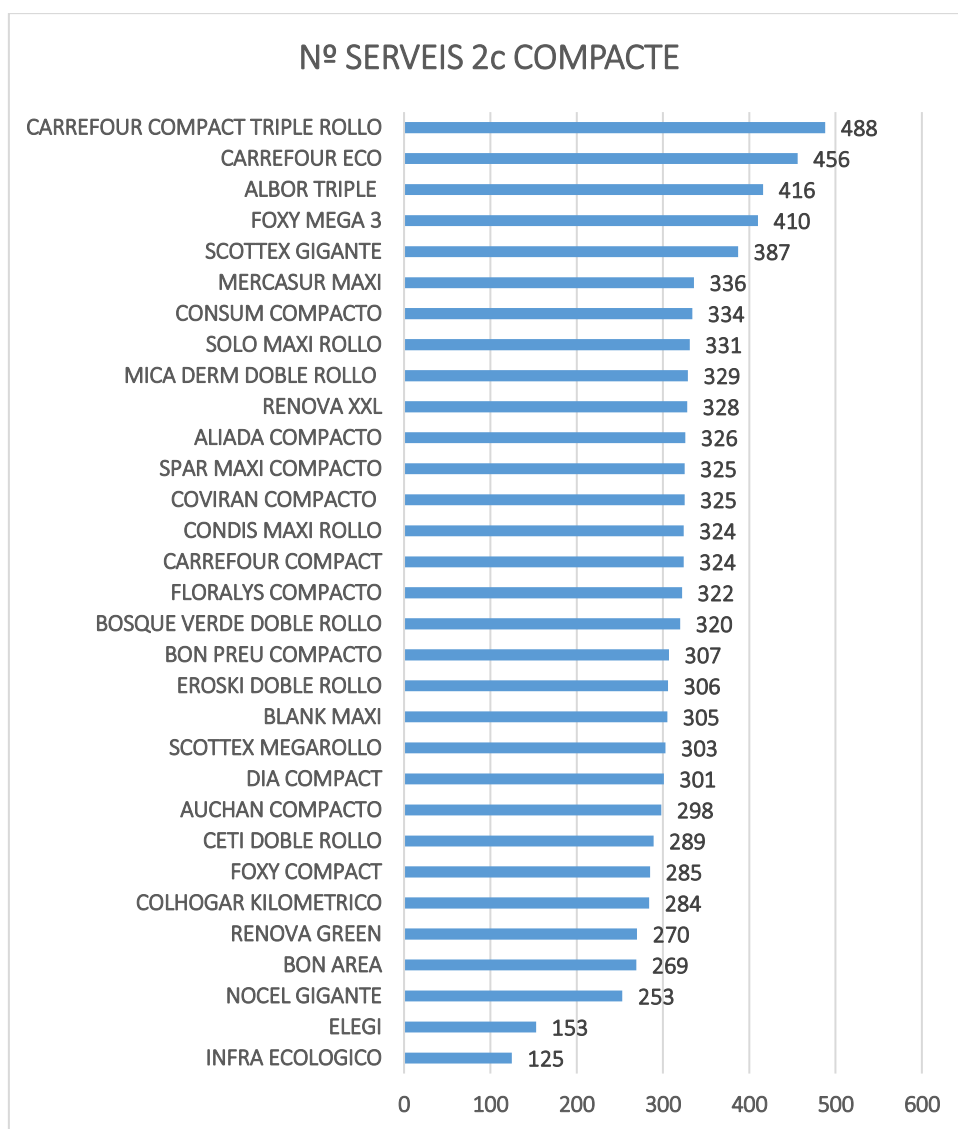
Font: Elaboració pròpia



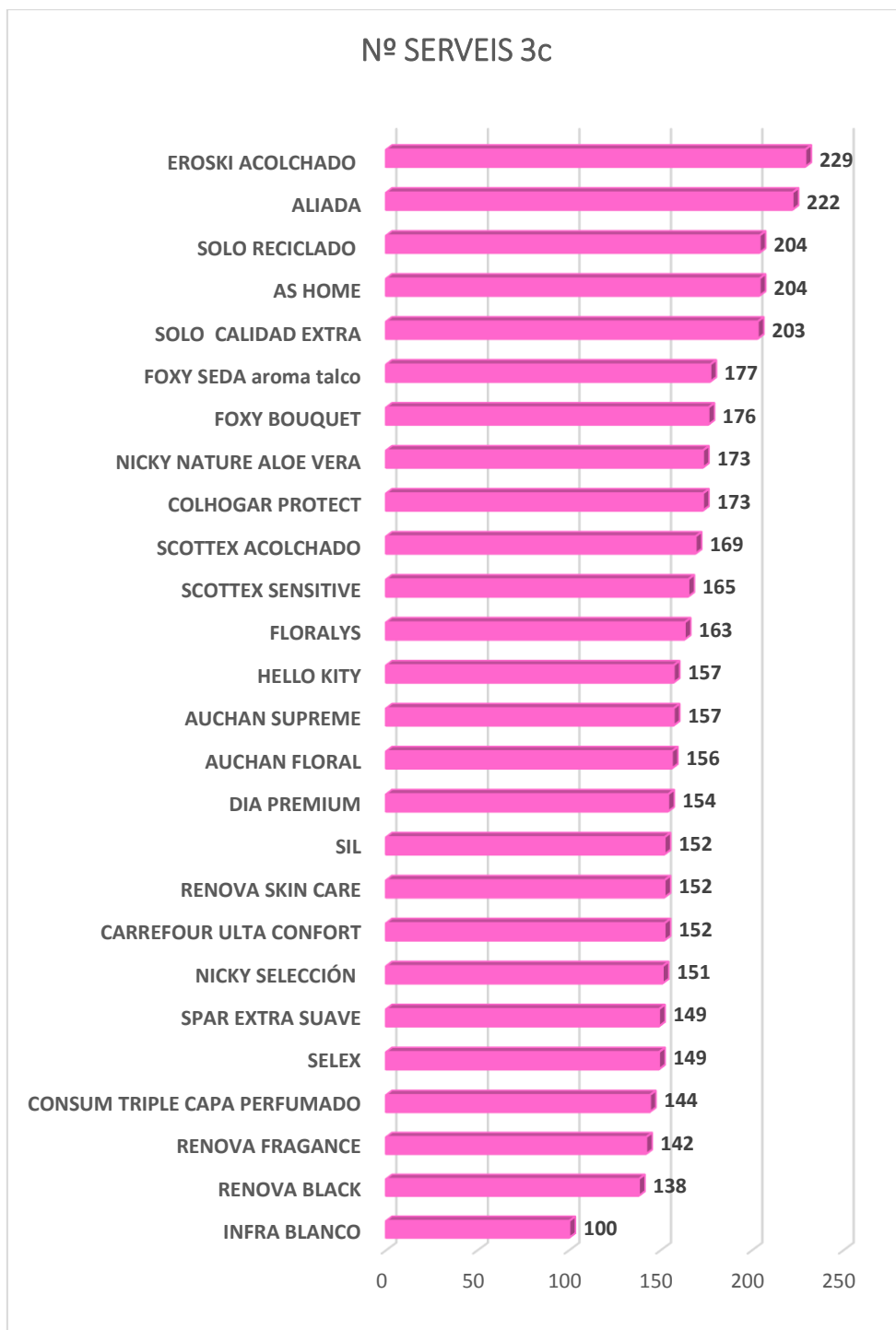
Font: Elaboració pròpia



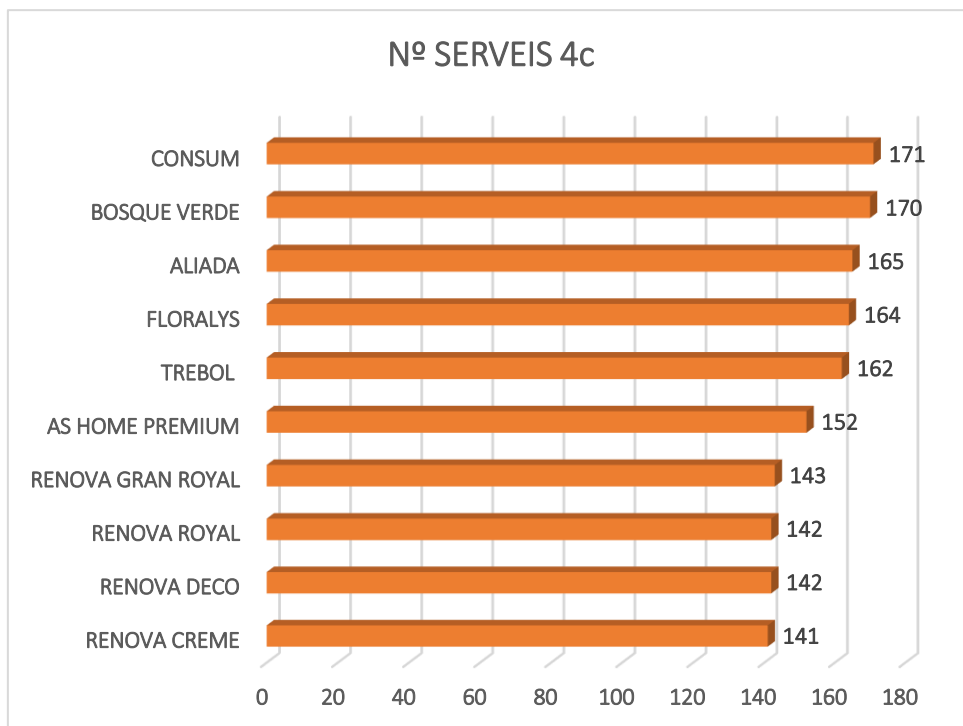
Font: Elaboració pròpia



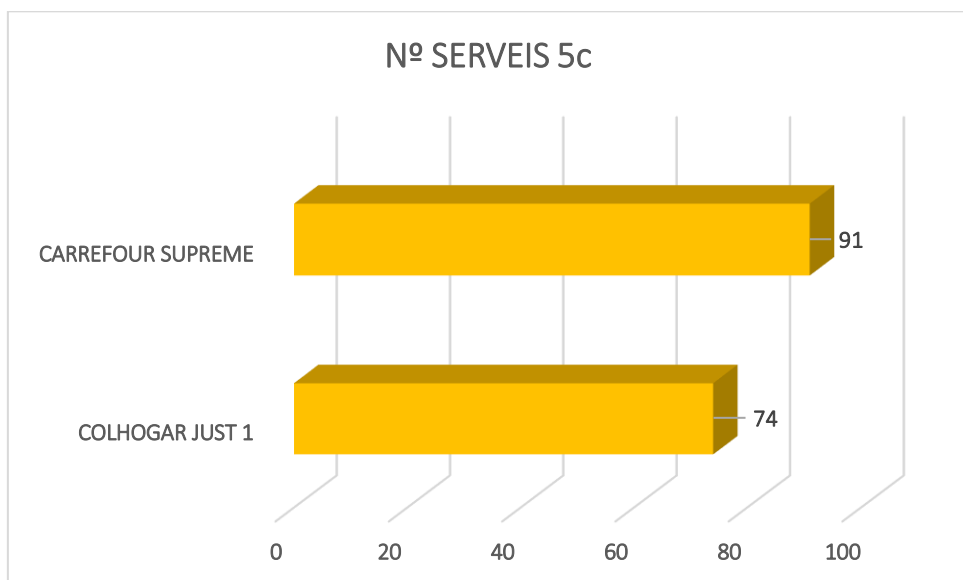
Font: Elaboració pròpia



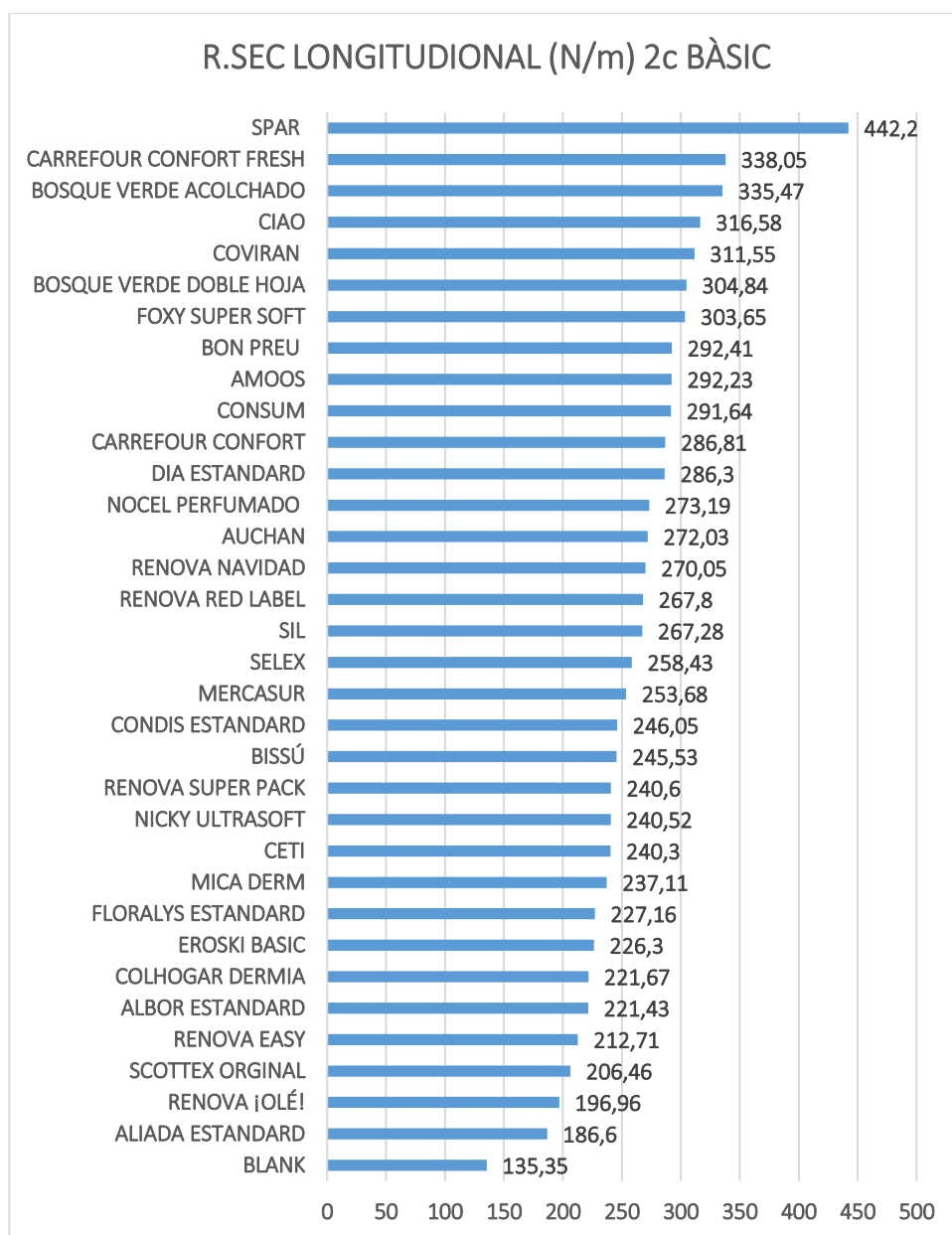
Font: Elaboració pròpia



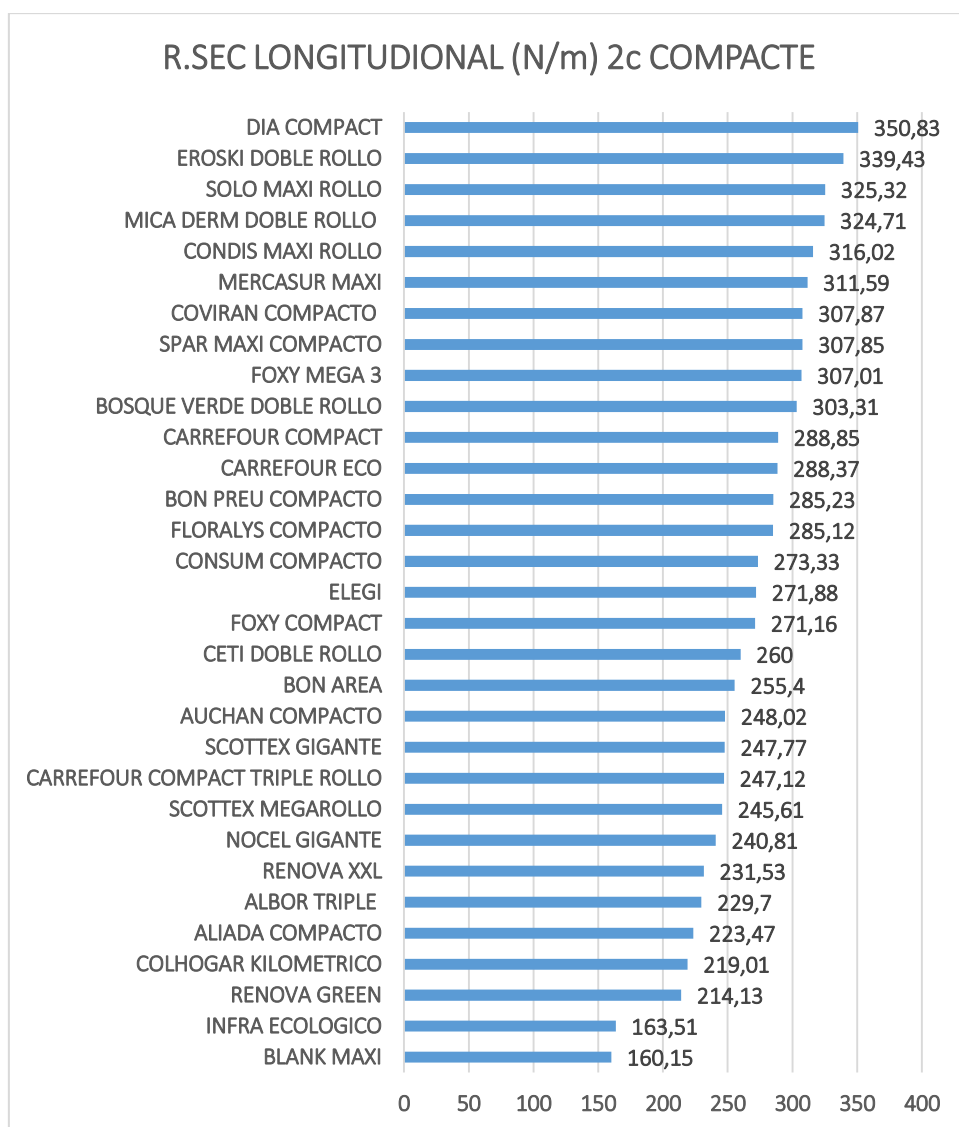
Font: Elaboració pròpia



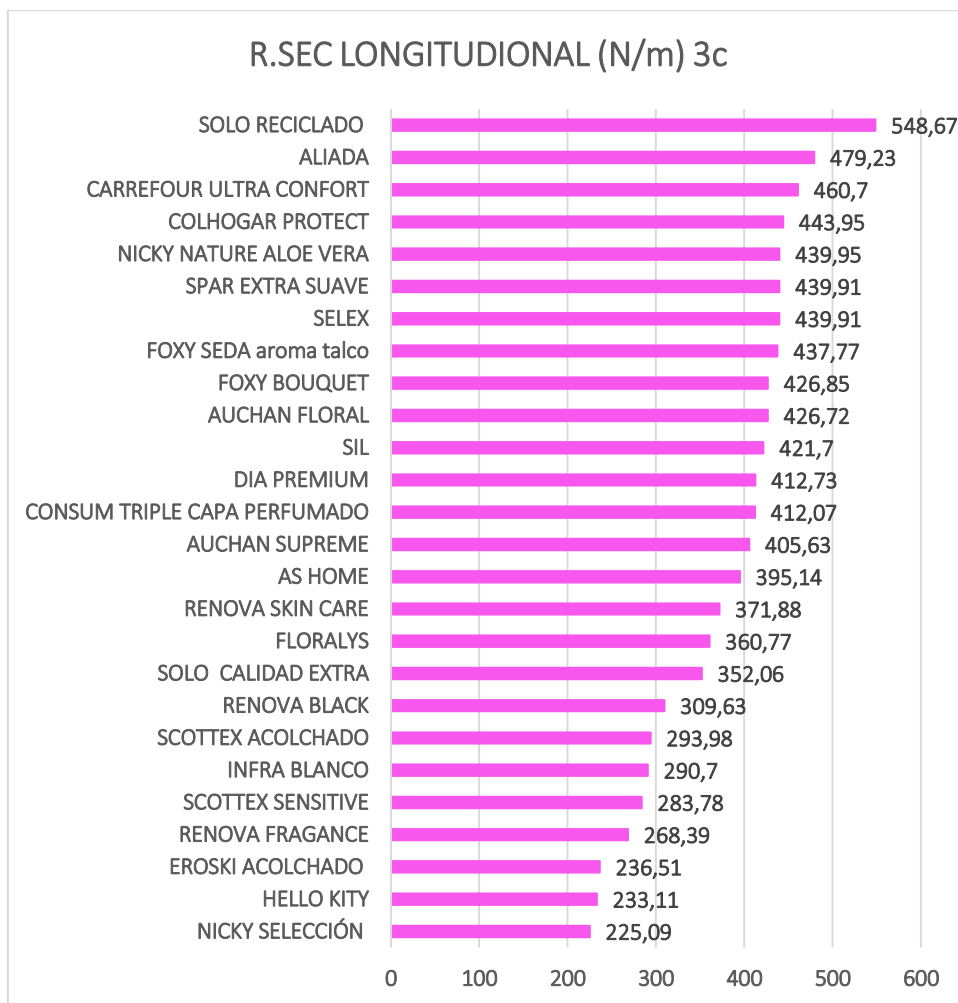
Font: Elaboració pròpia



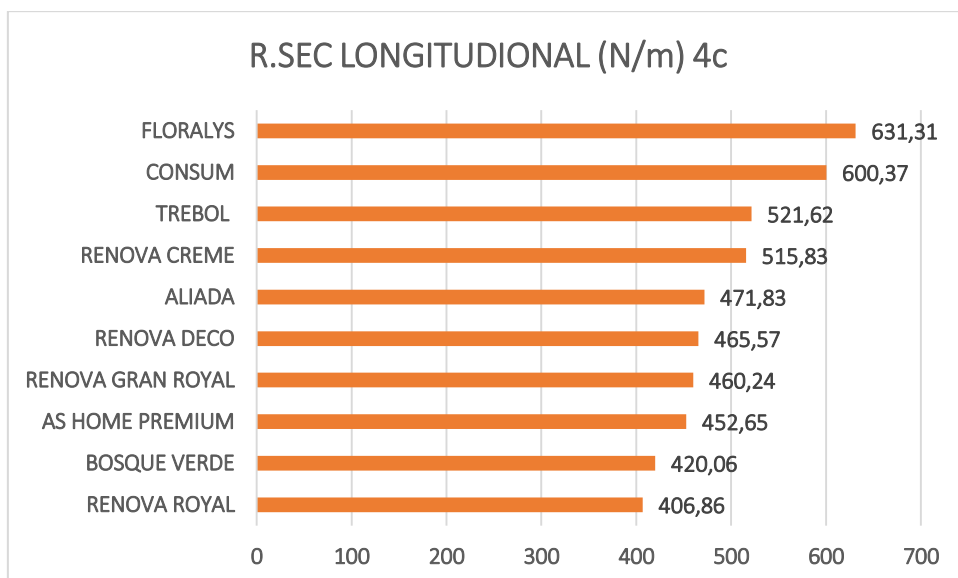
Font: Elaboració pròpia



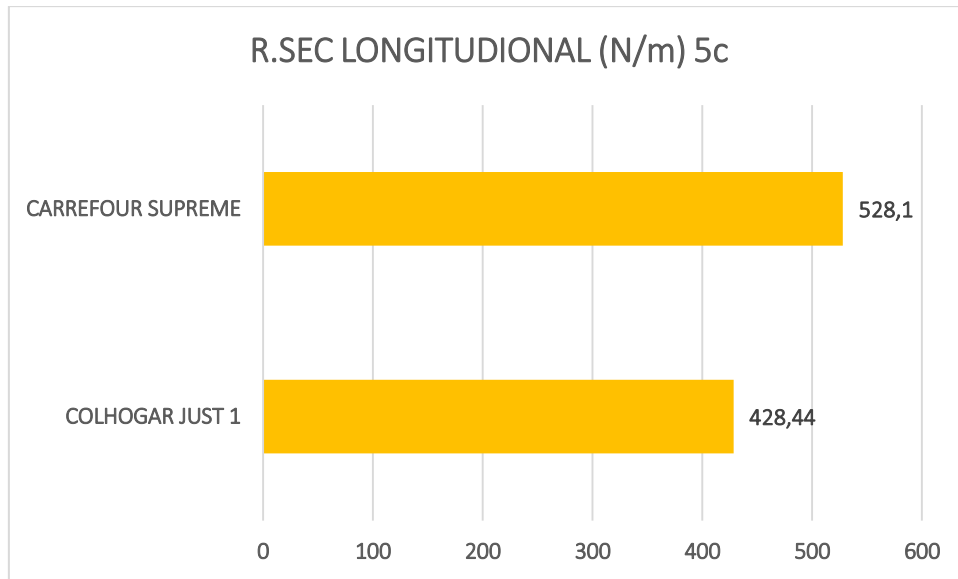
Font: Elaboració pròpia



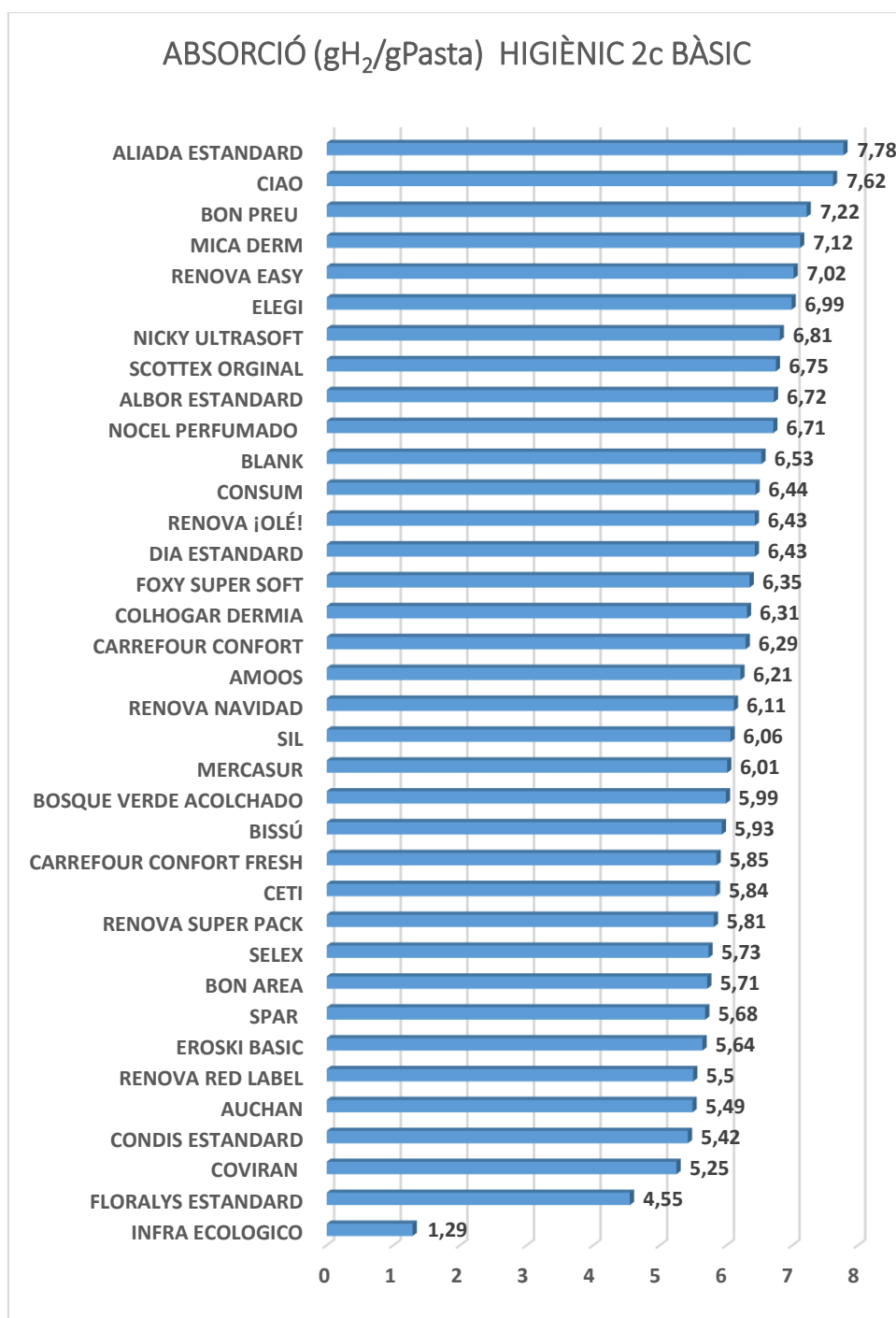
Font: Elaboració pròpia



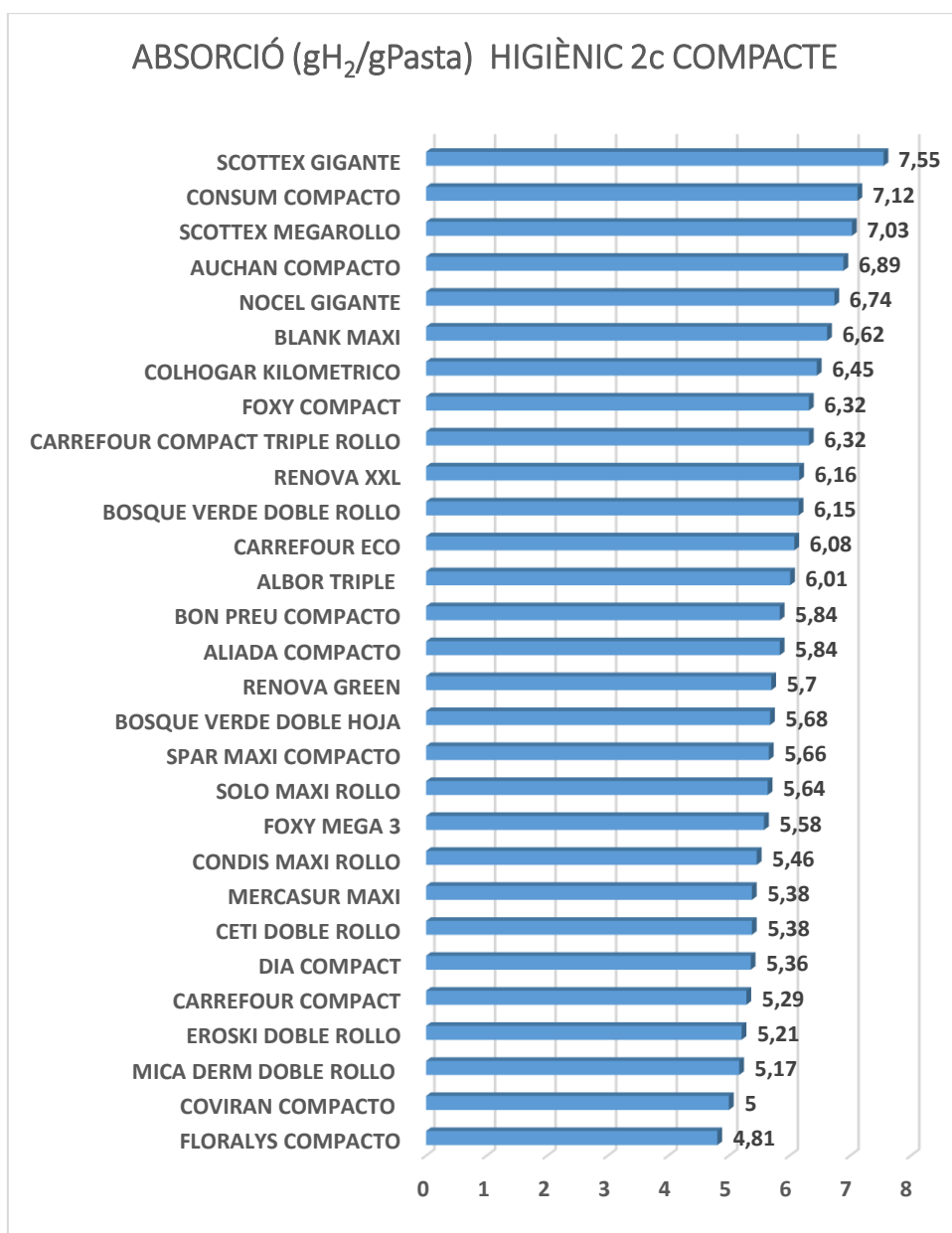
Font: Elaboració pròpia



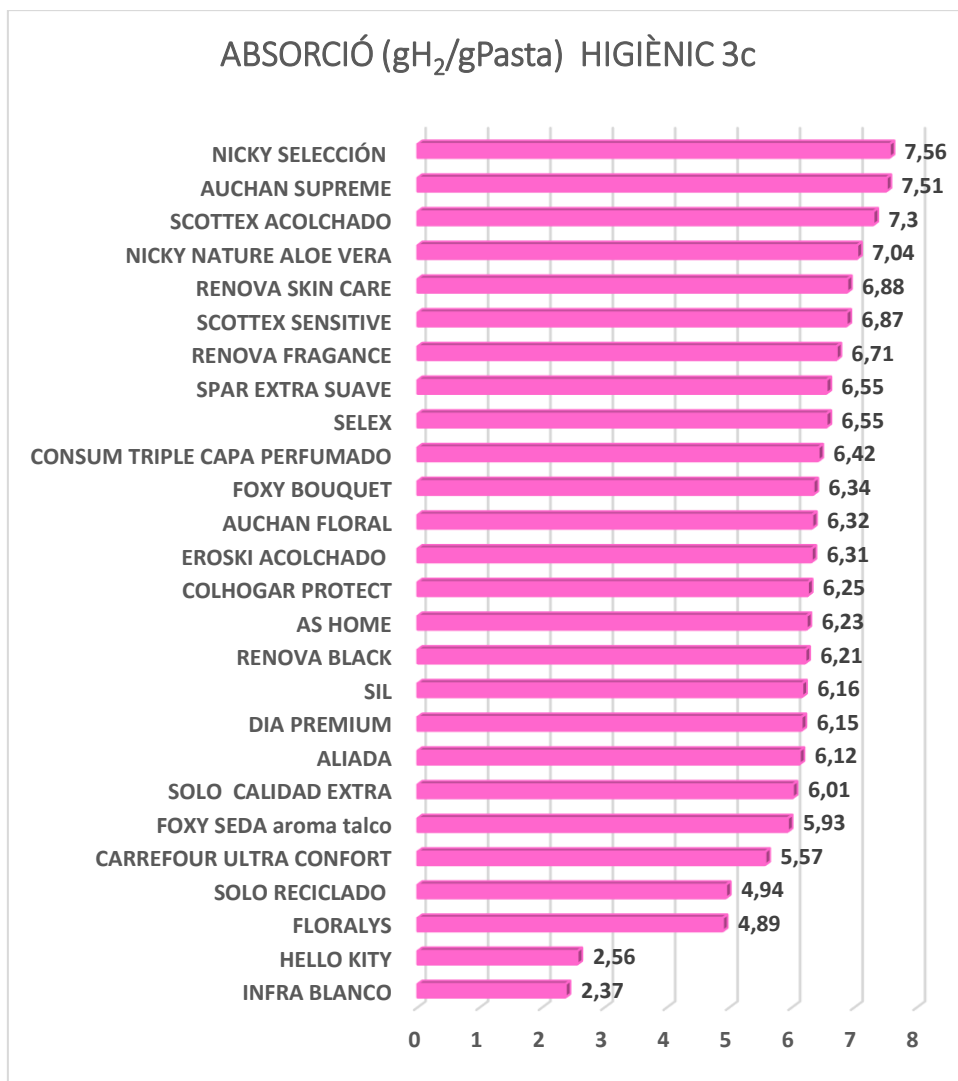
Font: Elaboració pròpia



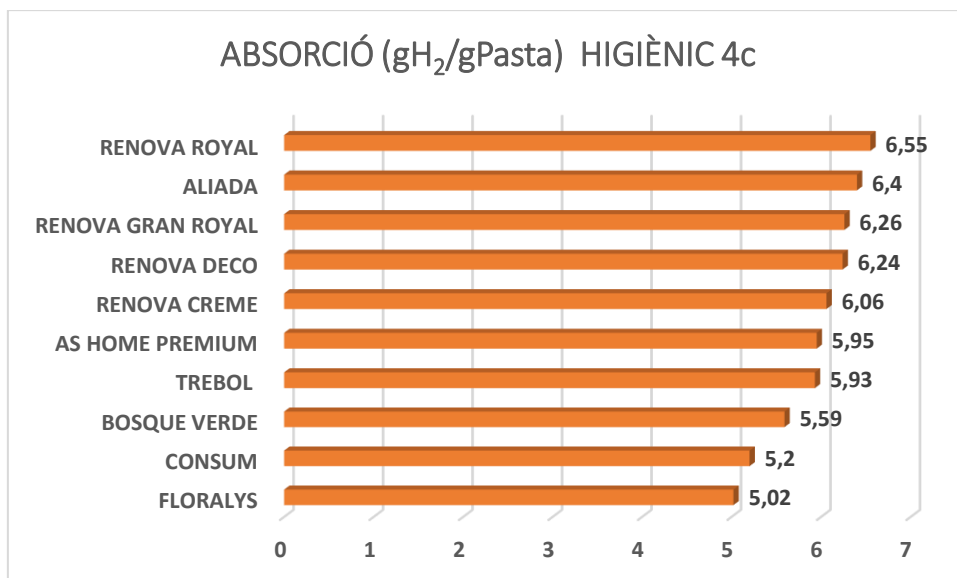
Font: Elaboració pròpia



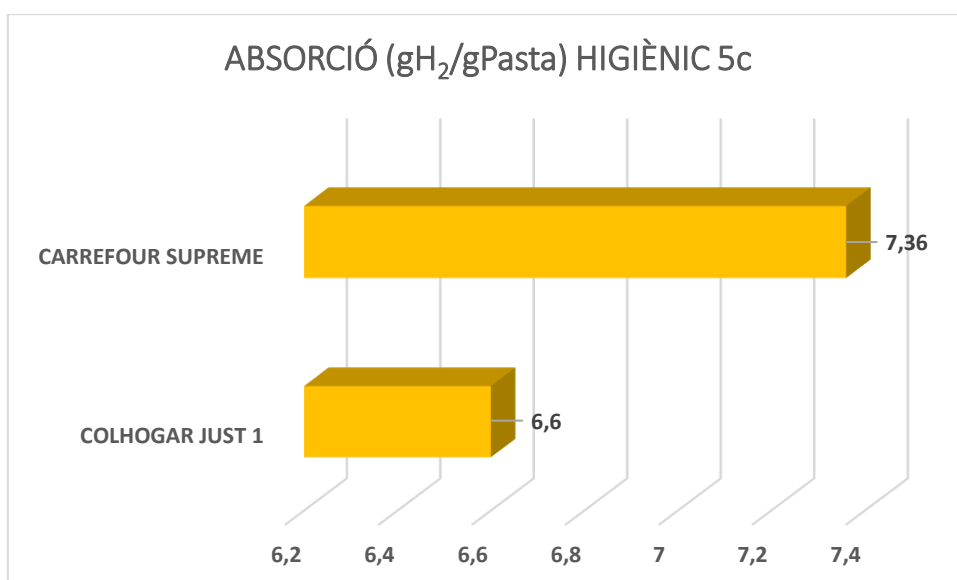
Font: Elaboració pròpia



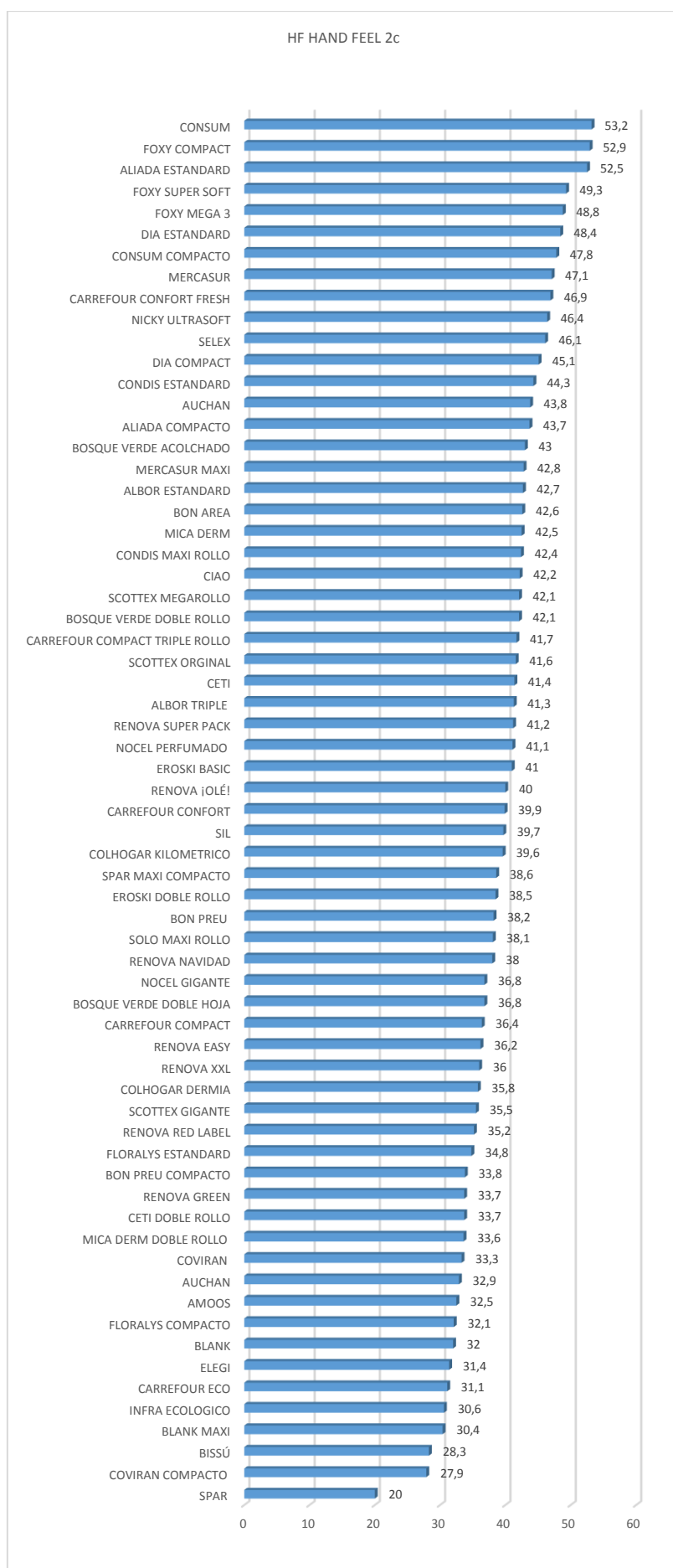
Font: Elaboració pròpia



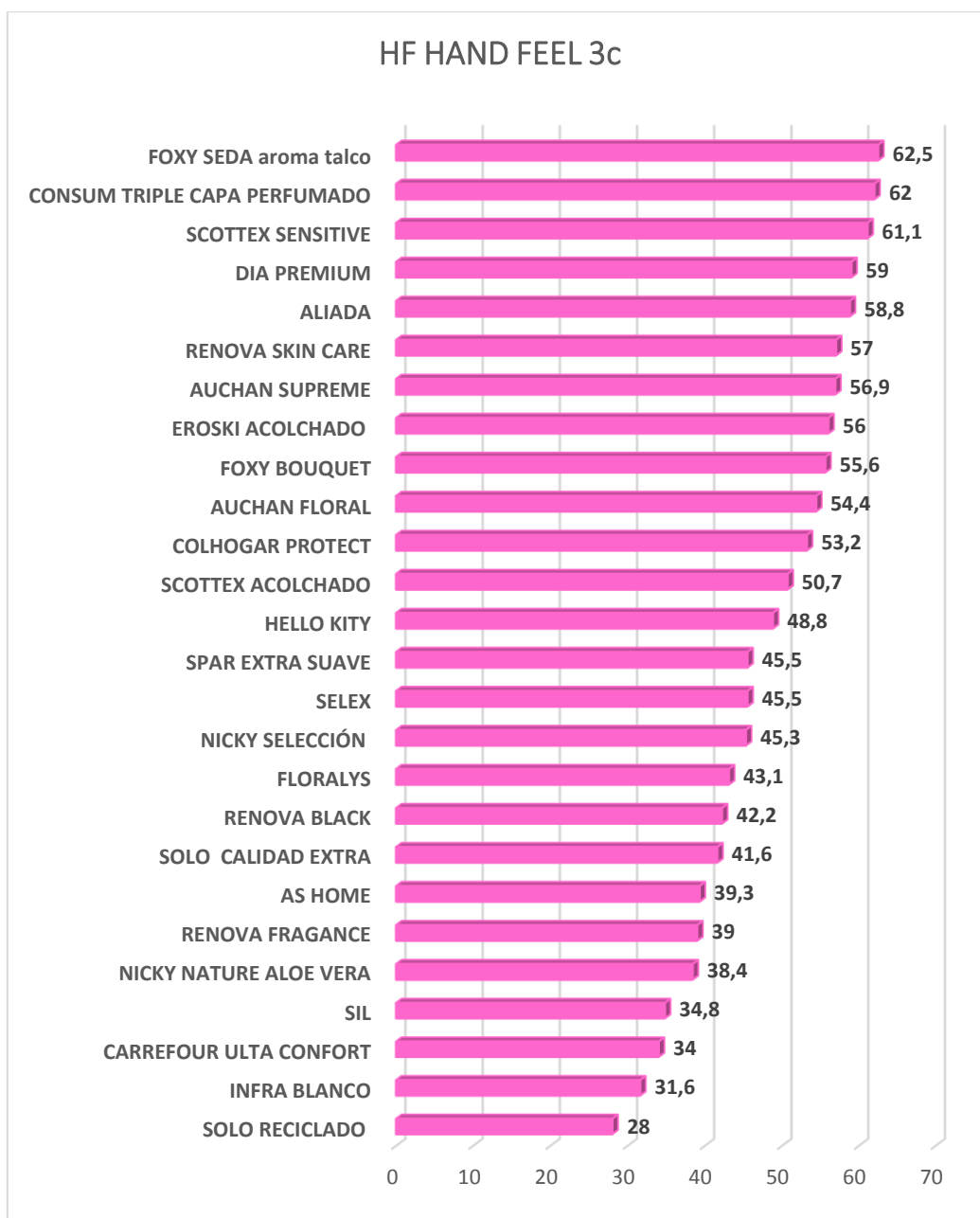
Font: Elaboració pròpia



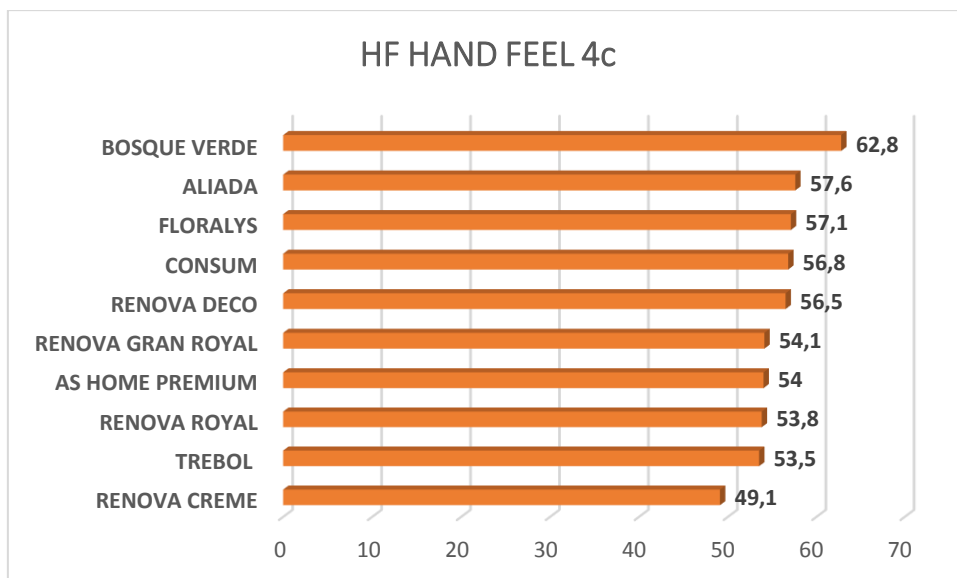
Font: Elaboració pròpia



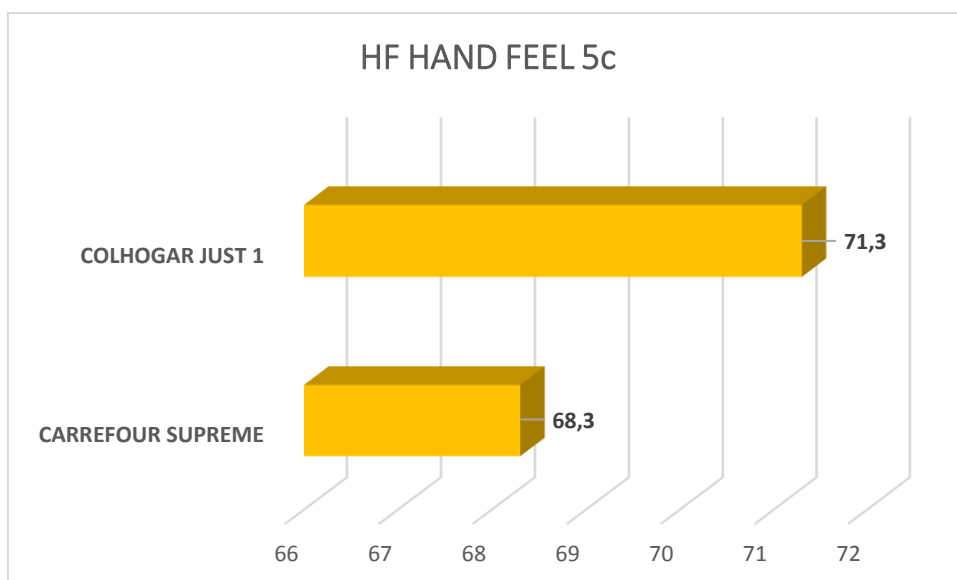
Font: Elaboració pròpia



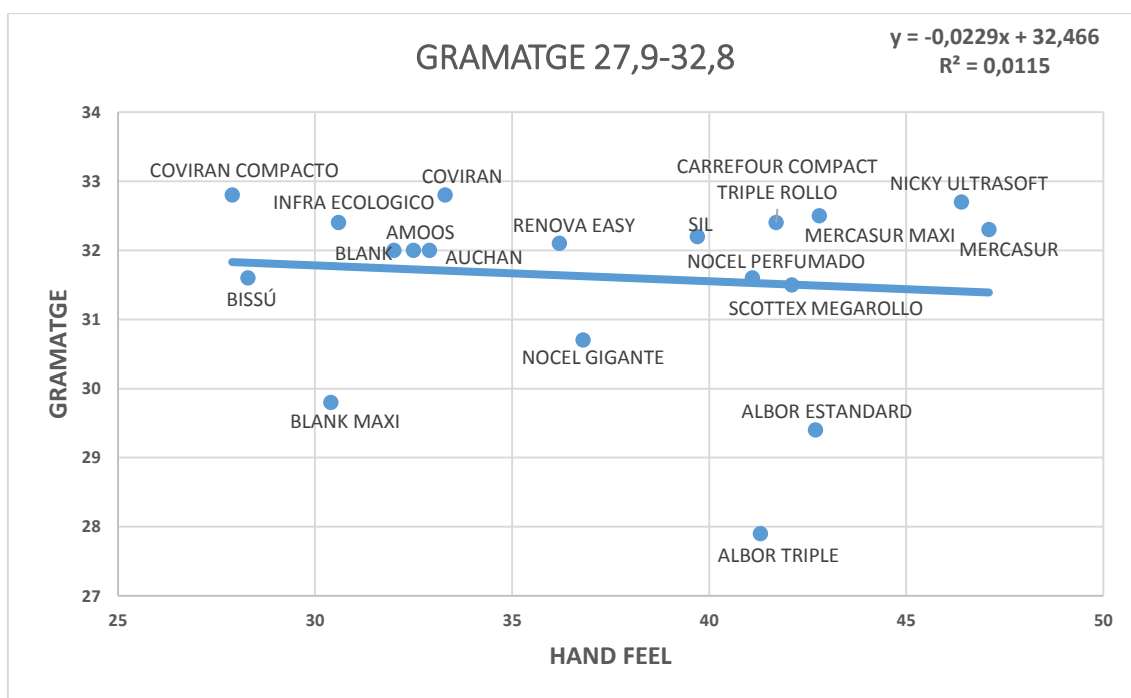
Font: Elaboració pròpia



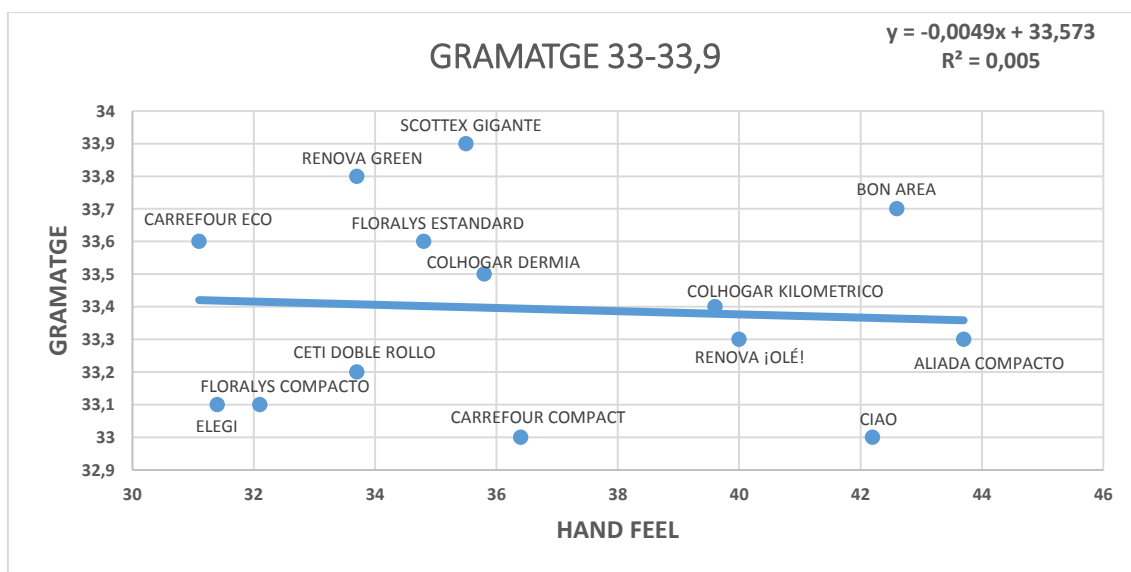
Font: Elaboració pròpia



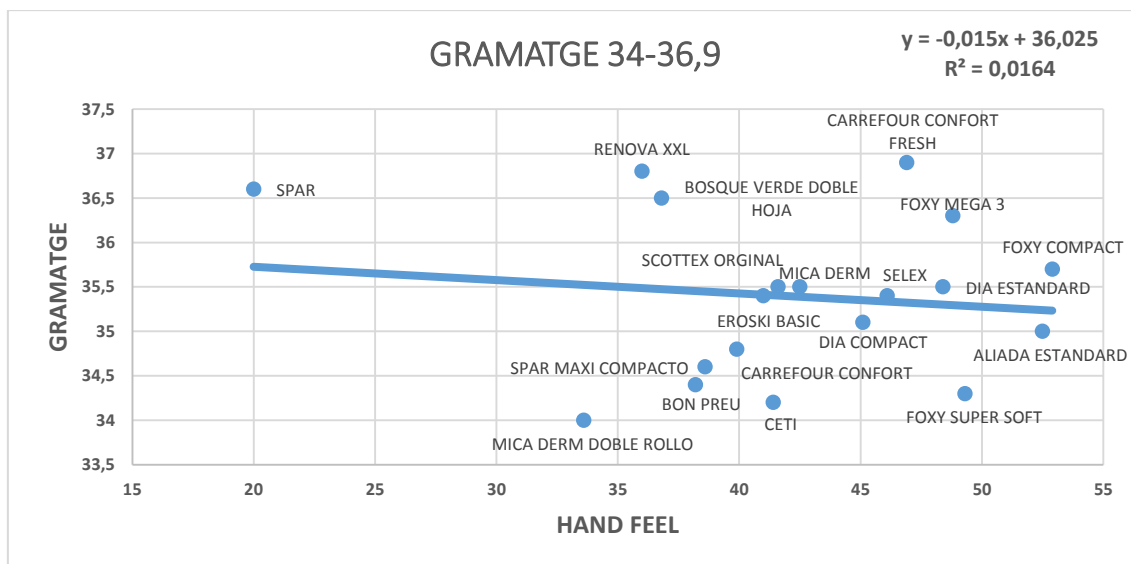
Font: Elaboració pròpia



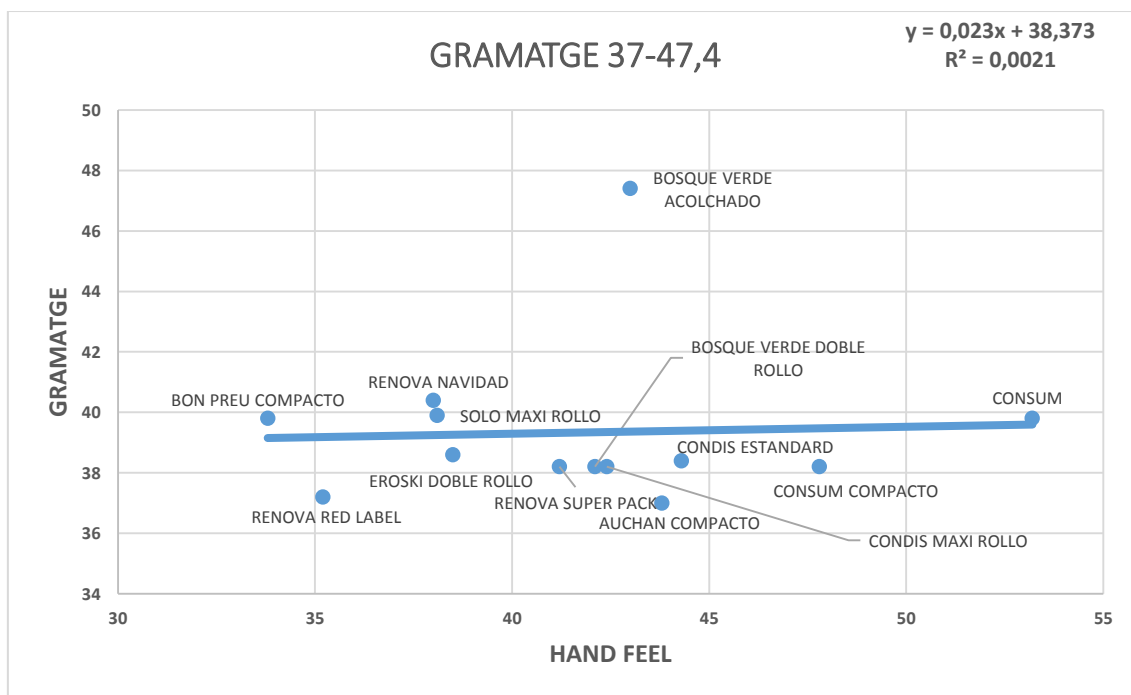
Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

CERTIFICATS EN LES LÀMINES DE PAPER HIGIÈNIC



Punt Verd. Aquest va ser creat a Alemanya l'any 1991 i va començar a ser utilitzat pels països de la Unió Europea l'any 1994. Representa la Directiva Europea d'Envasos i Residus en envàs. Informa que els productes que el contenen compleixen amb la normativa que obliga a les empreses a responsabilitzar-se del procés de reciclatge dels seus productes.

Ús: Amoos 2c, Albor Estandard 2c, Albor Triple 2c, Aliada Estandard 2c, Aliada Compacto 2c, Bon Preu 2c, Bon Preu Compacto 2c, Bosque Verde Doble Hoja 2c, Bosque Verde Doble Rollo 2c, Bosque Verde Acolchado 2c, Carrefour Compact 2c, Carrefour Triple Rollo 2c, Carrefour Confort 2c, Carrefour Confort Fresh 2c, Carrefour Eco 2c, Ceti 2c, Ceti Doble Rollo 2c, Colhogar Kilométrico 2c, Condis Maxi Rollo 2c, Consum Compacto 2c, Coviran 2c, Coviran Compacto 2c, Dia Estandard 2c, Dia Compact 2c, Elegí 2c, Eroski 2c, Eroski Doble Rollo 2c, Floralys Estandard 2c, Floralys Compacto 2c, Foxy Super Soft 2c, Foxy Compact 2c, Foxy Mega 3, Boapapel 2c, Boapapel Compacto 2c, Mica Derm 2c, Mica Derm Doble Rollo 2c, Nicky Ultrasoft 2c, Nocel Gigante 2c, Nocel Perfumado 2c, Renova Green 2c, Renova ¡Olé! 2c, Renova Easy 2c, Renova Navidad 2c, Renova Red Label 2c, Renova XXL 2c, Renoca Super Pack 2c, Selex 2c, Solo Maxi Rollo 2c, Scottex Original 2c, Scottex Megarollo 2c, Sil 2c, Spar 2c i Spar Maxi Compacto 2c, As Home 3c, Aliada 3c, Consum Triple Capa Perfumado 3c, Dia Premium 3c, Eroski Acolchado 3c, Floralys 3c, Hello Kitty 3c, Nicky Selección 3c, Nicky Nature Aloe Vera, Renova Black 3c, Renova Skin Care 3c, Renova Fragrance 3c, Scottex Sensitive 3c, Sil 3c, Trebol 4c, Renova Gran Royal 4c, Renova Royal 4c, Renova Deco 4c, Renova Creme 4c, Floralys 4c, Consum 4c, Bosque Verde 4c, Aliada 4c, As Home Premium 4c, Colhogar Just One 5c i Carrefour Supreme 5c.



Aquest és el símbol original del reciclatge, que va ser creat l'any 1970. Es va fer en un concurs de disseny entre estudiants nord-americans. Cadascuna de les fletxes representa els passos del procés de reciclatge: la recollida dels materials, el reciclatge del producte i la compra dels productes reciclats, i així tornant a iniciar el procés. El fet de veure aquest logo significa que el producte és reciclable. Si es troba dins un cercle vol dir que part dels materials del producte o envàs s'han reciclat. També es pot veure especificat a dins d'ell el percentatge de producte reciclat.

Ús: Bosque Verde Doble Hoja 2c, Bosque Verde Doble Rollo 2c, Bosque Verde Acolchado 2c, Ceti 2c, Ceti Doble Rollo 2c, Infra Blanco 3c, Renova Black 3c, Trebol 4c.



Aquest logotip sorgeix a França arran de la normativa Triman. Aquesta permet simplificar la classificació de residus i incrementar les taxes de reciclatge. Es va implantar el dia 1 de gener de 2015.

Ús: Renova Green 2c, Renova Easy 2c, Renova XXL 2c, Renova Skin Care 3c, Renova Creme 4c, Renova Deco 4c, Renova Royal 4c, Renova Gran Royal 4c.



Tidyman és el nom amb el que es coneix a aquest logo. Té l'objectiu de responsabilitzar a qui es vol desfer del producte i que ho faci en lloc adequat.

Ús: Aliada Estandard 2c, Aliada Compacto 2c, Bosque Verde Doble Rollo 2c, Bosque Verde Acolchado 2c, Carrefour Compact 2c, Carrefour Compact Triple Rollo 2c, Carrefour Confort 2c, Carrefour Confort Fresh 2c, Ceti 2c, Ceti Doble Rollo 2c, Condis Maxi Rollo 2c, Dia Estandard 2c, Eroski Basic 2c, Eroski Doble Rollo 2c, Floralys Compacto 2c, Foxy Compact 2c, Foxy Mega 3, Mercasur 2c, Mercasur Maxi 2c, Mica Derm 2c, Mica Derm Doble Rollo 2c, Nicky Ultrasoft 2c, Nocel Gigante 2c, Nocel Perfumado 2c, Renova ¡Olé! 2c, Sil 2c, Sil 3c, Nicky Nature Aloe Vera 3c, Nicky Selección 3c, Hello Kitty 3c, Eroski Acolchado 3c, Consum Triple Capa Perfumado 3c, Aliada 3c, As Home 3c, Trebol 4c, As Home Premium 4c, Aliada 4c, Bosque Verde 4c i Carrefour Supreme 5c.



Aquest logo indica que totes les llaunes de beguda, de conserva, els iogurts, embalatges d'alumini, envasos de plàstic, etc., es poden dipositar aquí per tal que siguin reciclats. És un logotip utilitzat a Portugal.

Ús: Amoos 2c, Bon Preu 2c, Bosque Verde 2c, Bosque Verde Doble Hoja 2c, Consum Compacto 2c, Floralys Estandard 2c, Selex 2c, Spar 2c, Consum 4c, Floralys 4c.



PE-LD Polietilè de baixa densitat. La gran diversitat de materials de plàstic que hi ha, va fer que es creessin set símbols en forma de fletxes d'anell. Cada número que es troba a l'interior especifica el tipus de plàstic que té.

Ús: Aliada Estandard 2c, Aliada Compacto 2c, Bon Preu 2c, Bon Preu Compacto 2c, Carrefour Compact Triple Rollo 2c, Carrefour Confort 2c, Carrefour Confort Fresh 2c, Carrefour Eco 2c, Condis Maxi Rollo 2c, Consum Compacto 2c, Dia Estandard 2c, Dia Compact 2c, Floralys Estandard 2c, Floralys Compacto 2c, Foxy Compact 2c, Foxy Mega 3 2c, Mercasur 2c, Mercasur Maxi 2c, Mica Derm 2c, Mica Derm Doble Rollo 2c, Nicky Ultra Soft 2c, Nocel Gigante 2c, Nocel Perfumado

2c, Renova Green 2c, Renova ¡Olé! 2c, Renova Easy 2c, Renova Navidad 2c, Renova Red Label 2c, Renova XXL 2c, Renova Super Pack 2c, Selex 2c, Solo Maxi Rollo 2c, Scottex Original 2c, Scottex Megarollo 2c, Sil 2c, Spar 2c, Spar Compacto 2c, As Home 3c, Aliada 3c, Consum Triple Capa Perfumado 3c, Dia Premium 3c, Floralys 3c, Hello Kitty 3c, Nicky Selección 3c, Nicky Aloe Vera 3c, Renova Skin Care 3c, Renova Fragrance 3c, Scottex Sensitive 3c, Selex 3c, Sil 3c, As Home Premium 4c, Aliada 4c, Bosque Verde 4c, Consum 4c, Floralys 4c, Renova Creme 4c, Renova Deco 4c, Renova Royal 4c, Renova Gran Royal 4c, Trebol 4c i Carrefour Supreme 5c.



Les empreses que porten aquest logotip vol dir que segueixen els principis i criteris del FSC; mostrant així una bona gestió forestal i ambiental.

Ús: Els higiènics que es troben al Corte Inglés; Aliada, i que fabrica Ibertissue tenen aquesta etiqueta. També la referència d'Ibertissue Nicky Selección la té. Tot els Scottex de Kimberly Clark també. SCA només la té a les tres referències que fa a Eroski (Eroski bàsic, Eroski Doble Rollo i Eroski Acolchado). Iberica també la té a Carrefour Compacto.



¹Aquest anagrama és el distintiu de la Unió Europea per mostrar que el producte és apte per a estar en contacte amb productes alimentaris.

Ús: Bopapel 2c, Bopapel Compacto 2c.



Aquest logotip representa el Programa per al Reconeixement de Certificació Forestal que té seu a Suïssa. Aquesta organització promou la gestió sostenible dels boscos a través de la certificació d'un tercer independent. És el sistema de certificació forestal més gran del món, avarca dos terços de la superfície certificada del món. Té validesa a nivell internacional.

Ús: Auchan Compacto 2c, Solo Maxi Rollo 2c, Solo Calidad Extra 3c, Auchan Floral 3c, Auchan Supreme 3c, Aliada Acolchado 3c.



Significat²: Aquesta etiqueta es va crear l'any 1992. Les empreses que la tenen són empreses que garanteixen que poden tenir productes reduint els efectes ambientals adversos. Els consumidors al veure-la saben que els productes que la porten són ecològics. Es certifica que

¹ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-7739>

² http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/d_papel_tisu_tcm7-1944.pdf

les empreses utilitzen fibra sostenible, que produeixen nivells baixos de contaminació atmosfèrica i de l'aigua i nivells baixos d'emissió de gasos que condicionen l'efecte hivernacle i un nivell baix de consum elèctric.

Ús: Al Mercat de Gran Consum espanyol hi trobem quatre referències que tenen aquesta certificació: Auchan Compacto 2c (Kartogroup), Carrefour Eco 2c (Gomà-Camps), Renova Green 2c i Renova ¡Olé! 2c (Renova).



Significat: **World Wildlife Fund** és una organització no governamental que va ser fundada el 29 d'abril del 1961. Té la seva seu central a Suïssa. Aquesta organització treballa per a conservar la diversitat biològica, un ús sostenible de recursos naturals renovables i treballar per a reduir la contaminació innecessària i l'excés de consum.

Ús: SCA és l'única empresa que ven al Mercat de Gran Consum espanyol que té aquesta certificació.

PARÀMETRES DE PRODUCCIÓ I DIFERÈNCIES ENTRE GANIVETES

Paràmetres de producció	Paper higiènic
Velocitat màquina (m/min)	1.400
Factor de crepat (%)	15
Ample del paper (mm)	3.500
Gramatge (gsm)	15
Productivitat (%)	95
Producció horària (kg/h)	3.561
Longitud crepador (mm)	4.000
Vida útil (h)	6
Temps de canvi de ganiveta crepadora (min)	5
Consum de crepadors d'acer per dia	4
Valor del paper tissú	700
Amortització de la crepadora (h. min)	9.45

Font: Dades de l'empresa fabricant de ganivetes Joh. Clouth pàg. 8 del document *Tarea Compleja*.

DIFERÈNCIES ENTRE GANIVETES	
ACER	CERÀMICA/CARBUR
Canvi ràpid de la superfície de contacte del crepador	Estabilitat en la superfície de contacte del crepador
Vida útil limitada	Vida útil prolongada
Desgast ràpid de les zones crítiques del crepador	Menys desgast i millor qualitat constant durant un temps de producció més llarg
Alta càrrega al cilindre yankee degut a reiterats canvis de crepadors	Superfície del yankee més protegida degut a que la freqüència de canvi del crepador és menor
Optimització limitada del recobriment del yankee	Optimització del recobriment del yankee
Major risc d'accident per més manipulació	Menor risc d'accidents per menys manipulació

Font: Dades de l'empresa fabricant de ganivetes Joh. Clouth pàg. 10 del document *Tarea Compleja*.



OFERTA I DEMANDA DEL PAPER HIGIÈNIC A ESPANYA

ESTUDI DE LA SUAVITAT



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

TREBALL FI DE GRAU ADMISNISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

ISAAC BONILLO ALCAINA

Tutor: Dr. Pere Segarra

REUS 2017



A Josepa Figueredo i Pedro Julián Alcaina, els meus avis.

LA GINESTA

*La ginesta altre vegada
la ginesta amb tanta olor
És la meva enamorada
que ve al temps de la calor.*

*Per a fer-li una abraçada
he pujat dalt del serrat:
de la primera besada
m'ha deixat tot perfumat.
Feia un vent que enarborava,
feia un sol molt resplendent:
la ginesta es regirava
furiosa al sol rient.*

*Jo la prenc per la cintura:
la tisora va en renou
desflorant tanta hermosura
fins que el cor me n'ha dit prou.
Amb un vímet que creixia
innocent a vora seu
he lligat la dolça aimia
ben estreta en un pom breu.*

*Quan l'he tinguda lligada
m'he girat cara al mar...
M'he girat al mar de cara,
que brillava com cristall;
he aixecat el pom enlaire
i he arrancat a córrer avall...*

Joan Maragall



ÍNDEX

1.INTRODUCCIÓ	7
2. INDÚSTRIA DEL PAPER	8
3. FACTORS INTERNS DE LA INDÚSTRIA DEL PAPER	13
3.1 MATÈRIA PRIMA	13
3.2 ENERGIA	14
3.3 TRANSPORT	14
4. ESTRATÈGIA SECTORIAL de SOSTENIBILITAT	15
5. FABRICANTS D'HIGIÈNIC DEL MERCAT DE GRAN CONSUM	18
5.1 MARQUES QUE FABRICA CADA EMPRESA	18
5.2 MAPA HANDFEEL PER FABRICANTS	20
6. PROPIETATS MITJANES DELS HIGIÈNICS	22
7. CONSUMIDOR ESPANYOL 2016	31
7.1 PRIORITATS DEL CONSUMIDOR DEL 2016.	32
7.1.1 CISTELLA DE LA COMPRA MÉS COMPLETA	32
7.1.2 PROXIMITAT ESTABLIMENT	32
7.1.3 PRODUCTES DE QUALITAT	33
7.1.4 PREU ADEQUAT	33
7.1.5 ENTORN SOSTENIBLE	35
8. LLARS ESPANYOLES ANY 2016	36
8.1. LLARS PER COMUNITAT AUTÒNOMA	37
9. CONSUM PAPER HIGIÈNIC A ESPANYA	40
10. MERCAT DE GRAN CONSUM	44
10.1 NÚMERO D'USOS EN MERCAT DE GRAN CONSUM	47
11. HIGIÈNICS QUE HI HA A CADA SUPERMERCAT	48
12. ON ÉS MÉS ECONÒMIC COMPRAR ELS HIGIÈNICS?	53
12.1 HIGIÈNIC DE L'ANY 2016	54
13. QÜESTIONARI PAPER HIGIÈNIC	55
15. ESTUDI DE LA SUAVITAT	62
15.1 SUAVITAT BOBINES MARE	62
15.1.1 COMPOSICIÓ I QUALITAT DE LES FIBRES	62
15.1.2 LÀMINES O GAVINETES	63
15.1.3 COATING	64
15.2 LA SUAVITAT EN EL TISSÚ	64
15.3 PARÀMETRES QUE INFLUENCIEN EN LA SENSACIÓ DEL TACTE DURANT LA PRODUCCIÓ	65



15.3.1 AFECTACIÓ DEL GOFRAT AL GRAU DE SUAVITAT.....	65
15.4 PROCÉS DE LA MÀQUINA DE SUAVITAT.....	67
16. CONCLUSIÓ	68
17. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	73
18. ANNEX I.....	74

ÍNDEX DE TAULES

TAULA 1. MARQUES QUE FABRICA CADA EMPRESA.....	18
TAULA 2. DIÀMETRE ROTLLE/ DIÀMETRE MANDRIL/ RATI M/D	22
TAULA 3. PREU.....	23
TAULA 4. GRAMATGE	23
TAULA 5. METRES	24
TAULA 6. Nº SERVEIS	24
TAULA 7. AMPLE x LLARG (mm.).....	25
TAULA 8. RATI SERVEIS/METRES.....	25
TAULA 9. PESO BRUTO/PESO NETO	26
TAULA 10. PES BRUT	26
TAULA 11. RESISTÈNCIES	27
TAULA 12. RESISTÈNCIA LONGITUDINAL	27
TAULA 13. ESPESSOR	28
TAULA 14. ABSORCIÓ.....	28
TAULA 15. BLANCOR.....	29
TAULA 16. HAND FEEL	29
TAULA 17. LLARS PER C.A.....	37

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1. Colhogar Just One.....	54
Imatge 2. Posició gavinetes al cilindre.....	63
Imatge 3. Bobina mare.....	64
Imatge 4. Màquina de suavitat	67



ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Producció total de polpa respecte Fàbriques de polpa 1991-2015.....	8
Gràfic 2. Producció i consum de polpa en tones 1991-2015.....	9
Gràfic 3. Exportacions i Importacions en tones 2001-2015.....	10
Gràfic 4. Producció i Consum paper i cartró en tones 1991-2015.....	10
Gràfic 5. Exportacions i Importacions en tones 2001-2015.....	11
Gràfic 6. Utilització de paper reciclat com a matèria prima (TN.) 1991-2015.....	16
Gràfic 7. Exp. i Imp. de paper reciclat en tones 2001-2015.....	16
Gràfic 8. Mapa de fabricants	20
Gràfic 9. Prioritats del consumidor del 2016.....	32
Gràfic 10. Expectatives de creixement de preus 2017.....	33
Gràfic 11. Factors clau que influencien en les decisions de compra.....	34
Gràfic 12. Efecte microeconòmic.....	35
Gràfic 13. Situació econòmica a la llar respecte l'inici del 2016.....	36
Gràfic 14. Trobar un lloc de treball el 2016 i 2017.....	37
Gràfic 15. Llars % per C.A. 2015.....	38
Gràfic 16. € gastats per llar en paper higiènic 2c 2015.....	40
Gràfic 17. € gastats per llar en paper higiènic Premium 2015.....	40
Gràfic 18. % Llars que NO van comprar paper higiènic 2015.....	41
Gràfic 19. % Llars que van comprar paper higiènic Premium 2015.....	41
Gràfic 20. Total € gastats en higiènic 2c per C.A. 2015.....	42
Gràfic 21. Evolució del mercat de gran consum a Espanya 2014-2017.....	44
Gràfic 22. Índex de Preus.....	46
Gràfic 23. Número d'usos de paper higiènic per supermercat 2015.....	47
Gràfic 24. Freqüència de compra de paper higiènic.....	56



Gràfic 25. Motius que més valora quan compra paper higiènic.....	56
Gràfic 26. Colors que associen amb propietats en l'higiènic.....	57
Gràfic 27. Número de capes que acostumen a comprar.....	58
Gràfic 28. Tipus de rotlle que prefereixen.....	59
Gràfic 29. Afectació de la vida útil.....	63

ABREVIATURES I ACRÒNIMS EMPRATS

c. = capes	mm. = mil·límetres
C.A. = Comunitat Autònoma	MW = Mega Wats
Comp. = compacte	N. = Newtons
D. = doble	R. = rati
E. = extra	R. = Renova
ERE = Expediente de Regulación de Empleo	R. = Resistència
EXP. = exportacions	R. = Rotlle
gr. = gramatge	S. = Scottex
HF. = Hand Feel	s. = serveis
HORECA = Hotels Restaurants i Cafès	SCA = Svenska Cellulosa Aktiebolaget
H2O = aigua	T. = Triple
IMP. = importacions	ton = tonelades
INE = Institut Nacional d'Estadística	V. = Verde
P.V.P. = preu de venda al públic	
P. = Premium	
m. = metres	





1. INTRODUCCIÓ

El nostre treball d'investigació tracta sobre entendre el funcionament del mercat espanyol de gran consum pel que fa a l'oferta i la demanda d'un bé de primera necessitat com és el paper higiènic. Per entendre el funcionament de l'oferta, ens hem preocupat de saber quines són les empreses que formen aquest mercat, els higiènics que ofereixen i les característiques que tenen aquests. Les que hem analitzat han estat: gramatge, ample i llarg del servei, metratge, diàmetre del rotlle i del mandril, nombre de serveis, pes brut i pes net del rotlle, resistència i extensió longitudinal, resistència i extensió transversal, espessor, absorció, blancor, dispersió, tipus de gofrat, aroma, preu i lloc de compra de cadascun dels higiènics. A part d'això també hem valorat els missatges i els certificats que hi ha a cada làmina de paper higiènic.

La part més valuosa que té aquest treball és que per primera vegada s'ha analitzat el grau de suavitat a través de l'algoritme combinat que ens dona el nivell de suavitat anomenat Hand Feel. Aquesta iniciativa s'ha pogut fer gràcies a haver disposat de la màquina Emtec Electronic Leipzig; que es troba als laboratoris de Gomà-Camps. Els resultats d'aquest estudi han estat certificats pels tècnics del mateix laboratori. Aquests podrien servir a qualsevol empresa per entendre com està treballant tot el mercat en general i per saber quina és la seva posició en ell; d'aquí l'elevat valor intel·lectual i econòmic que tenen les dades que conté aquest document. Hem estat el màxim exhaustius possible analitzat fins a un total de 103 higiènics que hi va haver al mercat de gran consum espanyol l'any 2016, durant els mesos de setembre i desembre, als supermercats de Valls, Reus, Tarragona, Alcañiz, Alacant, Arboleas, Albox i Almeria, dels quals 65 eren de dues capes, 26 de tres capes, 10 de quatre capes i 2 de cinc capes. Hem creat un mapa de fabricants en funció de les propietats dels higiènics i hem fet una anàlisi creuada de les dades d'aquests.

Com en tot mercat, també hem estudiat el tipus de demanda que fan els consumidors pel que fa a aquest producte en concret. Això s'ha pogut fer a través d'un qüestionari realitzat a més de 600 persones per tal de conèixer-ne les necessitats i les preferències que aquests tenen vers el paper higiènic i les marques que es troben en el mercat. Per ampliar i complementar aquesta informació i així obtenir el màxim de veracitat possible en els continguts de l'estudi vam analitzar els resultats dels estudis fets per empreses de gran solera que treballen amb mostres molt superiors i que fan estudis de mercat i de comportament del consumidor. També hem estudiat el nexa d'unió que tenen l'oferta (fabricants de paper) i la demanda (consumidors), que són els supermercats, analitzant exhaustivament els preus i les varietats d'higiènic que es troben en cadascun d'ells.

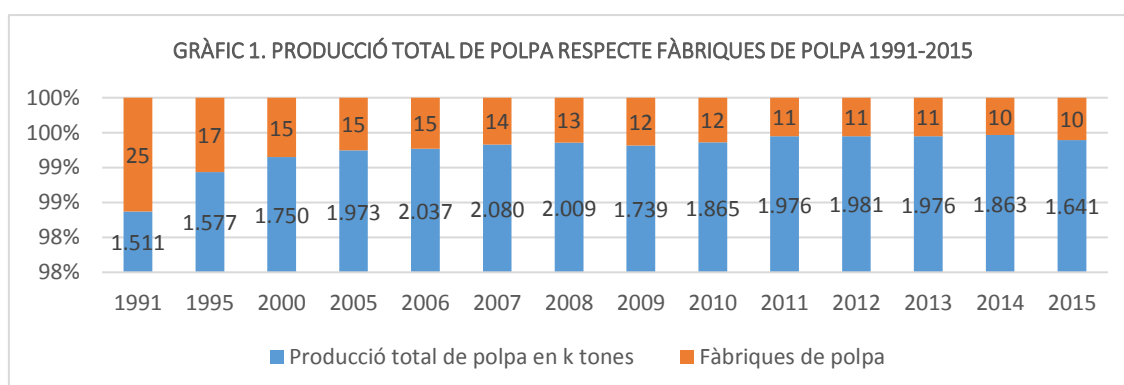
A tall de conclusió fem un assessorament de les millors opcions possibles per a les empreses que volen entrar en aquest mercat cada vegada més competitiu.

2. INDÚSTRIA DEL PAPER

La indústria paperera espanyola és un sector sòlid amb una gran capacitat exportadora, que genera feina estable, de qualitat i que utilitza les matèries primes locals. És una bioindústria basada en un recurs renovable, referent del nou model industrial d'economia circular. Aquest sector està totalment compromès amb la ecoeficiència. La cadena de valor del sector paperer va suposar el 3% del PIB espanyol l'any 2015, per això podem afirmar que aquesta indústria té un paper protagonista en el procés de reindustrialització del país, ja que la seva cadena de valor és un motor pel que fa a la creació de feina i riquesa d'Espanya.

Per entendre millor com funciona la indústria també cal veure'n quina n'ha estat la seva evolució. Sempre és millor tenir clar d'on venim, per saber cap on hem d'anar. En això ens ajudarà l'anàlisi següent que hem fet, en base a les estadístiques que ens va facilitar de manera totalment desinteressada per a poder realitzar aquest projecte *Cepi Statistics*:¹

La quantitat de fàbriques a Espanya que es dediquen al sector paperer cada vegada va disminuint més, però aquesta disminució no ha afectat a la producció total de la polpa.²



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015. Dades producció en milions de tones.

Aquesta ha disminuït una mica en els darrers dos anys, però segueix en una tendència creixent tot i el tancament de fàbriques viscut durant els anys de la crisi a Espanya.

¹ És una associació paperera formada per: Àustria, Bèlgica, República Txeca, Finlàndia, França, Alemanya, Hongria, Itàlia, Holanda, Noruega, Polònia, Portugal, Romania, República d'Eslovàquia, Eslovènia, Espanya, Suècia i el Regne Unit. Per a les empreses és bo que segueixin fabricant, ja que el consum nacional de polpa; aquest representa un 5% del consum total (41,1%) dels països CEPI, va en augment, i el consum per càpita torna recuperar nivells acceptables, no tan elevats com els d'abans de la crisi, però mostren una tendència a l'alça.

² ANNEX I, gràfic Fàbriques de polpa i cartró 1991-2015. Pàg. 2

⁴ CEPI STADISTICS, Historic Statistics 1991-2015, pàg. 10

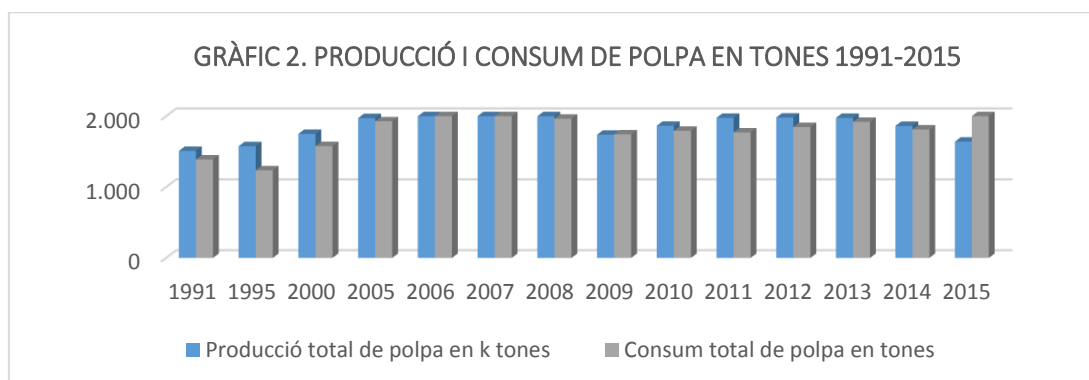
⁵ CEPI STADISTICS, Historic Statistics 1991-2015, pàg. 15



El número de contractacions del sector paperer cada vegada va més a la baixa, les empreses automatitzen al màxim la producció i s'aferren a tot tipus de contractes, abans de fer indefinit a un treballador, això fa que la tendència d'aquest índex sigui baixista.

El consum de fusta com a matèria prima per part de les empreses papereres cada vegada està sent més baix, perdent fins a un -10% d'un any a un altre.³

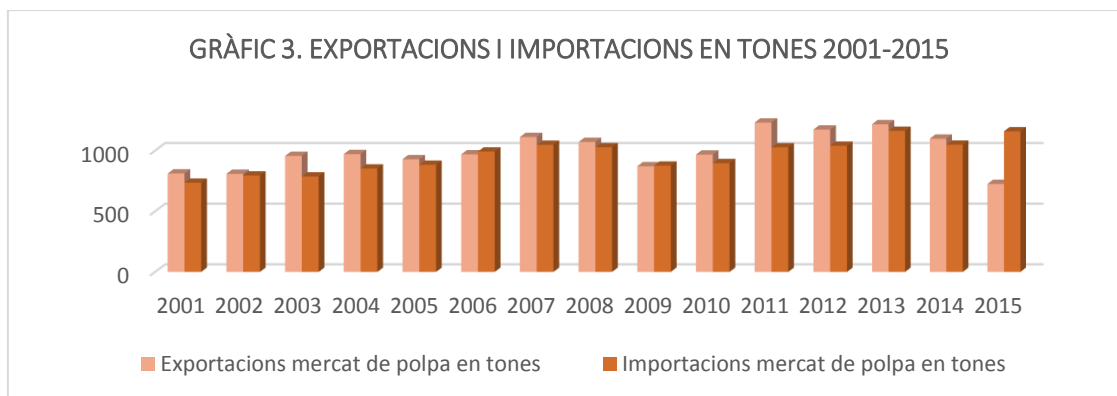
La producció total de polpa a Espanya cada vegada va a menys i a la indústria li queden molt lluny els 2.000.000 de tones assolits abans de la crisi.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015. Dades en milions de tones.

El nostre país representa un 45% de tots els països que formen CEPI. A Espanya ens queda molt lluny poder assolir el nivell de producció de països com Suècia o Finlàndia que representen entre els dos més del 50% de la producció total de CEPI. Si mirem la producció total i el consum total durant el període, veiem que amb el que es va produir al propi país, es podia satisfer el consum total, ja que la producció del període va ser de 25.978 tones i el consum de 25.080 tones.⁴

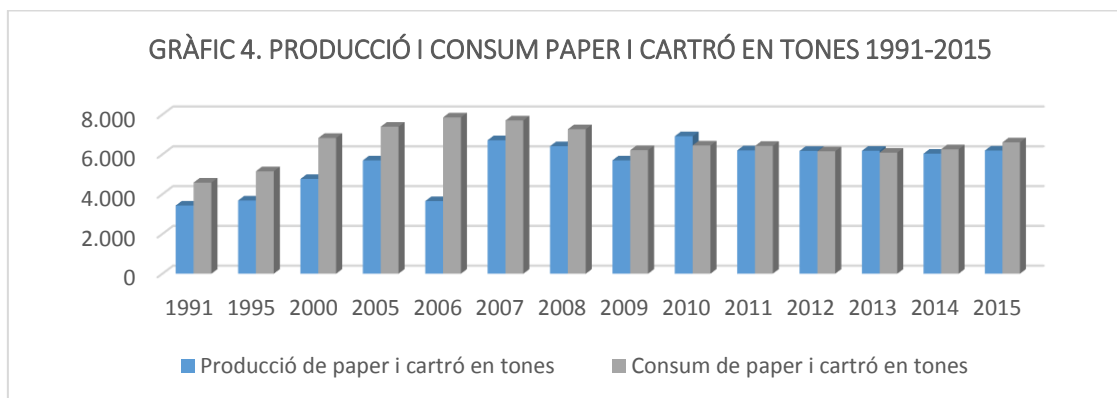
Les exportacions del país tot i mantenir-se estables durant els últims anys, al 2015 i 2015 van patir caiguda d'un -30%.⁵ Part d'aquest percentatge d'exportacions perdudes ha anat a parar a països com Itàlia o França. El italians els darrers dos anys s'han posicionat com a exportadors de paper, arribant a incrementar el seu nombre d'exportacions en un 50%. Els francesos també han incrementat el seu percentatge en exportacions arribant al 10%. Les indústries que formen CEPI exporten 3 milions de tones, principalment a països del continent asiàtic.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015. Dades en milions de tones.

Les importacions de polpa han fet l'efecte invers a les exportacions, han anat en augment i es van mantenir bastant estables durant els anys de la crisi econòmica. La majoria de la polpa importada per la zona CEPI prové d'Amèrica Llatina. En total els països CEPI importen 8 milions de tones. Podem afirmar que Espanya és un país exportador, ja que es van exportar del país 14.908 tones durant el període de 1991 a 2015 i es van importar 14.321 tones durant el mateix període.

La producció nacional de paper i cartró es mostra estable des dels darrers 6 anys i amb opcions d'incrementar en els propers anys.



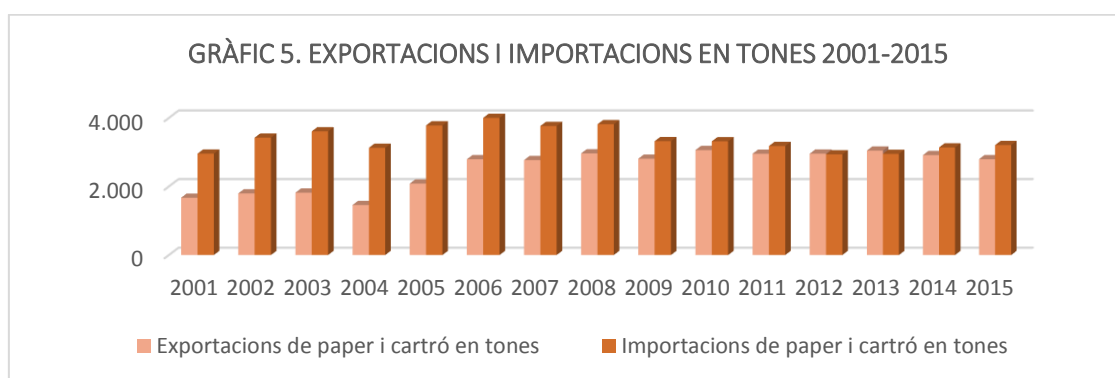
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015. Dades en milions de tones.

Espanya té gairebé un 7% de la producció de paper i cartró CEPI. El consum total de paper i cartró a Espanya és del 8,5%. Aquest va patir una davallada durant la crisi, però actualment cada vegada incrementa més. Països com Alemanya tripliquen aquesta dada. Les exportacions de paper i cartró es centren principalment en els països de Brasil i Rússia; no obstant Europa s'emporta un 37% d'aquestes exportacions i Àsia un 26%. En els darrers anys, les exportacions d'aquest sector a Espanya sembla que vagin cap a una tendència baixista. Els principals països importadors de paper i cartró són Suïssa amb un 20% i els Estats Units amb un 24%. Espanya sembla moure's cap

a una tendència alcista de cara a la importació de paper i cartró; tot i així, és un sector que pel que fa a les importacions s'ha mantingut molt estable en els darrers anys i ha patit molt poques variacions.

Els fabricants de paper del mercat professional i de gran consum van veure incrementar la producció el passat 2016 en un 1,8% respecte l'any 2015. Aquests dos mercats van representar un 8,1% de la producció total.

El que farà ser molt optimista a una empresa que volgués fabricar tan pel mercat de gran consum com pel mercat professional és l'increment que s'està veient en la producció en tones d'aquest sector.⁶



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015. Dades en milions de tones.

Les exportacions van una mica al baixa tot i que ens els darrers anys són bastant inestables ja que pateixen pujades i baixades constants.⁷ Les importacions per contra, no afavoreixen la incitativa de les noves empreses, ja que aquestes sí que van en augment, principalment en el mercat professional.

Amb la caiguda de les vendes del paper convencional en els darrers anys, plataformes com PwC estimaven que la indústria europea invertiria uns 140.000 milions d'euros per a la digitalització de la mateixa entre els anys 2016 i 2020.⁸ Un altre exemple d'aquesta renovació constant del sector és que cada vegada posa al mercat solucions en el packaging amb funcions de comunicació i protecció cada vegada més sofisticades. Un fet que no podem passar per alt al parlar d'aquesta indústria és que l'any 2014 fruit del moment que passava el país, va sorgir la iniciativa Paper 4.0 que era el nom que tenia la indústria intel·ligent, la cyber-fàbrica basada en la digitalització dels processos de cel·lulosa i de paper. Aquest avenços estan suposant una major eficiència en l'ús de matèries primes i d'energia. Aquesta nova era del paper està avançant cap a productes paperers

⁶ CEPI STATISTICS, Historic Statistics 1991-2015, pàg. 56

⁷ CEPI STATISTICS, Historic Statistics 1991-2015, pàg. 66

⁸ <http://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html>



intel·ligents que permeten creacions personalitzades i l'adaptació a les necessitats dels consumidors. Les empreses d'aquest sector s'han adonat que cada vegada més han de treballar el marketing emocional i han de ser precises en els missatges de prestacions i de responsabilitats socials a les làmines del producte per tal de donar-los un valor afegit de cara al consumidor final. Per tant, podem concloure que estem davant d'un sector paperer que constantment està buscant solucions en tots els àmbits possibles per tal de no perdre funcionalitat industrial.



3. FACTORS INTERNS DE LA INDÚSTRIA DEL PAPER

El mercat actual obliga a totes les empreses que es dediquen tan al professional com al de gran consum a renovar els seus productes constantment per tal de poder mantenir o incrementar el seu percentatge de quota de mercat. Les vendes del paper higiènic són estacionals.⁹ La major concentració del sector es produeix des de setmana santa fins al mes de setembre, això és degut a l'increment que hi ha en els sectors de l'hostaleria i la restauració. Hi ha tres factors que les empreses han de tenir molt en compte, ja que tenen un fort impacte en el cost del producte que són:

3.1 MATÈRIA PRIMA

La matèria prima inclou la pasta i el paper recuperat. El preu de compra de la matèria prima és volàtil. Aquestes fluctuacions poden beneficiar a les empreses si es produeixen a la baixa, ja que el cost disminuirà i el marge d'aquestes s'incrementarà. Al client els increments donats per les fluctuacions només li afectaran en el cas que siguin sostinguts en el temps, llavors si que es produiria una afectació directe sobre el preu del consumidor final. Les empreses s'acostumen en deixar un 53% de matèries primes en bobines de paper reciclat i un 68% en bobines de pasta.

El paper és un producte natural, renovable i reciclable. És natural ja que prové de la fusta dels arbres, i és renovable ja que els arbres es regeneren; tornen a créixer o bé es tornen a plantar. De fet cada vegada s'està promovent més aquesta pràctica de fer plantacions controlades per tal de realitzar-ne l'explotació adequada.

La matèria prima del paper és la fusta. Aquesta prové principalment de les plantacions locals, la prova n'és que l'any 2015 aquestes van subministrar el 97% de la producció nacional. Aquesta dada va incentivar un increment del 10% en l'aprovisionament local de fusta i una dràstica caiguda en les importacions d'aquest producte. El 5,1 milions de m³ de fusta que la indústria espanyola de la cel·lulosa i el paper va utilitzar l'any 2015 com a matèria prima, procedia del pi i de l'eucaliptus. Gràcies també a aquesta dada, el 2015 es va mostrar com l'any que va permetre que l'atur rural disminuís gràcies a l'increment de 11% de la feina en el sector. L'any 2015 les plantacions nacionals ocupaven 450.790 hectàrees, les quals suposaven un 2,4% dels boscos del nostre país. Aquestes plantacions van donar feina a 5.177 persones en tasques de repoblació i silvicultura, a més a més es van generar 16.675 llocs de treball que també formen part de la cadena de valor del paper, a través de transports, maquinària, etc.¹⁰ La llista de productors de

⁹ Quan un determinat producte s'anomena estacional és perquè en una sèrie de temps subjacent travessa una variació cíclica previsible depenent de l'època de l'any.

¹⁰ Dades en base a l'informe Aspapel http://www.aspapel.es/sites/default/files/adjuntos/doc_444.pdf



papers de la Unió Europea l'encapçala Alemanya, seguida de Finlàndia, Suècia, Itàlia i França. Actualment, Espanya és el sisè productor de paper de la Unió Europea. El nostre país és el tercer d'Europa pel que fa a superfície forestal.

L'empresa SCA amb fàbrica i seu espanyola a la població de Puigpelat (Tarragona), és la que té la major concentració pel que fa a la divisió de productes forestals. Tenen 2,6 m d'hectàrees de bosc que la converteix en el major propietària forestal privada d'Europa. Els seus boscs propis permeten a l'empresa abastir-se del 50% de fusta que consumeixen durant el procés productiu; no obstant, també s'abasteix d'altres boscs com els de Suècia, els quals li subministren un 32% de la matèria prima, els d'Europa Central que li aporten un 13% i els dels països bàltics que ho fan en un 4%.

3.2 ENERGIA

El sector paperer és intensiu en consum d'energia. Els costos d'energia en general suposen a les empreses un 16% del cost total de la fabricació de les bobines de paper. Les fluctuacions del preu de l'energia tampoc poden ser controlades per part de les empreses ja que depenen de factors externs.

3.3 TRANSPORT

El producte acabat del paper tissú és un producte voluminós i de poc pes, això fa que el quilometratge sigui important en ell.¹¹ A partir dels 800-1000 km. per terra de la unitat productiva els productes es considera que deixen de ser competitius ja que els costos del transport es mengen el marge de benefici. De cara a aquest 2017, l'organització Alianza por la Competitividad de la Industria Española en paraules del seu president, va expressar com a mostra de la importància que té aquest factor: *<<es necesario diseñar una política de infraestructuras logísticas y de transporte que permita mejorar la eficiencia, competitividad y sostenibilidad de los diferentes modos de transporte>>*.¹²

¹¹ Els productes commodity com és el cas del paper higiènic són difícils de ser diferenciats pels clients i per això s'han de desenvolupar petites millores que permetin tenir un major valor afegit.

¹² Alianza por la Competitividad de la Industria Española es una organització formada per ANFAC, AOP, ASPAPEL, FEIQUE, FIAB, OFICEMEN i UNESID. Aquestes organitzacions conjuntes suposen el 50% del PIB espanyol, tenen el 60% de les exportacions industrials del país i són un referent en I+D d'Espanya amb un 50% de les inversions que es fan en aquests projectes.



4. ESTRATÈGIA SECTORIAL de SOSTENIBILITAT

Els productes de paper són la majoria, naturals, reciclaves, biodegradables i dispersables. En la nostra societat cada vegada és recicla més, això fa que la participació del paper reciclat en el mercat sigui cada vegada més potent. Aquest suposa un gran estalvi per a les empreses i és un gran símbol de sostenibilitat i de foment del medi ambient. Estem davant d'un moment on les empreses estan apostant de ple per a un desenvolupament sostenible amb processos productius nets i el continu reciclat dels productes.

La cadena de valor de l'estratègia sectorial de sostenibilitat està formada per cinc punts clau: els cultius forestals, la fabricació, la transformació, el consum, la recollida de paper per a reciclar i el reciclatge a fàbrica.

Les empreses cada vegada fomenten més els cultius forestals i treballen més a fons les gestions sostenibles de plantacions. L'objectiu de les empreses que s'adiren a aquesta estratègia, és incrementar el valor afegit dels seus productes i processos a través de les certificacions que s'acrediten. Per això, una part important d'aquesta estratègia de sostenibilitat és mostrar el màxim de transparència als grups d'interès que envolten les empreses i promoure l'educació forestal i el reciclatge entre els membres que componen aquest nou concepte sostenibilitat.

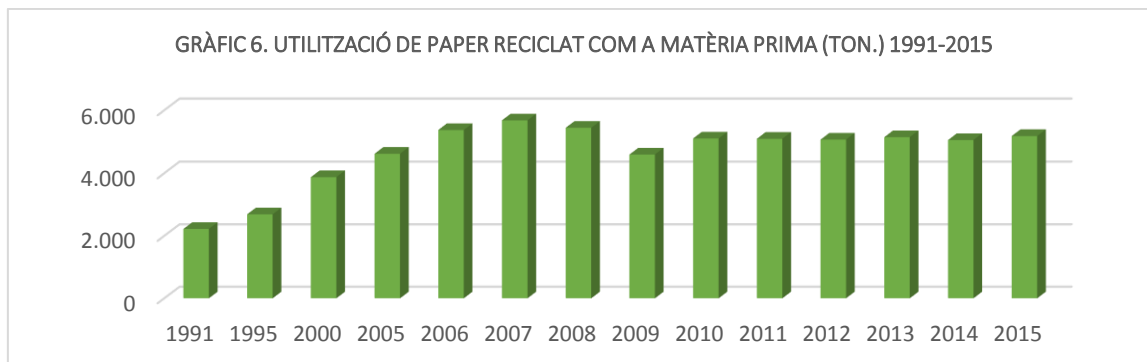
Durant el procés de fabricació que forma part d'aquest nou concepte, les empreses també busquen aconseguir una millora en la competitivitat a través de reduir el grau d'accidentalitat, d'incrementar l'eficiència energètica i de fer una millor valorització dels residus generats durant el propi procés de fabricació. També lluiten per incrementar la recollida de paper per a reciclar i treballar el recolzament i l'assistència dels processos conjuntament amb els seus proveïdors.

El sector paperer és al nostre país el líder pel que fa a la producció i la utilització d'energia renovable procedent de la biomassa i la cogeneració.¹³

Un pilar important d'aquesta estratègia sectorial de sostenibilitat és el consumidor. Es fa molt complex comentar de manera genèrica tots els consumidors dels diferents països, ja que la diversitat cultural i educativa d'aquests fa que el grau d'afectació en ells sigui molt variable d'un territori a un altre, per això ens centrarem únicament a comentar i parlar al llarg del treball del consumidor nacional. Aquest cada vegada s'enfoca més cap al bioconsum, optant pels productes que componen el cicle natural i que són renovables. Tenim davant un consumidor que cada vegada és mostra més conscient en fer ús dels productes d'una manera responsable, que valora especialment la reciclabilitat, l'eficiència a llarg termini en el cicle del producte i que converteix

¹³ La potència instal·lada per a la cogeneració és de 1.086 MW.

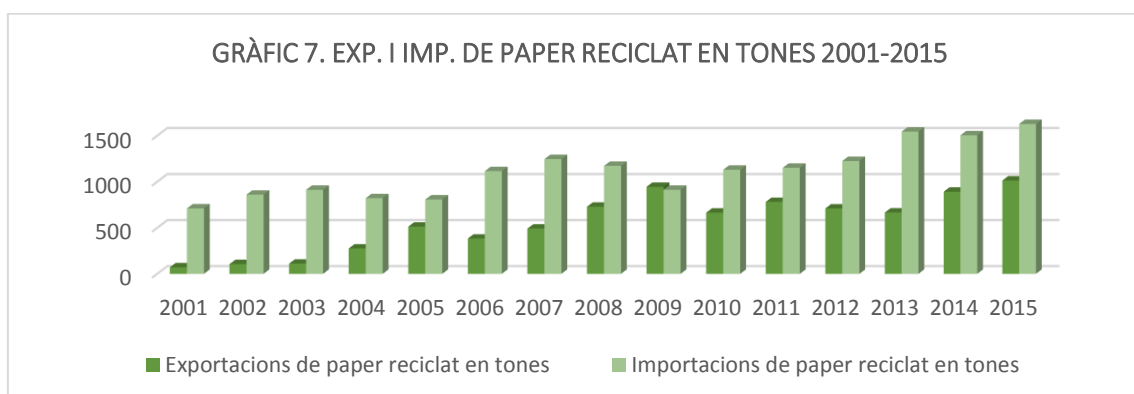
els residus en nous recursos. La prova clara d'això n'és que Espanya, amb el permís d'Alemanya, és el segon país europeu que més recicla segons l'informe que va publicar *Aspapel* l'any 2015.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015. Dades en milions de tones.

Els objectius de l'estat espanyol de cara als propers anys són mantenir la taxa de recollida per sobre del 72% i seguir implantant mesures de qualitat en com a mínim un 70% dels materials que entren en les fàbriques. L'any 2015 hi va haver una taxa de reciclatge del 78,4%; dada que mostra el bon funcionament del sector pel que fa a aquesta tasca.

La utilització del paper reciclat a Espanya es porta mantenint estable durant els darrers sis anys, no perdent en cap moment els 5 milions de tones. L'any 2015 Espanya era el quart país més exportador de paper reciclat dels països CEPI, i tot fa pensar que la indústria segueix treballant per mantenir 1 milions de tones que es van assolir aquell any. Gairebé la totalitat del paper reciclat dels països CEPI s'exporta a Àsia. Totes les indústries CEPI arriben a exportar un total de 10 milions de tones.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estudi CEPI Historic Statistics 1991-2015. Dades en milions de tones.

Per altra banda les importacions del país van en un augment gairebé constant en els darrers anys. Espanya és el tercer país que més importa dels països CEPI. El país, tot i exportar molt paper reciclat, n'arriba a importar molt més. Les importacions de paper reciclat provenen principalment d'altres països CEPI. El nostre país de l'any 2001 fins al 2015 segons els nostres càlculs, va fer un



ús total de 60.220 tones. Podem assegurar també que Espanya és principalment un país importador de paper reciclat, ja que en total durant els anys esmentats es va importar un volum de paper reciclat de 16.750 tones i es van exportar gairebé la meitat, 8.352 tones. Això suposava una diferència a favor de les importacions respecte les exportacions de 8.398 tones. Com a dada curiosa, les importacions van ser tots els anys molt superiors a les exportacions, excepte l'any 2009 en que el volum d'exportacions va ser superior amb una diferència de 32 tones.



5. FABRICANTS D'HIGIÈNIC DEL MERCAT DE GRAN CONSUM

A través de la següent taula podrem veure la varietat d'oferta que hi ha en el mercat en funció del seu fabricant:

5.1 MARQUES QUE FABRICA CADA EMPRESA

Tal i com podem veure en la taula, les empreses que més oferta aporten al mercat són Gomà-Camps amb un total de 19 referències, Ibérica S.L. i SCA amb 17 referències cadascuna, Renova amb 12 referències i Kartogroup amb 10 referències.

TAULA 1. MARQUES QUE FABRICA CADA EMPRESA

EMPRESA	2c BÀSIC	2c COMPACTE	3c	4c	5c
ALANÍ ¹⁴	Sil		Sil 3c		
AMS ¹⁵	Amoos				
BOPAEL ¹⁶	Mercasur	Mercasur Maxi			
CEL T.S. ¹⁷	Dia				
CETI ¹⁸	Ceti	Ceti D. R.			
	Blank	Blank Maxi			
GOMÀ-CAMPS ¹⁹	Condis	Carrefour Eco	Dia P.	As Home P.	
	Coviran	Condis Maxi Rollo	Spar Extra S.	Trebol	
	Dia	Coviran Compacto	Selex		
	Spar	Dia Compact	Carrefour		
	Mica Derm	Spar Compacto			
	Selex	Mica Derm D.R.			
	As Home				
IBÉRICA S.L. ²⁰	Consum	Consum Comp.	Consum T.P.		
	Ciao	Carrefour Comp.	Carrefour U.C.		
	Carrefour Confort	Carrefour C. T. R.	Dia P.		
	Carrefour C. Fresh	Dia Compacto	Aliada		
	Foxy S. Soft	Foxy Compact	Foxy Bouquet		
		Foxy Mega 3	Foxy Seda		
KARTOGROUP ²¹	Floralys	Floralys Compacto	Floralys	Floralys	
	Auchan	Auchan Compacto	Auchan Floral	Consum	
	Carrefour Confort		Auchan Suprem.		
KIMBERLY-CLARK ²²	Scottex Original	Scottex Mega R.	S. Sensitive		
	Dia	Scottex Gigante	S. Acolchado		
		Dia Compact			

¹⁴ <http://www.alani.es/>

¹⁵ <http://www.amspt.eu/>

¹⁶ <http://www.bopapel.com/>

¹⁷ <http://www.celtechno.es/>

¹⁸ <http://www.cetipapel.com/>

¹⁹ <http://www.gomacamps.com/>

²⁰ <https://www.foxy.eu/es/>

²¹ <http://cominterpaper.com/>

²² <http://www.kimberlyclark.es/>



IBERTISSUE ²³	Aliada	Aliada Compacto	Nicky Selección	Aliada	Carrefour S.
	Bon Area		Nicky Nature		
	Bon Preu				
	Nicky Ultra S.				
INFRASA ²⁴	Infra		Infra		
OSMA y GUERRERO ²⁵	Elegí				
	Bissú				
NOBERPLAST ²⁶		Nocel Gigante	Nocel Perf.		
RENOVA ²⁷	R. ¡OLÉ!	R. XXL	R. Black	R. Creme	
	R. Green		R. Skin Care	R. Deco	
	R. Red Label		R. Fragrance	R. Royal	
	R. Super Pack			R. Gran Royal	
SCA ²⁸	Bosque V. 2 Hoja	Bosque Verde	Solo Reciclado	Bosque Verde	Colhogar J.
	Bosque V. Acolch.	Solo Maxi Rollo	Solo Calidad E.		
	Colhogar Dermia	Colhogar Km	Colhogar Pro.		
	Eroski	Eroski Doble R.	Eroski Acolch.		
	Albor	Albor Triple			
		Bon Preu Comp.			

Font: Elaboració pròpia

L'empresa que més referències de 2c bàsic aporta al mercat és l'empresa Gomà-Camps amb un total de 7. Pel que fa a les 2c compacte Ibérica S.L. n'aporta 6. En les 3c també la que més n'oferta és Iberica amb un total de 6, però en canvi en les 4c l'empresa Renova és la que té el nombre més alt d'aportació amb un total de 4 referències. Les dues úniques empreses que fabriquen higiènics de 5c són Ibertissue i SCA.

La majoria dels productes que les grans empreses fabriquen, s'ofereixen en el mercat amb a través de la marca pròpia del supermercat que les comercialitza. Com podem veure en la taula, hi ha moltes empreses que tenen l'exclusivitat d'alguns supermercats: Bopapel amb Mercasur, Gomà-Camps amb Condis i Spar, Ibérica S.L. amb Consum, Katrogroup amb Lidl (Floralys) i amb Alcampo (Auchan), Ibertissue amb Bon Area i SCA amb Mercadona (Bosque Verde). Aquests contractes els serveixen a les empreses fabricants assegurar-se una quota de mercat associada amb la que té cada supermercat, i als supermercats aconseguir uns preus més baixos per després poder tenir més avantatge competitiu respecte la competència. La gran majoria de supermercats de l'estat espanyol apliquen amb el paper higiènic estratègies de lideratge en costos i de diferenciació.

²³ <http://www.sofidel.com/en/>

²⁴ <http://www.infrasa.net/>

²⁵ <http://osmayguerrero.com/>

²⁶ <http://www.noberplast.es/>

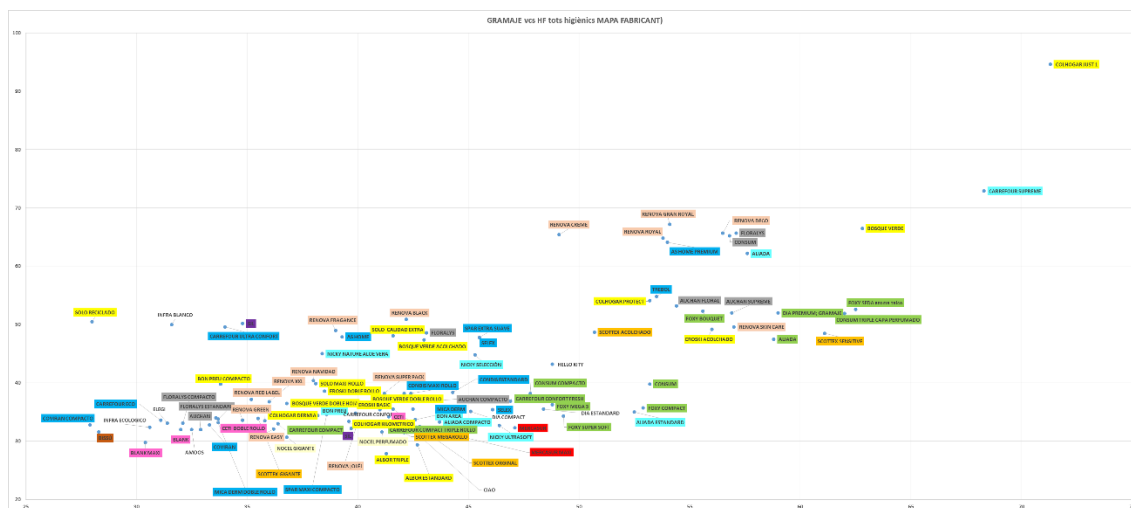
²⁷ <https://www.myrenova.com/ES>

²⁸ <http://www.sca.com/>

5.2 MAPA HANDFEEL PER FABRICANTS

De cara a les empreses que volguessin entrar en aquest mercat, haurien de tenir en compte el mapa sectorial de la resta de fabricants. D'aquesta manera es pot entendre quin és el posicionament dels altres i saber fins on es vol arribar.

GRÀFIC 8. MAPA FABRICANTS



Font: Elaboració pròpia (consultar gràfic ANNEX II per tal de veure amb detall els noms de cada producte).

En els higiènics de 2c, sense fer distincions entre els bàsics i els compactes; ja que el gramatge és bastant similar, veiem que el fabricant que millor treballa aquests dos paràmetres combinats és Iberica S.L. representada amb el color verd.²⁹ La gran part dels seus productes fabricats per les marques Foxy i Consum, es troben amb una relació de gramatge i HF molt positiva, es concentren en la part dreta del gràfic, movent-se entre els 45 i els 50 de HF i els 30 i 40 grams. Per tant aquesta seria la línia de treball més aconsellable per a una empresa que vol entrar en el mercat de les dues capes i oferir als seus clients un paràmetre de suavitat elevat en relació amb el gramatge del producte. Ibertissue seria la segona més ben situada, ja que amb Nicky, Bon Àrea i Aliada Compacto aconseguix al voltant dels 45 de HF amb gramatges que es troben entre els 30 i els 40 grams. En les 3 capes passa el mateix, els seus productes de les marques Foxy i Consum són els que obtenen un HF més elevat, també concentrant-se la major part d'ells en la part dreta del gràfic i tenint un HF entre els 55 i els 65, amb un gramatge entre els 50 i 55 grams.

El fabricant SCA, representada amb el color groc, amb les marques: Bosque Verde, Colhogar, Albor, Eroski i Colhogar, es concentra en el centre del gràfic dels higiènics de les 2c. Es mouen en

²⁹ Els comentaris que hi hauran a continuació són en base al que es pot veure mirant el mapa de colors, no entrant en cap detall que ja es treballen en altres apartats. No es comentarà tot el gràfic al detall, només els trets més destacables a criteri personal.



una franja entre els 35 i els 40 de HF i els 30 i els 40 grams. En les 4c aquesta relació de gramatge i hand feel surt molt beneficiosa per al fabricant, ja que aconsegueix posicionar-se el més a la dreta del gràfic possible i amb una diferència més que notable davant els altres fabricants. Amb Colhogar Just One ja es coronen del tot arribant a uns nivells per sobre dels 70 HF i un gramatge superior a 90 gr.

Noberplast, color groc pàl·lid, es troba entre els 35 i 45 de HF i entre els gramatges de 30 a 40 grams.

Renova, representat amb un color carn, presenta la seva major concentració entre els 35 i els 40 HF, i un gramatge en la franja d'entre 30 i 40 grams. Pel que fa als higiènics de 4c els treballen amb un gramatge molt elevat, però només amb Renova Deco aconsegueixen assolir els nivells de Kartogroup (55 a 60 de HF).

Kartogroup, amb color gris, concentra la seva major part de productes de 2c en la franja dels 30 i 35 de HF i els 30 i 40 de gramatge. En les 3c, concentra els seus dos productes de 3c fabricats per la marca Auchan aprop dels 55 de HF i els 55 de gramatge.

Ceti, en color rosa, té la seva concentració entre els 30 i 35 de HF i els 25 i 35 de gramatge.

Bopapel, marcat en vermell, té les seves dues referències entre els 40 i els 50 de HF i de gramatge de 30 a 40 grams.

Fabricants com Gomà-Camps (blau) o Kimberly-Clark (taronja) mostren més dispersió en el mapa i menys homogeneïtzació entre els seus productes. KC amb la seva marca Scottex en les 3c treballa amb un gramatge molt baix respecte els altres; no assoleixen els 50 grams), però aconsegueix tenir una referència molt ben posicionada en quan a HF i una altra no tant.

El que podem concloure és que a més número de capes tal i com es pot apreciar de manera molt clara, incrementa el valor del HF, però el fet de tenir productes amb més gramatge no vol dir que el HF incrementi.



6. PROPIETATS MITJANES DELS HIGIÈNICS

Per tal de poder saber quin tipus de paper higiènic es recomanaria fabricar a les empreses, és important conèixer el funcionament mitjà dels productes que hi ha en el mercat i sobretot els que millor treballen cadascuna de les propietats per tal de poder crear un higiènic amb totes aquestes característiques. D'aquí aquest anàlisi tan exhaustiu que es pot veure a continuació. En ell s'analitzaran les diferents propietats: diàmetre rotlle, diàmetre mandril, rati m/d, preu, gramatge, metres, número de serveis, pes brut i pes net del rotlle, resistències d'aquest; longitudinal i transversal, espessor, absorció, blancor i en darrer lloc hand feel (un paràmetre combinat que més endavant explicarem amb detall).

L'anàlisi està format per 103 higiènics, els quals han estat analitzats cadascun d'ells per nosaltres mateixos i validats pel laboratori de Gomà-Camps. Els higiènics escollits van ser comprats durant el període de novembre i desembre de l'any 2016. Per això podem dir que els resultats d'aquest estudi tenen una fiabilitat màxima, tots els altres estudis que difereixin d'aquests resultats només pot ser degut a que els higiènics hagin estat analitzats en mensualitats diferents de l'any o que no diguin la realitat del producte; que és el que passa en la gran majoria dels casos.

TAULA 2. DIÀMETRE ROTLLE/ DIÀMETRE MANDRIL/ RATI M/D

En la següent taula veurem les mitjanes de diàmetre dels rotlles, del diàmetre dels mandrils i el resultat del càlcul dels metres entre el diàmetre:

<i>Nº capes</i>	<i>DIÀMETRE ROTLLE (mm)</i>	<i>DIÀMETRE MANDRIL (mm)</i>	<i>RATI M/D</i>
<i>2c Bàsic</i>	98,42	46,21	197,42
<i>2c Compacte</i>	114,66	45,48	340,83
<i>3c</i>	114,04	45,58	183,88
<i>4c</i>	114,20	46,90	167,50
<i>5c</i>	110,50	35,00	105,50

Font: Elaboració pròpia

D'aquestes variables no comentarem ni màxims ni mínims ja que no serveixen per determinar quin d'ells seria millor, simplement són opcions que les empreses decideixen escollir. Com a dades curioses trobem que la mitjana dels 2c bàsics és inferior a la de la resta pel que fa al diàmetre del rotlle. La mitjana dels compactes, els de 3c i els de 4c és de 114 mm. La mitjana dels de 5c és de 110,5 mm. Pel que fa al diàmetre dels mandrils, el de 5c és inferior a la resta amb 35 mm., la mitjana de mandril de 2c bàsic és de 46,21 mm., seguit de la dels compactes que és de 45,48 mm., la dels 3c 45,58 mm. I per últim els que treballen amb mandrils de més diàmetre són els 4c amb 46,90 mm.



TAULA 3. PREU

En aquesta taula hi trobem el PVP/M. en euros de mitjana que hi ha en funció del número de capes, l'higiènic que és més econòmic en funció d'aquest rati i el que ho és menys.

<i>Nº capes</i>	<i>PVP/M.(€)</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>PVP/M. (€)</i>	<i>més</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>PVP/M. (€)</i>	<i>menys</i>
	<i>Mitjana</i>		<i>econòmic</i>			<i>econòmic</i>	
<i>2c Bàsic</i>	0,207	Ciao i Infra Eco	0,0071€/m.		Renova Red Label	0,0191€/m	
<i>2c Compact</i>	0,365	Bosque Verde 2 H.	0,0070€/m.		Scottex Megarollo	0,0141€/m.	
<i>3c</i>	0,391	Infra Blanco	0,0098€/m.		R. Fragrance ³⁰	0,0241€/m.	
<i>4c</i>	0,396	Floralys	0,015€/m.		R. Creme	0,034€/m.	
<i>5c</i>	0,553	Carrefour Suprem.	0,036 €/m.		Colhogar Just One	0,061 €/m.	

Font: Elaboració pròpia³¹

Tal i com podem veure en la taula els productes que fa Infrasa (Infra) són molt econòmics, no obstant, hem de destacar que poden ser tan econòmics per la baixa qualitat que tenen respecte la resta. Els que fabrica Renova veiem que són dels més cars que trobem en el mercat. Les qualitats d'aquests higiènics no justifiquen el seu elevat preu ja que tenen una qualitat normal respecte els altres.

TAULA 4. GRAMATGE

En aquesta taula es mostra el gramatge mitjà dels higiènics i els que tenen un major i menor gramatge:

<i>Nº capes</i>	<i>GRAMATGE (gr.)</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>(gr.)</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>(gr.) menor</i>
	<i>Mitjana</i>		<i>major</i>		
<i>2c Bàsic</i>	34,44	Bosque Verde Acollado	47,4	Albor Básico	29,4
<i>2c Compact</i>	34,90	Solo Maxi Rollo	39,9	Albor Triple	27,9
<i>3c</i>	49,42	Colhogar Protect	54,1	Hello Kitty	43,2
<i>4c</i>	64,16	Renova Gran Royal	67,2	Trebol	54,8
<i>5c</i>	83,75	Colhogar Just One	94,6	Carrefour Supreme	72,9

Font: Elaboració pròpia³²

Els higiènics que més gramatge tenen són els fabricats per SCA: Bosque Verde Acollado, Solo Maxi Rollo, Colhogar Protect i Colhogar Just One. Tot i així, el mateix SCA també té els dos productes Albor com a higiènics de menys gramatge. Tal i com podem veure és un fabricant que treballa amb gramatges molt diferents en funció de la demanda de mercat que té cada marca.

³⁰ El més és car Renova Black amb 0,0778 €/m. però el deixem fora del comentari ja que és un higiènic de prova que intenta la companyia i també surt molt més car perquè es ven en envàs plastificat i no en làmina com la resta dels higiènics.

³¹ ANNEX I. Pàg. 16-19.

³² ANNEX I. Pàg. 20-23.



TAULA 5. METRES

En aquesta taula hi ha els metres de mitjana que hi ha en funció del nombre de capes i els higiènics que tenen més i menys metratge.

<i>Nº capes</i>	<i>METRES</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>(m.) major</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>(m.) menor</i>
<i>Mitjana</i>					
<i>2c Bàsic</i>	19,64	Coviran	20,4	Amoos	13,5
<i>2c Compact</i>	39,07	Carrefour Triple Rollo	61	Bosque Verde Acolchado	27,2
<i>3c</i>	21,05	Solo Reciclado	27,8	Renova Black	15,3
<i>4c</i>	19,12	Floralys	23,1	Renova Creme	16,2
<i>5c</i>	11,70	Carrefour Supreme	12,9	Colhogar Just One	10,5

Font: Elaboració pròpia³³³⁴

Pel que podem veure, en aquest cas a més número de capes no significa tenir més metres. Sorpren que el metratge mitjà dels higiènics de 4c sigui similar al dels bàsics de 2c. Pel que fa als fabricants, cadascun d'ells treballa amb metratges diferents en funció de la marca que serveixen. L'higiènic que més metratge té del mercat és Solo Reciclado fabricat per SCA.

TAULA 6. Nº SERVEIS

En la taula que hi ha a continuació hi veurem el número de serveis mitjà en funció del nombre de capes i els higiènics que tenen més i menys serveis:

<i>Nº capes</i>	<i>Nº SERVEIS</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>MÉS SERVEIS</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>MENYS SERVEIS</i>
<i>(Mitjana)</i>					
<i>2c Bàsic</i>	154	Bosque Verde Acolchado	222	Renova ¡Olé!	110
<i>2c Compact</i>	322	Carrefour Compact T. Rollo	488	Colhogar Km.	284
<i>3c</i>	165	Eroski Acolchado	229	Infra Blanco	100
<i>4c</i>	155	Consum	171	Renova Creme	141
<i>5c</i>	82	Carrefour Supreme	90	Colhogar Just One	74

Font: Elaboració pròpia³⁵

Ens agradaria destacar una dada que no trobem en la taula, i és que el fabricant que treballa amb els serveis més grans és Infrasa. SCA amb els dos productes que fabrica de més qualitat (Bosque Verde Acolchado i Eroski Acolchado) és el que ofereix més número de serveis; dada que no hem de confondre o relacionar amb el metratge, ja que no perquè un higiènic tingui més serveis vol dir que tingui més metres.

³³ Els higiènics Bon Area (30,6 m.), Renova Green (30,5 m.) i Bosque Verde Acolchado (27,2 m.) no es venen com a compactes però tenen una mida que tira més cap a compactes que cap a bàsics. El mateix passar amb Bosque Verde Acolchado (27,2 m.).

³⁴ ANNEX I. Pàg. 24-27

³⁵ ANNEX I. Pàg. 28-31



TAULA 7. AMPLE x LLARG (mm.)

En la taula següent veurem l'ample i el llarg de cada servei en mil·límetres:

<i>Nº capes</i>	<i>AMPLE x LLARG (mm.)</i>
<i>2c Bàsic</i>	92,47 x 127,83
<i>2c Compacte</i>	94,72 x 120,93
<i>3c</i>	95,15 x 128,65
<i>4c</i>	97,60 x 122,80
<i>5c</i>	110,00 x 141,00

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la mida dels serveis hem de tenir en compte l'amplada i l'allargada d'aquests. Els higiènics bàsics de 2c tenen 92,47 x 127,83 mm, els compactes de 94,72 x 120,93 mm, els de 3c de 95,15 x 128,65 mm, els de 4c de 97,60 x 122,80 mm i els de 5c de 110,00 x 141,00 mm. Per tant a major número de capes, serveis més grans.

Tal i com podem apreciar a la taula, a més capes menys número de serveis, ja que en principi a més capes les prestacions de l'higiènic haurien de ser molt millors. Si ens fixem ens els higiènics de dues capes, els compactes suposen el doble de serveis que els bàsics, però no el doble de preu. El preu mitjà d'un bàsic a un compacte incrementa en 0,182€, per tant és molt millor per als consumidors comprar compactes ja que la relació quantitat de serveis/preu els és molt més favorable. Un factor a tenir en compte en aquest apartat, és que no tots els serveis dels diferents higiènics tenen la mateixa mida; un higiènic pot tenir un gran nombre de serveis, però aquests poden tenir unes mides molt més petites que no pas un altre que té menys serveis però les mides d'aquest poden ser més grans.³⁶

TAULA 8. RATI SERVEIS/METRES

En aquesta taula analitzarem el rati número de serveis entre metres de cada higiènic. Aquesta dada si que ens servirà per veure si en funció dels serveis hi ha més o menys metres.

<i>Nº capes</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>R. s./m. superior</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>R. s./m. inferior</i>
<i>2c Bàsic</i>	Renova Red Label	8,90	Infra Ecològic	3,83
<i>2c Compact</i>	Blank Maxi	8,69	Elegí	4,01
<i>3c</i>	Renova Black	9,02	Infra Blanco	3,93
<i>4c</i>	Renova Royal i Renova Deco	8,77	Floralys	7,10
<i>5c</i>	Carrefour Supreme	7,05	Colhogar Just One	7,05

Font: Elaboració pròpia³⁷

³⁶ Hi ha tres higiènics que es trobarien entre els bàsics i els compactes que són Renova Green, Bon Area i Nocel Gigante. Per comentar aquest apartat d'una forma més acurada els hem exclòs.

³⁷ Amb aquest rati sabem en 1 metre quants serveis hi ha.



Tenint en compte aquest rati, els productes Renova són els que més relació tenen en funció del número de serveis i del metratge dels seus productes. Els que menys relació tenen són els d'Infrasa degut a les grans dimensions que té cada servei.

TAULA 9. PES BRUT/PES NET

En aquesta taula hi trobem el pes brut i el pes net mitjà dels higiènics en funció del número de capes:

<i>Nº capes</i>	<i>PES BRUT gr. (Mitjana)</i>	<i>PES NET gr. (Mitjana)</i>
<i>2c Bàsic</i>	68,79	62,58
<i>2c Compacte</i>	137,59	127,98
<i>3c</i>	118,3	97,96
<i>4c</i>	125,5	120,90
<i>5c</i>	109,5	106,00

Font: Elaboració pròpia³⁸

Els compactes al ser els que més metratge tenen són els que més pes brut i net tenen. Els que tenen un diferencial més gran entre el pes brut i el pes net són els higiènics de 3c, això vol dir que treballen amb mandrils que tenen un gramatge superior als de les altres capes.

TAULA 10. PES BRUT

En aquesta taula ens centrem en els que higiènics quer tenen més pes brut, ja que és el pes amb el que es ven el rotlle:

<i>Nº capes</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>PES BRUT gr. superior</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>PES BRUT gr. inferior</i>
<i>2c Bàsic</i>	Foxy Mega 3	177	Amoos	41
<i>2c Compact</i>	Carrefour Compact Triple Rollo	187	Nocel Gigante	88
<i>3c</i>	Aliada	145	Renova Fragance	79
<i>4c</i>	Floralys	147	Renova Royal	104
<i>5c</i>	Colhogar Just One	112	Carrefour Supreme	107

Font: Elaboració pròpia

Un factor que ens sobta al mirar la taula és que el pes brut dels higiènics de 5c és més petit que el pes brut dels higiènics de 3c i de 4c, però aquesta dada ve donada per les diferències de metratge, ja que a més capes, menys metres pel que hem vist en les estadístiques.

³⁸ ANNEX pen-drive



TAULA 11. RESISTÈNCIES

A la taula que tenim a continuació mostrem les resistències longitudinals i les transversals mitjanes en funció del número de capes i el percentatge d'extensió de cadascuna:

<i>Nº capes</i>	<i>R. SEC LONGITUDINAL</i>	<i>EXTENSIÓ</i>	<i>R. SEC TRANSVERSAL</i>	<i>EXTENSIÓ</i>
	<i>N/m</i>	<i>LONGITUDINAL %</i>	<i>N/m</i>	<i>TRANSVERSAL %</i>
<i>2c Bàsic</i>	259,89	13,92	109,36	5,99
<i>2c Compacte</i>	273,70	13,65	123,67	9,13
<i>3c</i>	377,57	13,76	165,46	6,06
<i>4c</i>	494,63	13,74	218,08	5,83
<i>5c</i>	478,27	17,20	220,84	7,57

Font: Elaboració pròpia³⁹

A la taula veiem que a major número de capes hi ha més resistència. Els higiènics bàsics de 2c tenen menys resistència longitudinal i transversal que els compactes. Sobretot de cara als higiènics hem de valorar més la resistència longitudinal que és la que afecta directament al consumidor quan fa ús del producte.

TAULA 12. RESISTÈNCIA LONGITUDINAL

En la taula que tenim ara veurem els higiènics que tenen més resistència longitudinal i els que en tenen menys:

<i>Nº capes</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>R. SEC LONGITUDINAL</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>R. SEC LONGITUDINAL</i>
		<i>N/m major</i>		<i>N/m menor</i>
<i>2c Bàsic</i>	Spar	442,2	Blank	135,35
<i>2c Compact</i>	Dia Compact	350,83	Blank Maxi	160,15
<i>3c</i>	Solo Reciclado	548,67	Scottex Sensitive	225,09
<i>4c</i>	Floralys	631,31	Renova Royal	
<i>5c</i>	Carrefour Supreme	528,1	Colhogar Just One	428,44

Font: Elaboració pròpia

Tal i com hem dit en l'apartat anterior, en el cas dels higiènics la resistència més important a tenir en compte és la longitudinal, ja que és la que el consumidor apreciarà per la manera com s'estira el paper. La transversal no hagués estat necessària en aquest estudi però ha estat informació complementària. Per això no profunditzem en la transversal i ens centrem en la longitudinal. És important fixar-se que a major número de capes no significa que el producte tingui una resistència més alta.

³⁹ ANNEX I. Pàg. 32-35



TAULA 13. ESPESSOR

L'espessor és una dada molt important en el moment en el que es fabriquen els higiènics, per això en la següent taula mostrem els higiènics que tenen major i menor espessor:

<i>Nº capes</i>	<i>ESPESSOR (micres)</i> <i>(Mitjana)</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>Major</i> <i>ESPESSOR</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>Menor</i> <i>ESPESSOR</i>
<i>2c Bàsic</i>	301,69	Ceti	425	Eroski Basic	206
<i>2c Compacte</i>	254,03	Bosque Verde Acolchado	330	Carrefour Eco	187
<i>3c</i>	384,09	Nicky Selección	470	Solo Calidad Extra	325
<i>4c</i>	446,00	Renova Royal	504	Floralys	345
<i>5c</i>	658,00	Colhogar Just One	734	Carrefour Supreme	582

Font: Elaboració pròpia⁴⁰

L'espessor veiem que és menor els higiènics compactes, 254,03 micres, respecte les 301,69 micres dels higiènics bàsics. Els de 3c tenen una espessor mitjana de 384,09 micres, els de 4c de 446,00 micres i els de 5c de 658,00 micres. Per tant, podem afirmar que a més número de capes, més espessor.

TAULA 14. ABSORCIÓ

Un aspecte que els consumidors valoren molt és el nivell d'absorció que tenen els higiènics, per això en aquesta taula hi mostrem l'absorció mitjana que es troba relacionant els grams d'aigua amb els grams de pasta:

<i>Nº capes</i>	<i>ABSORCIÓ</i> <i>(gH2O/gPasta)</i> <i>(Mitjana)</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>Major</i> <i>ABSORCIÓ</i> <i>(gH2O/gPasta)</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>Menor</i> <i>ABSORCIÓ</i> <i>(gH2O/gPasta)</i>
<i>2c Bàsic</i>	6,09	Aliada	7,78	Infra Ecológico	1,29
<i>2c Compacte</i>	5,96	Scottex Gigante	7,55	Floralys	4,81
<i>3c</i>	6,06	Nicky Selección	7,56	Infra Blanco	2,37
<i>4c</i>	5,92	Renova Royal	6,55	Floralys	5,02
<i>5c</i>	6,98	Carrefour Supreme	7,36	Colhogar Just One	6,6

Font: Elaboració pròpia⁴¹

En principi si que hauria de ser que a major número de capes, més grau d'absorció, però aquí hi ha un altre factor a tenir en compte que és el gramatge de cadascuna de les capes. Podem tenir un paper de 5 capes o cadascuna d'elles té un gramatge molt baix i per tant tindrem un grau d'absorció baix pel nombre de capes que hi ha i un higiènic de 2c on aquestes tenen un gramatge molt elevat que fan que aquest sigui més absorbent.

⁴⁰ Ampliar informació en ANNEX pen-drive.

⁴¹ ANNEX I. Pàg. 36-39



TAULA 15. BLANCOR

En la penúltima taula d'aquest apartat mostrem la blancor mitjana dels higiènics i els que tenen més i menys blancor. No podem oblidar que és una dada que no s'ha pogut valorar en tots els higiènics, ja que els higiènics que tenien un mínim de color quedaven fora d'aquest paràmetre:

<i>Nº capes</i>	<i>BLANCOR</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>Major BLANCOR</i>	<i>PRODUCTE</i>	<i>Menor BLANCOR</i>
	<i>(ISO)</i>				
	<i>(Mitjana)</i>				
<i>2c Bàsic</i>	85,36	Consum	89,18	Renova ¡Olé!	78,19
<i>2c Compacte</i>	85,60	Carrefour Compact	88,97	Blank Maxi	82,07
<i>3c</i>	84,75	Sil	88,54	Infra Blanco	76,59
<i>4c</i>	85,66	Bosque Verde	84,66	Aliada	86,97
<i>5c</i>	87,63	Colhogar Just One	88,61	Carrefour Supreme	86,64

Font: Elaboració pròpia⁴²

La blancor mitjana que trobem en els higiènics bàsics de 2c és 85,36 ISO, en els compactes de 85,60 ISO, en els de 3c de 84,75 ISO, els de 4c de 85,66 ISO i els de 5c de 87,63 ISO. Per tant, a més número de capes no significa que s'aconsegueixi un grau de blancor més elevat en l'higiènic.

TAULA 16. HAND FEEL

El hand feel és el paràmetre que ens mostra el nivell de suavitat dels higiènics. Aquest paràmetre és un algoritme combinat de la rugositat, la sensació al tacte de la mà humana i la sensació real. Aquests són els resultats més innovador d'aquest estudi, els quals podem trobar en la següent taula:

<i>Nº capes</i>	<i>HAND FEEL</i>
<i>2c Bàsic</i>	39,62
<i>2c Compacte</i>	39,34
<i>3c</i>	47,85
<i>4c</i>	55,53
<i>5c</i>	69,80

Font: Elaboració pròpia

⁴² En aquest apartat no contemplem els higiènics reciclats ni els que estan tintats. Ampliar informació en ANNEX pen-drive.

El HF mitjà que trobem en funció del número de capes és el següent: Higiénics bàsics de 2c 39,62 HF i el Compacte de 2c de 39,34 HF.⁴³ Pel que fa al 3c la mitjana és de 47,85 HF, la de 4c de 55,53 HF i la de 5c de 69,80 HF. Això ens demostra que el metratge no afecta al HF, però sí el número de capes. L'higiénic bàsic amb més HF té és Consum amb 53,2 fabricat per Iberica, i el que menys HF té és Spar amb 20 HF.

En compactes el que té més HF és Foxy Compact amb 52,9 d'Iberica i el que menys Coviran Compacto amb 27,9; fabricat per Gomà-Camps. L'higiénic de 3 capes amb més HF és Foxy Seda Aroma Talco també fabricat per Iberica amb 62,5 HF, i el que menys Infra Blanco d'Infrasa amb 31,6 HF. Foxy Seda Aroma Talco 62,5 HF, Consum Triple Capa Perfumado 62 HF; ambdós fabricats per Iberica, i Scottex Sensitive, fabricat per Kimberly-Clark són superiors a tots els 4c en HF excepte a Bosque Verde 4c.

Dels higiénics de 4c el que té un HF més elevat és Bosque Verde de SCA amb 62,8 i el que menys és Renova Creme de Renova amb 49,1. Dels 5c el que té el valor de HF més alt de tots els higiénics que es troben en el mercat espanyol és Colhogar Just One de SCA amb 71,3 HF, i el que en té menys és Carrefour Supreme amb 68,3 HF.

⁴³ Els higiénics reciclats veuen afectat el seu nivell de HF respecte els altres, per això no els comentem, però si els tenim en compte per crear la mitjana. Val a dir que el que treballa millor el HF de cara als higiénics reciclats és el fabricant Gomà-Camps . ANNEX I. Pàg. 40-42

7. CONSUMIDOR ESPANYOL 2016

Una vegada ja coneixem quina és la oferta que hi ha en aquest mercat, és interessant passar a conèixer-ne la demanda, i per això hem de passar a parlar del consumidor. Per poder entendre com funciona un consumidor també hem de saber una mica quin és el seu espai de moviment. Els mercats publicitaris moderns es caracteritzen per ser mercats competitius amb un alt desenvolupament tecnològic i plens de publicitat per tot arreu; per tant són mercats amb saturació publicitària, amb tota mena de varietat de productes i de marques on la importància de la marca; l'anomenat *branding*, té un gran pes. La majoria de les llars esquiven molt les publicitats, per això és important que les empreses es centrin i explotin la qualitat dels seus missatges en les làmines d'higiènic. Aquestes són l'element que connecta directament amb l'*eye contact* del consumidor. El problema que té aquest mercat en concret és que la majoria dels missatges no van acompanyants de la realitat del producte que conté la làmina,⁴⁴ no obstant, podem afirmar que els higiènics del mercat de gran consum diuen tots ells la veritat pel que fa al contingut del paper.⁴⁵ La part bona que té el sector del paper és que el packaging que porten els rotlles de paper higiènic és molt econòmic respecte al packaging d'altres sectors. Aquest mercat treballa molt amb l'ús de símbols, un exemple molt clar n'és el gosset llaurador retriever de la marca Scottex, la guineu de Foxy o la casa amb el cor de la marca que entrarà al mercat durant el 2017, My Tissue.

Al 2016 no acaba de quedar clar que va passar amb la confiança del consumidor, ja que segons l'informe Nielsen va retrocedir en 3 punts, però segons l'informe de CIS va incrementar en 1,3 punts el desembre del 2016.⁴⁶ Si ens guiem segons l'informe del CIS, l'indicador⁴⁷ va tancar en el seu màxim anual, però molt lluny dels màxims històrics que es van aconseguir l'any 2015 amb 107,4 punts. El que sí que queda clar és que el passat 2016 ens vam trobar amb un consumidor que per fi va abandonar la paraula crisi. De ben segur que el fet d'allunyar-se d'aquesta paraula va directament relacionat amb la baixada que hi va haver de l'atur i amb l'increment del consum fora de la llar.

Una vegada ja introduït el consumidor i com el mercat ha d'aproximar-se a ell, volem profunditzar en quines eren les prioritats que aquest va tenir durant l'any 2016 i les reforçarem en base a

⁴⁴ Un exemple d'això el trobem en els higiènics de la marca Ceti, on en el bàsic de 2c li posaven que tenia la suavitat millorada i aquesta sortia molt més alta en el compacte de 2c on en teoria segons informava la làmina aquesta era menor.

⁴⁵ Contingut del paper: mides del servei, quantitat de serveis i metratge del rotlle.

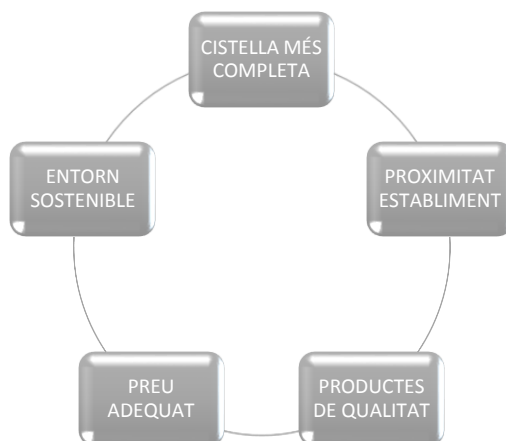
⁴⁶ <http://www.nielsen.com/es/es.html>

⁴⁷ Recull valors entre 0 i 200, considerant els valors per damunt de 100 punts com a percepció positiva i els que queden per sota com a negativa.

dades de les consultores: *AECOC ShopperView*,⁴⁸ *Ceaccu*,⁴⁹ *OCU*, *Kantar Worldpanel*,⁵⁰ *elobservatoriocetelem.es*,⁵¹ *Nielsen*⁵² i *Sigma Dos*.⁵³

7.1 PRIORITATS DEL CONSUMIDOR DEL 2016.

GRÀFIC 9. PRIORITATS DEL CONSUMIDOR DEL 2016



Font: Elaboració pròpia

7.1.1 CISTELLA DE LA COMPRA MÉS COMPLETA

La plataforma d'estudis *AECOC ShopperView* afirma en el seu estudi de l'any 2016, que els compradors visiten cada vegada més els punts de venda, incrementant així la freqüència de la compra i acabant visitant un total de 4 establiments al mes. El 93,3% dels seus enquestats manifestava que van anar a comprar amb llista; escrita 61,9% i mental 31,4%, només un 6,7% no va fer servir llista. Un 85% visitaven el punt de venda com a mínim una vegada al mes. El 59% deien que acabaven comprant més del planificat i el 40,6% acabaven comprant el que ja tenien enllistat.

7.1.2 PROXIMITAT ESTABLIMENT

Segons l'informe de *Ceaccu*, tres quartes parts de la població van haver de canviar els seus hàbits de compra. En un 37% els consumidor tenien en compte les ofertes. El mateix informe mostra com la gran majoria de la població preferia anar a comprar a les grans superfícies. Un 17% dels consumidors que van respondre valoraven molt la proximitat alhora de decidir entre un lloc o un

⁴⁸ <https://www.aecoc.es/>

⁴⁹ http://www.ceaccu.org/wp-content/uploads/2016/12/MPAC_informe_final.pdf

⁵⁰ <https://www.kantarworldpanel.com/es>

⁵¹ <http://elobservatoriocetelem.es/>

⁵² <http://www.nielsen.com/es/es.html>

⁵³ <http://www.sigmados.com/>

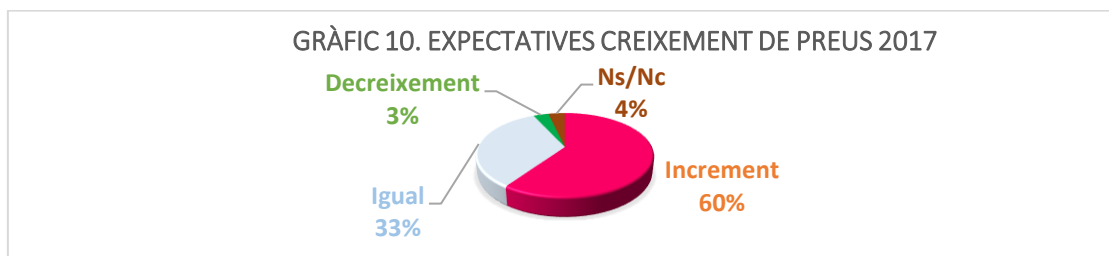
altre. Pel que fa a la compra de paper higiènic, la majoria preferien fer-ho en un supermercat que no pas en tendes o negocis locals. Segons el mateix informe, un 59% dels consumidors van fer la seva compra caminant, un 35% agafaven el vehicle, un 4% el transport públic i un 2% ho van fer a través d'internet. Segons la plataforma d'estudis *AECOC ShopperView* un 23,9% dels enquestats tenien en compte la proximitat com a factor que més valoraven per decidir la compra. Com a dada curiosa d'aquest estudi i a tenir en compte per part de les empreses és que un 75,3% dels compradors enquestats afirmava haver comprat paper higiènic on-line.

7.1.3 PRODUCTES DE QUALITAT

Estàvem davant d'un consumidor que ja no es va refugiar en accions de compra més econòmiques, sinó que va passar a ser un consumidor que prioritzava els productes de qualitat, principalment en el sector de la higiene. Aquesta dada sobre que el consumidor vol productes de qualitat també ens la reforça l'informe *Ceaccu*, el qual diu que un 20% dels consumidors es fixen molt en la qualitat que s'ofereix; percentatge més elevat que els que es fixen en el preu o en la proximitat. En dades de la plataforma *AECOC ShopperView* la qualitat dels productes la valoren un 5,7% dels consumidors enquestats.

7.1.4 PREU ADEQUAT

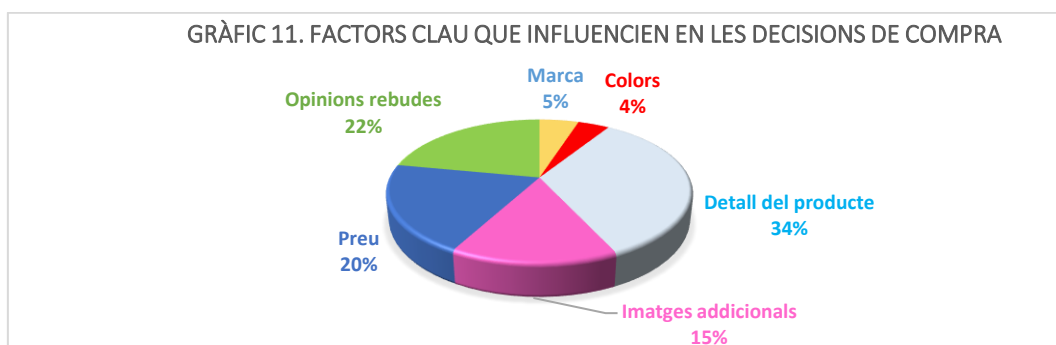
Val a dir que com a dada negativa el número d'unitats comprades per part dels consumidors va disminuir, però en canvi va incrementar la voluntat de pagar més per a un producte millor; per tant estem davant d'un consumidor que s'ha tornat més exigent en les seves decisions de compra. L'any 2016 el consumidor es va tornar molt més exigent, ja que la gran majoria buscava informar-se sobre el producte abans de comprar-lo, per contra no acostumaven a llegir el contingut de les etiquetes en el moment de fer la compra. Segons l'informe *Ceaccu* hi havia un 37% dels enquestats que acostumava a buscar més ofertes, un 23% aprofitava més els productes i un 10% n'havia reduït la despesa.



Font: Elaboració pròpia segons dades de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3160_3179/3160/es3160mar.pdf

És cert que el creixement de preus durant l'any 2016 segons dades del mateix CIS va ser del 0,7%, i arran d'aquesta dada la població espanyola en un 60% dels enquestats segueix pensant que aniran incrementant-se. Un 33% pensa que es mantindran iguals i només un 3% creu en el decreixement dels preus. Aquesta dada la podríem lligar al fet que l'estalvi en les llars hagi incrementat, per tal de poder prevenir aquesta pujada dels preus durant el 2017. La confiança en els bancs tampoc es mostra cap a una tendència molt positiva, ja que un 36% de la població espanyola pensa que s'incrementaran els tipus d'interès, però un 45,4% pensen que es mantindran. Un percentatge molt reduït creuen que disminuirà en un 7,8%.

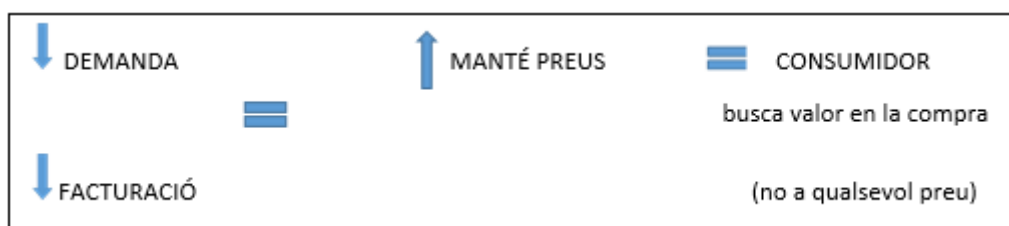
Les gran superfícies com El Corte Inglés o Carrefour van incrementar durant el 2016 les vendes en un 3,5%; fet que els permetia seguir sumant en positiu per tercer any consecutiu. Les expectatives de cara a l'any 2017 està previst que es rellentissin entre un 2% i 2,5% i que les vendes incrementin sempre i quan es segueixin creant llocs de treball. L'any 2016 l'impuls del 3,5% de les vendes va venir donat per factors com la baixada dels impostos o la disminució dels costos energètics, però aquest 2017 la llum ja s'ha incrementat en un 12%, fet que de ben segur penalitzarà les expectatives de creixement dels consumidors.



Font: Elaboració pròpia segons dades de OCU. Supermercats on-line.

Tal i com podem veure en el gràfic, l'informe de l'OCU sobre els consumidors dels supermercats on-line també reafirmava que un 20% dels consumidors tenen el preu com a un factor clau en el procés de compra. El consumidor del 2015 buscava alternatives més econòmiques, i això va afectar el del 2016, provocant que aquest hagués consumit més fora de la llar que no pas l'any anterior. El mercat de gran consum va disminuir un -1,6% en volum i un -1,2% en valor segons dades de la consultora *Kantar Worldpanel*.

GRÀFIC 12. EFECTE MICROECONÒMIC



Font: Elaboració pròpia

El protagonista indirecte de l'any 2016 podríem dir que va ser la inflació. Aquesta va poder compensar en una part, la caiguda de la demanda del mercat. L'any 2016 els consumidors espanyols van patir un increment de preus del 1,1% . D'aquest percentatge el consumidor es va estalviar un 0,7% escollint entre diferents varietats, marques i establiments. Per tant, va haver de pagar de més un 0,4% pel que fa a la seva compra total.

7.1.5 ENTORN SOSTENIBLE

El 46% dels enquestats de l'informe *Ceaccu*, trobava que els productes ecològics eren massa cars per a consumir-los, per contra un 23% els trobaven més naturals i més sans, i el 24% no en sabia veure'n la diferència.

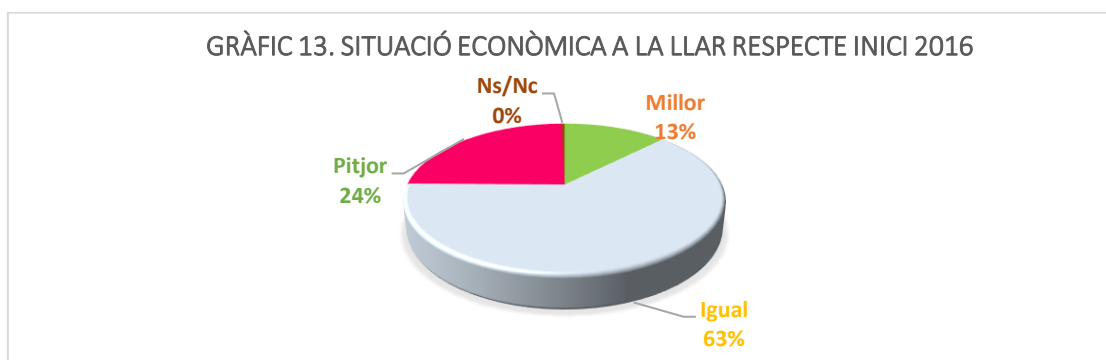
Pel que fa als productes d'higiene personal, segons l'informe *Ceaccu*, el 84% dels enquestats es mostraven satisfets amb el tamany dels productes envasats d'higiene personal, un 7% els trobava massa grans i un 8% els trobava massa petits, per tant es mostren satisfets en el format de les làmines que presentava el mercat del paper higiènic. Per reforçar aquesta dada sobre la satisfacció dels clients amb els higiènics, també tenim les dades de l'informe *Sigma Dos* que ens corroboren que la satisfacció del consumidor espanyol en aquests productes era de 7,7 sobre 10.

Segons dades de la plataforma d'estudis *AECOC ShopperView* els productes ecològics o bios van captar un 28% dels consumidors el passat 2016, un sector que cada vegada reuneix més adeptes. En una valoració d'escala de 1 al 10; sent aquesta darrera la millor nota, les puntuacions que van obtenir els productes com el paper higiènic van ser de 6,36 en que fos sostenible alguna part del procés i 7,19 en que fos natural.

Segons l'informe *elobservatoriocetelem.es* el 43% dels consumidors es mostraven disposats a pagar més, per marques de productes més compromeses socialment; segons dades l'informe *Nielsen*. L'any 2015 aquesta dada era del 35% i el 2016 va incrementar considerablement. Cal destacar també que un 29% es mostraven també posicionats cap a aquesta tendència.

8. LLARS ESPANYOLES ANY 2016

En el següent gràfic veiem que el consumidor espanyol a finals dels 2016 considerava que la situació econòmica de la seva llar era principalment igual, respecte l'inici, en un 63%; dada positiva venint d'una escena de recessió del país. Com a dada negativa hi trobem que un 24% de la població enquestada pensa que la situació a finals d'any era pitjor, i com a dada més positiva hi trobem que un 13% troba que és millor. La majoria de les persones que es troben en aquest interval de millora, ho atribueixen a un increment dels membres de la llar al mercat laboral i a un augment de l'ingrés familiar degut a millores de salaris i les millores en les condicions laborals.

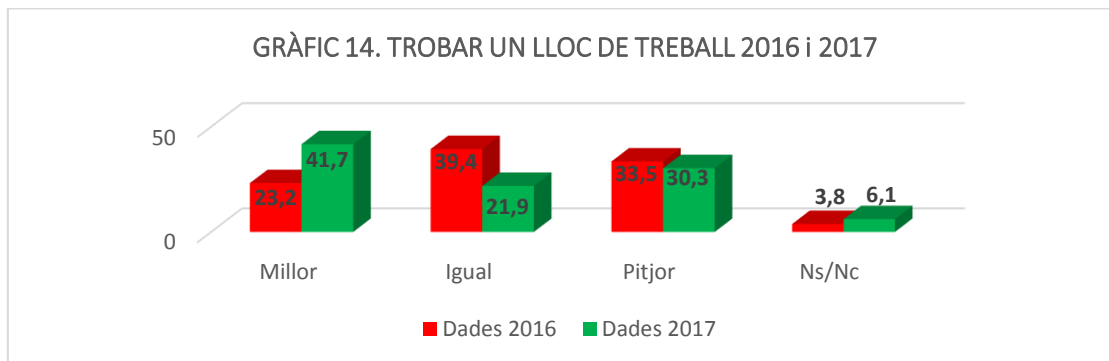


Font: Elaboració pròpia segons dades de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3160_3179/3160/es3160mar.pdf

És cert que durant aquest 2016 moltes empreses han pogut començar a tornar als seus treballadors part dels endarreriments econòmics que venien donats per les ERE que es van viure en els anys de la crisi econòmica, però no només les empreses han pogut rebre aquesta retribució econòmica, també els governs han començat a tornar als seus funcionaris part d'aquests diners que van quedar "congelats" durant el període de recessió. També és cert que la política d'estalvi ha començat a agafar pes en moltes de les llars per tal de no tornar a viure episodis com els viscuts durant els anys compresos entre el 2008 i el 2012 i poder-los fer front amb més garanties. El segment que considera que la situació econòmica de la llar era pitjor ho atribueixen principalment a l'increment dels preus i al trobar-se en atur més membres de la unitat familiar.

Pel que fa al tema de l'atur sorprèn l'opinió del consumidor, ja que durant l'any 2016 a Espanya es van crear 413.900 llocs de treball; un 2,29% més, i la taxa d'atur va ser la més baixa dels últims 7 anys amb un 18,63%. Si bé és cert que un de cada tres contractes és inferior a 6 mesos i cada persona ocupada treballa una hora menys a la setmana. La reducció de l'atur també va ser donada gràcies a la reducció de la població activa amb 102.400 persones menys. El perfil que més es va mostrar desmotivats al buscar feina durant el passat 2016 va ser el dels Homes de 30 a 34 anys. El sector femení va ser el més beneficiat pel que fa a aconseguir llocs de treball, ja que van aconseguir reduir la dada en un -10,42% respecte l'any anterior. Dels nous llocs de treball creats durant l'any 2016, 205.400 van ser ocupats per dones. El sector que més llocs de treball va crear,

va ser el sector serveis amb un total de 240.400 llocs. En general totes les C. A. van incrementar els seus llocs de treball excepte Extremadura. El nombre de llars amb tots els seus membres treballant es va reduir a 50.500 llars. En el sector públic es van destruir 19.400 llocs de treball. Una dada rellevant és el pessimisme que té la població respecte al fet de poder trobar feina:



Font: Elaboració pròpia segons dades de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3160_3179/3160/es3160mar.pdf

Tal i com es pot veure en el gràfic, les expectatives del consumidor espanyol es veuen millorades de cara al 2017 respecte finals del 2016. El percentatge dels que creuen que és millor augmenta en un 18,5%, els que ho veuen igual disminueix en un -17,5%, els que ho veuen pitjor també disminueix en un -3,2% i els que No saben ni No contesten sobre les expectatives de cara al 2017 incrementa en un 2,3%.

8.1. LLARS PER COMUNITAT AUTÒNOMA

Les dades de la següent taula són les de l'INE en base a l'estudi de les llars de l'any 2015 en funció de la C.A.⁵⁴ En aquest informe s'hi poden veure 5 segments diferenciats que viuen en una mateixa llar: 1 persona, 2 persones, 3 persones, 4 persones y 5 o més persones.

TAULA 17. LLARS PER C.A.

COMUNIDAD AUTONOMA	1 PERSONA	2 PERSONES	3 PERSONES	4 PERSONES	5 O MÉS
ANDALUSIA	22,70%	28,50%	21,40%	20,60%	6,80%
ARAGÓ	27,00%	31,50%	20,70%	16,40%	4,50%
ASTÚRIES	29,40%	33,90%	21,90%	11,60%	3,10%
ILLES BALEARS	24,10%	31,70%	20,60%	17,10%	6,60%
ILLES CANÀRIES	23,60%	28,90%	22,80%	17,60%	7,00%
CANTÀBRIA	27,30%	30,50%	21,60%	16,00%	4,60%
CASTELLA I LLEÓ	28,50%	32,30%	20,20%	15,20%	3,80%
CASTELLA I LA MANXA	23,30%	29,50%	20,70%	20,40%	6,10%
CATALUNYA	25,00%	31,80%	20,60%	16,80%	5,70%

⁵⁴ <http://www.ine.es/prensa/np965.pdf>

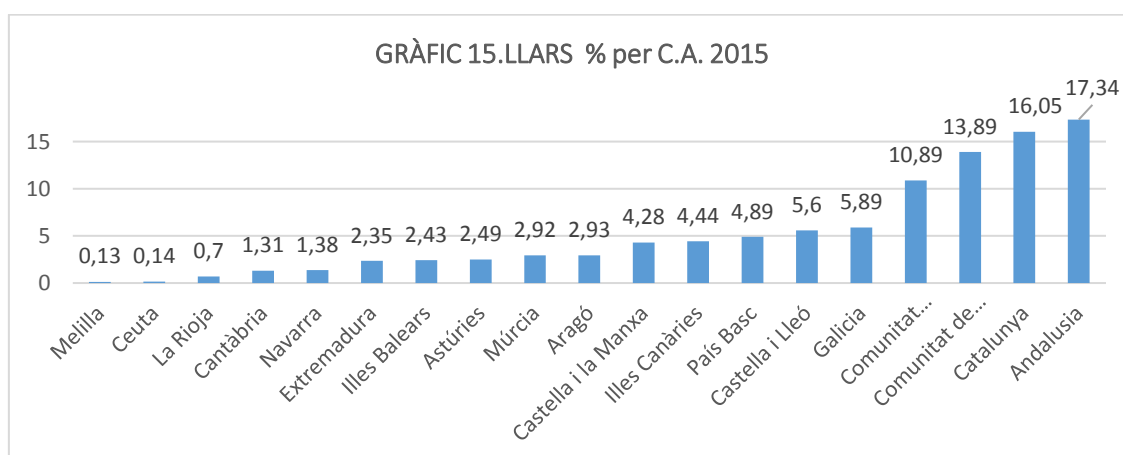


COMUNITAT VALENCIANA	25,80%	30,80%	21,20%	17,30%	4,80%
EXTREMADURA	25,30%	30,20%	20,50%	19,10%	4,90%
GALICIA	24,60%	31,10%	22,50%	15,50%	6,30%
COMUNITAT DE MADRID	25,60%	30,50%	20,30%	17,60%	6,00%
MÚRCIA	20,50%	28,60%	21,20%	20,90%	9,00%
NAVARRA	26,60%	29,90%	19,70%	18,30%	5,50%
PAÍS BASC	26,90%	32,20%	20,60%	16,40%	3,90%
LA RIOJA	28,40%	31,20%	20,10%	15,80%	4,60%
CEUTA	16,60%	21,70%	21,60%	20,70%	19,40%
MELILLA	16,80%	22,40%	17,40%	22,50%	20,80%
MITJANA	24,63%	29,85%	20,82%	17,67%	7,02%

Font: <http://www.ine.es/prensa/np965.pdf>

A totes les C.A. el percentatge més elevat es troba en les llars que estan formades per 2 persones. Aquest percentatge suposa de mitjana un 29,85% on hi trobem 2 membres a cada llar. La C.A. que té aquest percentatge més elevat és Astúries amb un 33,9%. El següent segment que segueix és el de llars formades per 1 persona amb un 24,63% de les llars, sent Astúries la C.A. amb el percentatge més elevat respecte la mitjana de les altres (29,4%). Les llars formades per 3 persones suposen un 20,82% del total de llars espanyoles i la que té el percentatge més elevat de totes les C.A. són les Illes Canàries.

El segment de 4 persones té una mitjana de 17,67% respecte el total, i la ciutat autònoma que té el percentatge més elevat és Melilla en un 22,5%, seguit per la Regió de Múrcia en un 20,9%. El segment de 5 o més membres en cada llar, suposa un 7,02%, on la ciutat autònoma amb més pes torna a ser Melilla amb un 20,8% seguit de Ceuta amb un 19,4%. Les dues zones més petites del país reuneixen gairebé un 40% de les llars de 5 persones o més.



Font: Elaboració pròpia en base a les dades de l'Estudi Renova

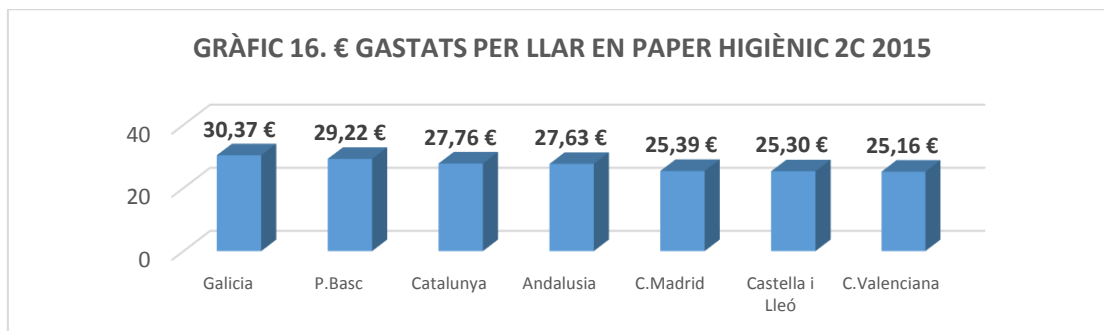


Tal i com es pot veure en el gràfic, la C.A. que més llars tenia l'any 2015 era Andalusia amb un 17,34%, seguit de Catalunya amb 15,05%, Comunitat de Madrid 13,89% i Comunitat Valenciana 10,89%. A partir d'aquí les següents C. A. tenien menys d'un 6%, on hi trobàvem Galícia amb 5,89%, Castella i Lleó 5,6%, el País Basc amb 4,89%, les Illes Canàries amb 4,44% i Castella la Manxa amb 4,28%. Les C.A. que venen a continuació es trobaven per sota d'un 3%. Aragó un 2,93%, Múrcia un 2,92%, Astúries un 2,49%, Illes Balears un 2,43%, Extremadura un 2,35%, Navarra un 1,38% i Cantàbria un 1,31%. Per sota de l'1% hi trobem La Rioja amb un 0,7%, Ceuta amb un 0,14% i Melilla amb un 0,13%.

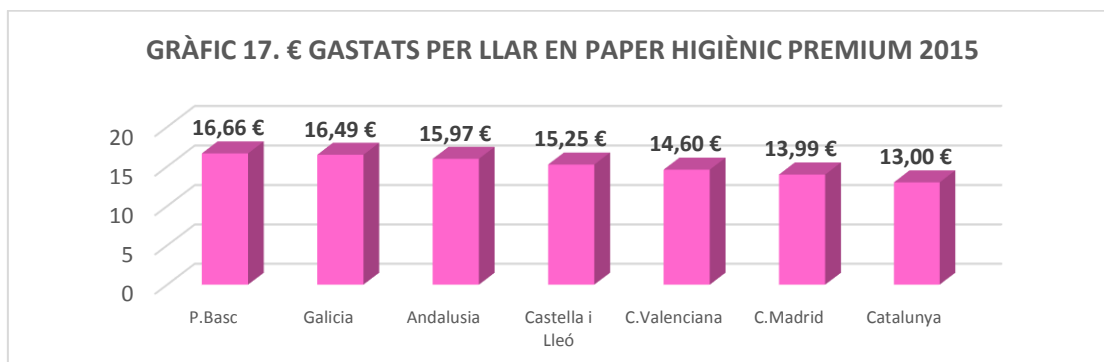
A les C.A. en les quals no es disposen les dades de despesa mitjana, hem fet una estimació de 20€ per llar que formi part d'aquestes. Les C.A. (Melilla, La Rioja, Navarra, Extremadura, Illes Canàries i Astúries) a les que se'l ha aplicat això suposen un 27% del consum total, per això l'estimació hem permet ser bastant exacte en les dades. Les Comunitats Autònomes de les quals es disposava del total de la informació suposaven un 73% de les llars.

9. CONSUM PAPER HIGIÈNIC A ESPANYA

Els consumidors espanyols acostumen a fer una despesa a l'any de 488 milions d'euros. La zona on menys es consumeix el paper higiènic és al País Basc (9,3%) i la zona de més consum és a Galicia (3,6%). Per contra cal destacar que els bascs són els més sibarites a l'hora de comprar paper higiènic ja que es decanten més per un paper amb més número de capes. Els gallecs són la zona de més consum de paper amb un 96% de les llars de la zona, i amb una despesa mitjana de 30€ l'any en la compra de paper higiènic de tota classe de qualitats.



Font: Elaboració pròpia en base a dades d'Estudi Renova sobre consum de paper higiènic a Espanya.



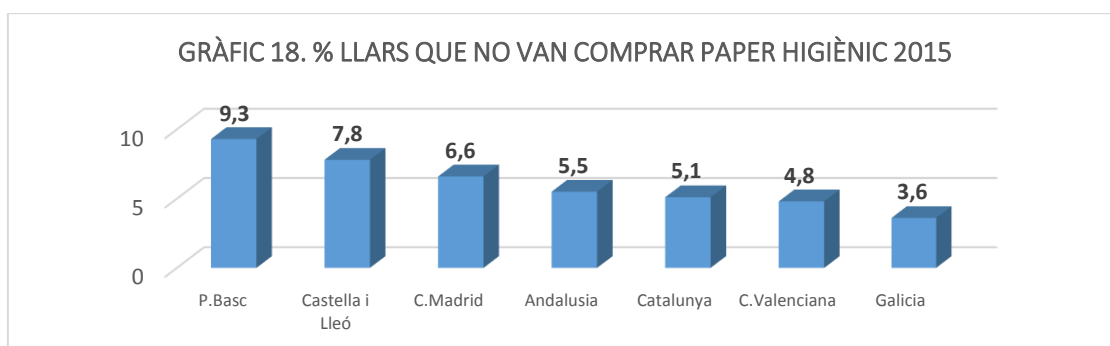
Font: Elaboració pròpia en base a dades d'Estudi Renova sobre consum de paper higiènic a Espanya.

A la zona de Catalunya, els seus consumidors són els que fan una despesa menor en quan a higiènic de més de 3c i acostumen a gastar una mitjana de 13€ cada llar, en canvi a la Comunitat de Madrid la despesa va ser de 16€; la dada que juga a la contra de Madrid és que el 93% de les llars va comprar paper higiènic, però la seva despesa va ser molt més baixa que en altres zones del país. També s'ha de tenir en compte que un 6% de les llars del territori nacional no compren gens de paper. Aquestes llars acostumen a anar associades a treballadors de la indústria del paper o del sector HORECA.

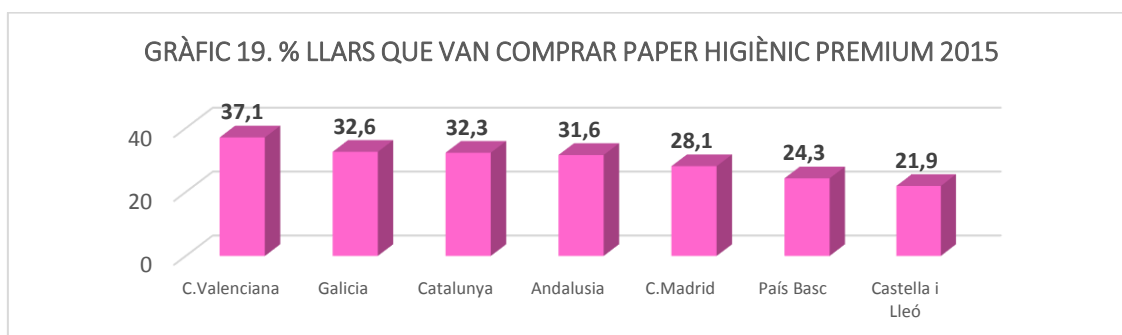
Pel que fa a les C.A. on les seves llars van gastar més, el País Basc tot i no ser la que en va comprar més de paper Premium, sí que és la que més diners es va gastar amb uns 16,66€ per llar. La dada curiosa és que els bascs són els que menys van a comprar paper higiènic, però si els que es gasten

més diners en el moment en que ho fan. En el paper higiènic de 2c, es van gastar uns 29,22€, només essent superats pels gallecs, els quals van fer una despesa de 30,37€ per llar. Catalunya tot i no ser una C.A. molt sibarita, ja que es van gastar uns 13€ en higiènic Premium, en higiènic bàsic van fer la tercera major despesa amb 27,76€.

Andalusia es van gastar en paper Premium 15,97€ per llar i 27,63€ en paper higiènic de 2c. Les llars de la Comunitat de Madrid van gastar 13,99€ en paper higiènic de 3 o més capes i 25,39€ en paper higiènic bàsic. En darrer lloc pel que fa a la despesa d'aquest bé de primera necessitat, hi trobem la Comunitat Valenciana que tot i ser la que té el percentatge més elevat de llars que compren paper higiènic, aquestes només fan una despesa de 25,16€ en el paper higiènic de 2c i de 14,60€ en el paper higiènic de 3 o més capes.



Font: Elaboració pròpia en base a dades d'Estudi Renova sobre consum de paper higiènic a Espanya



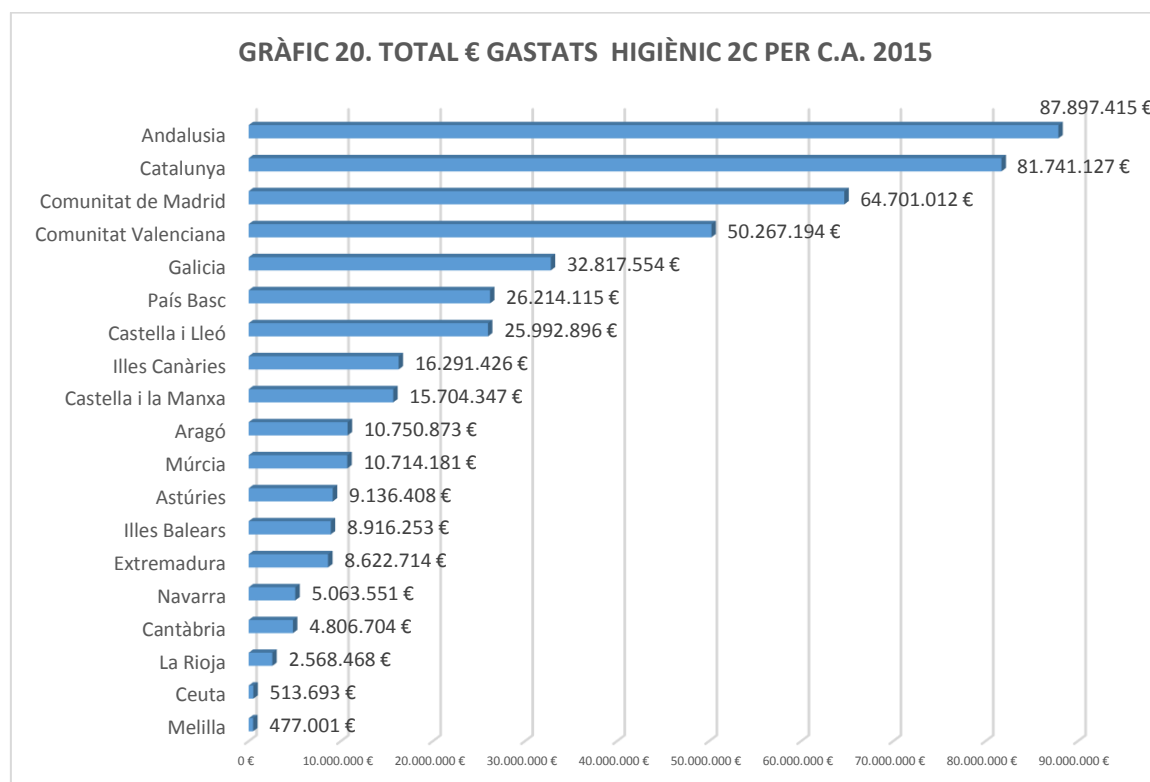
Font: Elaboració pròpia en base a dades d'Estudi Renova sobre consum de paper higiènic a Espanya

Tal i com podem veure en el gràfic de l'Estudi Renova elaborat per la consultora Kantar WorldPanel a més de 12.000 llars durant l'any 2015,⁵⁵ la C.A. d'Espanya que més va comprar paper Premium va ser la Comunitat Valenciana amb un 37,1%, seguit de Galicia amb un 32,6%, Catalunya un 32,3%, Andalusia amb un 31,6%, la Comunitat de Madrid un 28,1%, el País Basc un 24,3% i Castella i Lleó un 21,9%; la resta de Comunitats Autònomes van quedar per sota del 20%. Els bascs són els que menys paper higiènic van comprar amb un 9,3% de les llars, seguit de Castella i Lleó amb un 7,8%, la Comunitat de Madrid un 6,6%, Andalusia un 5,5%, Catalunya un

⁵⁵ http://www.lainformacion.com/espana/millon-hogares-espanoles-compraron-higienico_0_938906974.html

5,1%, la Comunitat Valenciana un 4,8% i Galícia un 3,6%. Com a dades destacables, trobem que els gallecs tot i ser els que van comprar menys de les C.A. més representatives de l'estudi, són dels més sibarites, per tant, entenem que quan van a comprar paper higiènic, ni que sigui en poques de les llars, les que ho fan, inverteixen en paper higiènic de major qualitat.

En el proper gràfic mostrem la despesa total en euros que va fer cada C.A. La que més gastar l'any 2015, segons els nostres càlculs en base a dades de l'Estudi Renova i en dades de l'INE, va ser Andalusia amb una despesa total de les seves llars en paper higiènic de 87.897.414 €, no podem oblidar que no és la C.A. que més despesa va fer de mitjana,⁵⁶ ja que van fer una despesa mitjana de 27,63 €, però si que és la que té més nombre de llars. Catalunya va ser la segona que més va gastar amb un total de 81.411.127 €, aquesta dada prové de la despesa mitjana dels catalans en 27,76€; els tercers que més van gastar, aplicats a un percentatge de llars del 16,05% de les llars totals d'Espanya.



Font: Elaboració i estimació pròpia en base a les dades de l'Estudi Renova, tenint en compte com si totes les llars haguessin comprat higiènic 2c.

⁵⁶ A les Comunitats Autònomes en les quals no es disposen les dades de despesa mitjana, s'ha fet una estimació de 20€ per llar que formi part d'aquestes. Les Comunitats Autònomes (Melilla, La Rioja, Navarra, Extremadura, Illes Canàries i Astúries) a les que se'l ha aplicat això suposen un 27% del consum total, per això l'estimació hem permet ser bastant exacte en les dades. Les Comunitats Autònomes de les quals es disposava del total de la informació suposaven un 73% de les llars .



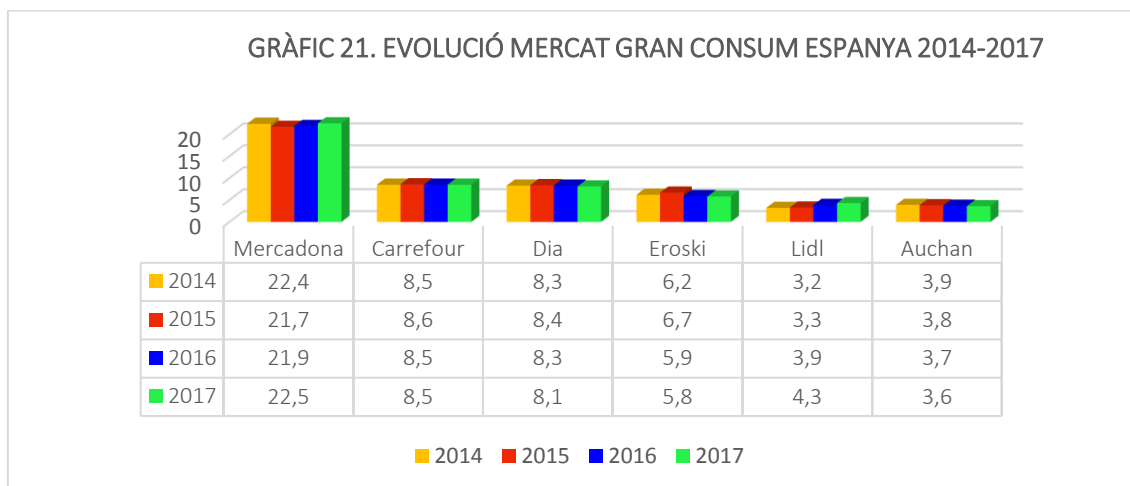
Les llars de la Comunitat de Madrid van gastar 64.701.011 € amb 25,39€ de mitjana per llar. La Comunitat Valenciana amb 50.267.193 € de despesa total de les seves llars tot i gastar cada llar 5,21€ menys que les llars de Galicia que cadascuna gastava un total de 30,37€, aconsegueix superar els gallecs en despesa ja que té un 5% més de llars que compensa aquesta diferència en la despesa unitària de les llars.

Galicia, va ser la C.A. que més va gastar per llar en higiènic de 2c amb 30,37€, però es troba en el grup de llars que té menys d'un 10% de les llars totals amb 32.817.554 €, el País Basc 26.214.114 €; aquesta dada sobta que la trobem per davant de Castella i Lleó, ja que els castellans tenen un 0,71 % més de llars que els bascs, però els bascs eren molt més elevada de mitjana per llar 29,22 € i els castellans de 25,30 €, aquesta diferència fa que els bascs gastin més euros totals tot i tenir un percentatge més reduït de llars. També crida l'atenció que els castellans van gastar 0,14€ més que els valencians, en canvi la despesa total dels valencians és més elevada ja que la diferència percentual de llars entre uns i altres és un 5,29% a favor dels valencians. A les Illes Canàries van gastar 16.291.425 €, Castella la Manxa 15.704.347 €, Aragó 10.750.873 €, Múrcia 10.714.180 €, Astúries 9.136.407 €, Illes Balears 8.916.253 €.

Per tancar aquest apartat ens agradaria destacar que la despesa total en paper higiènic a Espanya l'any 2015 va ser de 463.196.932€ i la despesa mitjana de cada llar l'any 2015 de 25,23€.

10. MERCAT DE GRAN CONSUM

És important conèixer les quotes dels principals supermercats, ja que així els nous fabricants sabran quines superfícies els poden assegurar més quota de mercat per vendre els seus higiènics. No només hem de tenir en compte la superfície física, sinó també la que s'està creant a la xarxa, on cada vegada el mercat creix més.



Font: Elaboració pròpia en base a les dades publicades a www.kantarworldpanel.com

El següent gràfic ens mostra les dades més recents de l'evolució de les principals marques del mercat de gran consum. Aquestes quatre marques són la mostra més representativa del mercat, ja que ocupen un 52,8% de la quota total. Ens basarem en l'evolució d'aquestes per entendre com està funcionant el mercat ens els darrers 4 anys.

Mercadona tal i com es pot veure és la gran dominadora del mercat. La política de reducció de costos d'aquesta cadena, fa que puguin oferir una gran varietat de productes a una relació qualitat preu molt més competitiva que la resta de les marques.⁵⁷ Això fa que l'únic fabricant de paper que treballa amb ells, que és SCA es pugui beneficiar del gran volum de quota de mercat que té la marca. Bosque Verde tot i ser una marca que mai ha invertit en publicitat a la gran pantalla és una de les tres marques més conegudes pel consumidor espanyol gràcies a que té un lloc privilegiat en les estanteries de Mercadona. La cadena de supermercats va perdre un 0,7% de quota de mercat l'any 2015. Part d'aquesta quota de mercat va anar a parar un 0,1% a Carrefour, un 0,1% a Dia, un 0,5% a Eroski i un 0,1% a Lidl. L'any 2016, la cadena de supermercats

⁵⁷ Aquest supòsit està fet per nosaltres mateixos en base als comptes anuals de Mercadona de l'any 2012.

Si nosaltres comprem un carro de 100 euros al supermercat Mercadona, quin import guanya l'empresa?

Suposem que anem a comprar un carro de la compra a un Mercadona, per un import de 100 euros. El cost d'aquest carro per l'empresa Mercadona, és de 75,31 euros. Les despeses de personal necessàries per poder vendre aquest carretó, han estat de 12,59 i les altres despeses d'explotació de 8,45 euros. Els costos abans d'impostos d'aquest carretó és de 96,34 euros, per tant, l'empresa té un marge de benefici abans d'impostos de 3,66 euros. D'impostos paga 1,12 euros, per tant, el benefici net que té l'empresa venent un carretó de 100 euros, és de 2,85 euros.

Conclusió: Mercadona només guanya 2,85 euros per cada carretó de 100 euros que ven.



va incrementar la seva quota de mercat en un 0,2%, però aquest any 2017 veiem que l'increment de quota de mercat ha estat d'un 0,6%.

Carrefour i els seus productes de gran varietat i qualitat, juntament amb les seves elegants presentacions, s'ha mantingut molt estable durant aquest període de 4 anys. Puntualment l'any 2015 va incrementar la seva quota de mercat en un 0,1%; que de ben segur la va agafar de Mercadona, però en el 2016 i el 2017 la marca francesa s'ha mantingut novament amb un 8,5% de quota de mercat. La marca francesa té rotlles de paper higiènic que comercialitza sota marca pròpia, els quals tenen un elevat grau d'acceptació entre els compradors de la superfície. A part també comercialitza una gran varietat d'higiènics. És una de les poques superfícies que aposta per higiènics reciclats, és cert que ho fa d'una manera molt tímida, ja que només ven el compacte Carrefour Eco que fabrica Gomà-Camps, però el té situat en un punt fred.⁵⁸

Supermercats DIA és l'única de les següents marques que cotitza a la borsa espanyola, concretament a l'IBEX 35. La marca s'ha mantingut molt estable en el mercat borsari espanyol oscil·lant sempre entre els 4€ i els 5€ per acció.⁵⁹ Els grans resultats que presenta la marca any rere any li estan servint per mantenir i fins i tot en algun moment incrementar la seva quota de mercat. L'any 2015 va aconseguir guanyar un 0,1% respecte l'any 2014 que es trobava en un 8,3% de quota de mercat. El 2016 va perdre novament aquest 0,1% que havia guanyat l'any anterior. En canvi aquest 2017 la marca ha perdut un 0,2% més. Aquest fet de ben segur que la penalitzarà de cara a la seva cotització borsària, ja que aquesta pèrdua de quota de mercat podrà ser interpretada pels accionistes com un símptoma de debilitat de la companyia. Dia també ven paper higiènic sota la seva marca pròpia, la qual també té una gran acceptació entre els seus clients.

El Grup Eroski tal i com es pot veure en la taula va de més a menys pel que fa a la seva quota de mercat. És cert que el seu moment més àlgic va ser l'any 2015 on van arribar a tenir un 6,7% de quota de mercat, però l'any 2016 i el 2017 van començar a estar situats per sota del 6%. El grup té els seus propis higiènics que no tenen la sortida esperada en els seus consumidors, si bé és cert que el proveïdor és el mateix que el de Mercadona; SCA, els productes que fabriquen per Mercadona tal i com es pot veure en el nostre anàlisi són d'una qualitat superior que els que fabriquen pel Grup Eroski.⁶⁰

Els supermercats Lidl és una iniciativa creixent sobretot per la gran varietat de productes i el gran nombre de promocions que fa. Ens els darrers anys ha mostrat un increment molt elevat de quota

⁵⁸ Un punt fred en el llenguatge del marketing es dona quan un producte està situat en una zona de difícil accés per a la vista del consumidor. L'exemple n'és el Carrefour Eco, que es troba fora de la zona dels higiènics i en la estanteria més baixa de totes.

⁵⁹ Consultar ANNEX I gràfic borsari de l'acció durant l'any 2016. Pàg. 15

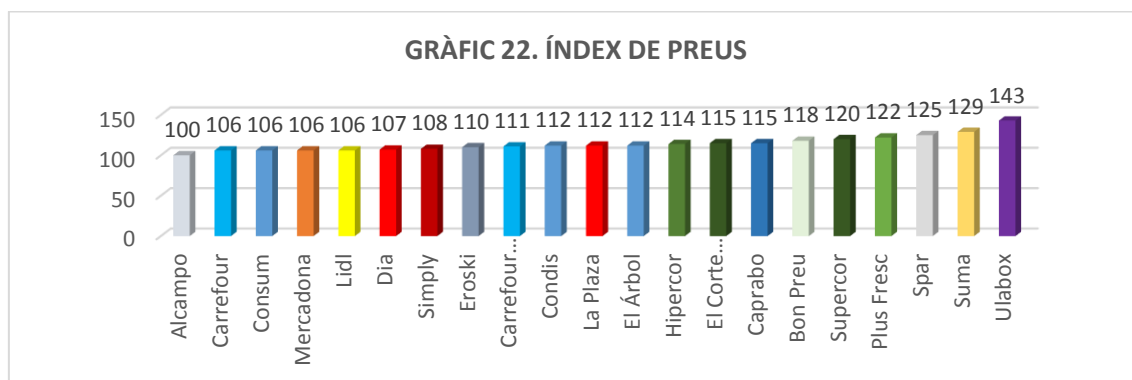
⁶⁰ Consultar apartat 6. Propietats mitjanes dels higiènics.



de mercat arribant aquest 2017 a assolir el 4% de quota de mercat. D'això se'n beneficia el fabricant de paper Kartogroup que són els que tenen l'exclusivitat de fabricació d'higiènic per a la cadena de supermercats.

Per acabar els supermercats Auchan, cada vegada perden més quota de mercat. Cada any que passa Lidl incrementa en 1% la seva quota de mercat, en canvi a Auchan els passa l'efecte contrari. Aquests també tenen la seva pròpia marca de paper higiènic, la qual no té una gran sortida entre els consumidors que van a comprar a la superfície. No obstant, aquesta marca és una de les dominadores del mercat francès.

En el següent gràfic elaborat en base a les dades de l'estudi de l'OCU, veiem l'evolució dels índex de preus:



Font: Elaboració pròpia a través d'informes de l'OCU. Supermercats on-line.⁶¹

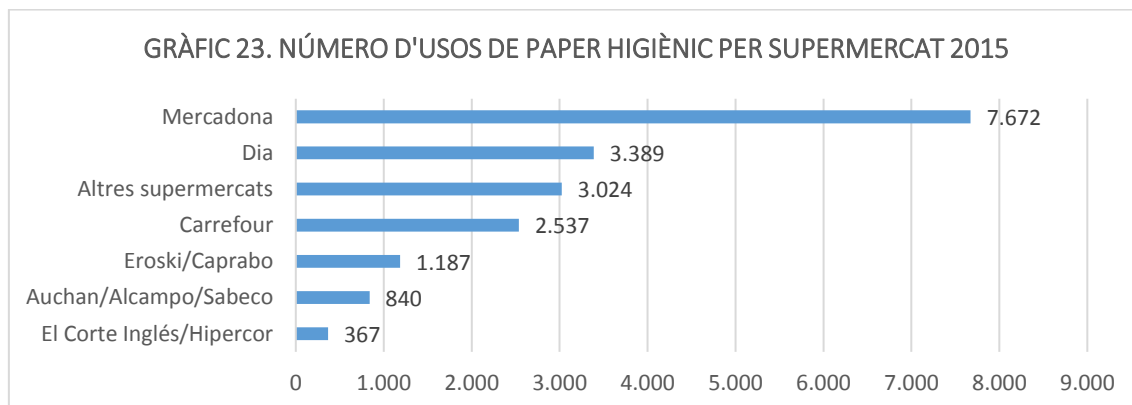
Les dades es van obtenir a través de fer un estudi a 63 localitats diferents i a 1.193 hipermercats, supermercats i supermercats on-line. Es van incloure 150.895 preus de productes. El supermercat amb l'índex 100 mostra el més econòmic, per tant un que tingui un 125 serà un 25% més car que el primer.

Tal i com podem veure, els supermercats Alcampo són els més econòmics i els més cars són Suma, ja que Ulabox és una plataforma on-line. Carrefour, Consum, Mercadona i Lidl es troben en el 106. Sorprèn que entre Carrefour i Carrefour Market hi hagi aquesta diferència de 5 punts ja que són el mateix grup. Passa el mateix amb Dia i La Plaza.

⁶¹ http://www.ocu.org/content/pdfs/CM_418_supermercados_completo.pdf

10.1 NÚMERO D'USOS EN MERCAT DE GRAN CONSUM

En el gràfic de les dades de *Nielsen* veiem que Mercadona és el supermercat que més ven si es quantifica en quantitat d'usos de paper higiènic. El fet de tenir la quota de mercat més elevada els ajuda a vendre moltíssim la seva marca blanca de paper higiènic, arribant gairebé fins als 8.000 usos.



Font: Elaboració pròpia en base a dades d'Estudi Nielsen.

Colhogar és la marca pròpia més beneficiada; amb el permís de les marques blanques. El major dominador del mercat espanyol de gran consum és l'empresa SCA, ja que té la quantitat d'usos totals de Mercadona a través de Bosque Verde, i també com a marca pròpia amb Colhogar, la qual venen per altres supermercats de l'Estat, aconseguint amb aquesta marca superar els 5.000 usos. No obstant, Kimberly-Clark, a través de Scottex també aconsegueix superar els 5.000 usos, però perd volum de quota de mercat ja que no té l'exclusivitat de cap dels supermercats, per tant, resulta difícil quantificar el seu volum de vendes, el que sí que és cert és que a Espanya es troba per sota de SCA.

Els supermercats Dia amb un número d'usos inferior és l'altre cadena de supermercats que en té més, superant els 3.000 usos. La cadena de supermercats que segueix és Carrefour, que recordem que juntament amb Alcampo és la que té més varietat d'higiènic a les seves estanteries. Eroski i Caprabo es troben per sota dels 2.000 usos i el Grup Auchan on hi trobem els supermercats Alcampo i Sabeco, es troben per sota dels 1.000 usos. Hipercor i El Corte Inglés tenen un número d'usos inferior als 400. La resta de supermercats acumulen uns 3.000 usos, sent inferiors a Mercadona i Dia. Com es pot veure, el mercat de Gran Consum espanyol, està completament dominat per les marques blanques, ja que aquestes suposen 14.000 usos.

11. HIGIÈNICS QUE HI HA A CADA SUPERMERCAT

Aquest 2016 el que ha vist un increment exponencial ha estat la Marca de Distribució, que ha passat a introduir el mateix número de referències al mercat que les marques de fabricant. Durant 10 anys; del 2002 al 2012 va créixer un 19,7%, però l'any 2012 va veure un estancament en el seu creixement. En els anys 2014, 2015 i 2016 el creixement ha estat respecte el 2002 del 34%; incrementant-se aquest darrer any en un 0,6% respecte el 2015. Actualment hi ha unes 150.000 referències EAN, suposant un increment des de l'any 2001 pel que fa a número de referències del 72%.⁶²



⁶³A aquests supermercats la marca Renova hi col·loca tres referències: Renova Red Label 2c p-6, Renova Navidad 2c p-9 i Renova Green 2c o-16. Foxy també hi té quatre referències: Foxy Super Soft 2c p-32, Foxy Seda 3c p-18, Foxy Compact 2c p-18, p-12, Foxy Bouquet 3c p-6 i Foxy Mega 3 2c p-4. Scottex hi té cinc referències: Scottex Original 2c p-48, p-40, p-32 i p-16, Scottex Megarollo 2c p-48, p-40, p-20, p-12, p-6, Scottex Gigante 2c p-18, Scottex Acolchado 3c p-24 i p-9, Scottex Sensitive 3c p-18, p-6. Colhogar en té quatre: Colhogar Dermia 2c p-32, Colhogar Kilométrico 2c p-30, p-18, Colhogar Just One 5c p-6, Colhogar Protect 3c p-18, p-9, Hello Kitty 3c p-4 i de la seva marca pròpia en tenen dues: Auchan 2c p-30, p-24, p-12, p-6 i Auchan Supreme 3c p-24.



⁶⁴La cadena només ven la seva marca pròpia: Solo Maxi Rollo 2c p-12, Solo Calidad Extra 3c p-9 i té una referència pròpia de reciclat Solo Reciclado 3c p-10.



Els basars tendeixen més a tenir marques blanques: Blank 2c p-12, p-4 i Maxi Blank 2c p-6; marca blanca de Ceti. Buddy 2c p-12, Elegí 2c p-6. Nocel té dues referències: Nocel Gigante 2c p-12, p-6 i Nocel Perfumado Ultra Suave 2c p-12. Nicky també té la seva referència de Nicky Nature Aloe Vera 3c en p-6, i també hi trobem Amoos p-12.



L'empresa té a les seves botigues Scottex Original 2c p-16 i p-4, Colhogar Dermia 2c p-4 i Colhogar Protect 2c p-4, a part hi ha la seva referència Bon Area 2c p-12.

⁶² Els higiènics que hi ha en les estanteries són els que vam trobar durant el període dels mesos de Setembre i Desembre del 2016 als supermercats de Valls, Reus, Tarragona, Alcañiz, Albex, Alacant i Almeria.

⁶³ <http://www.alcampo.es/>

⁶⁴ <https://www.bonarea.com/>



⁶⁵Foxy només hi té una referència: Foxy Compact 2c p-4. Scottex té dues referències: Scottex Original 2c p-16 i Scottex Megarollo 2c p-9. Bonpreu com a marca pròpia té: Bonpreu 2c p-24, p-12 i Bonpreu Compacto 2c p-12 i p-6.



Esclat, juntament amb Bon Preu, venen de la seva marca pròpia dues referències: Bon Preu 2c p-12 i p-24 i Bon Preu Compacto 2c p-6, p-12 i p-24. Kimberly-Clark hi té 4 referències amb la seva marca Scottex: Scottex Original 2c p-16 i p-40, Scottex Megarollo p- 9 i p-16, Scottex Gigante 2c p-16 i Scottex Acolchado 3c p-9. Iberica només hi té una referència: Foxy Mega 3 2c p-4.



⁶⁶Renova té cinc referències: Renova Navidad 2c p-9, Renova Super Pack 2c p-32, Renova Skin Macadamia 3c p-12, Renova Deco 4c p-12 i Renova Easy 2c p-12. Foxy hi té tres referències: Foxy Seda 3c p-18, Foxy Compact 2c p-18 i Foxy Mega 3 2c p-4. Ciao 2c p-12. Scottex hi té 4 referències: Scottex Original 2c p-40, p-16 i p-6, Scottex Megarollo 2c p-40, p-20, p-16 i p-9, Scottex Gigante 2c p-18 i p-4, Scottex Acolchado 3c p-24 i p-9. Colhogar en té quatre: Colhogar Dermia 2c p-40, Colhogar Kilométrico 2c p-18 i p-12, Colhogar Just One 5c p-6 i Colhogar Protect 3c p-18. Carrefour té set referències de la seva marca: Carrefour Compact 2c p-24, p-12 i p-6, Carrefour Compact Triple 2c p-4, Carrefour Confort 2c p-32 i p-12, Carrefour Supreme 5c p-6, Carrefour Ultra Confort 4c p-32, p-12, Carrefour Confort Fresh 2c p-12 i una referència de reciclat, Carrefour Eco Planet 2c p-4.



Foxy hi té dues referències: Foxy Seda 3c p-6 i Foxy Compact 2c p-18. Scottex hi té dues referències: Scottex Megarollo 2c p-6 i Scottex Acolchado 3c p-9. Colhogar hi té dues referències: Colhogar Kilométrico 2c p-6 i Colhogar Protect 3c p-6. També hi venen Dia Básico 2c p-12 i Dia Compact 2c p-6. As té dues referències: As Sud Premium 4c p-8 i As Supersoft p-10 i p-4. També venen Trebol 4c p-12.



⁶⁷Scottex hi té tres referències: Scottex Original p-24 i p-6, Scottex Megarollo p-6, Scottex Gigante p-4. Dia té com a referències amb la seva marca: Dia 2c p-32 i p-12, Dia Compact 2c p-32, p-18, p-12 i p-6, Dia Premium 3c p-12.



Els supermercats formen part de la cadena Dia juntament amb Clarel. En ells hi podem trobar: Foxy Seda 3c p-6 d'Iberica. Fabricat per Kimberly-Clark Scottex: Original 2c p-24 i

⁶⁵ <https://www.bonpreuesclat.cat/es>

⁶⁶ <https://www.carrefour.es/productos-carrefour/mas-info/>

⁶⁷ <https://www.dia.es/compra-online/>



p-6, Scottex Megarollo 2c p-6 i Scottex Acolchado 3c p-9. De la marca Dia hi trobem: Dia Básico 2c p-32 i p-12, Dia Compacto 2c p-32, p-18 i p-12 i Dia Premium 3c p-12.



⁶⁸La cadena té dues referències amb marca pròpia: Condis Maxi Roll 2c p-6 p-12, Condis Classic 2c p-12 i Scottex Original p-16.



⁶⁹Foxy hi té quatre referències: Foxy Seda 3c p-6, Foxy Mega 3 2c p-4, Foxy Bouquet 3c p-6 i Foxy Super Soft 2c p-32. Scottex hi té 4 referències: Scottex Original 2c p-32 i p-16, Scottex Megarollo 2c p-9 i p-6, Scottex Acolchado 3c p-9, Scottex Sensitive 3c p-6. Consum també té la seva marca pròpia de la qual en té quatre referències al seu establiment: Consum 2c p-12 i p-6, Consum Compacto 2c p-12 i p-6, Consum 3c p-12 i Consum 4c p-8.



Renova té una única referència en aquest cas: Renova Fragrance 3c p-12. Foxy té dues referències: Foxy Seda 3c p-6 i Foxy Mega 3 2c p-4. Scottex té dues referències: Scottex Original 2c p-32 i Scottex Megarollo p-16. Colhogar té tres referències: Colhogar Dermia 2c p-12, Colhogar Kilométrico 2c p-6 i Colhogar Protect 3c p-4. Nicky també hi té la referència de Nicky Ultrasoft 2c p-12. Coviran com a marca pròpia té: Coviran 2c p-24, p-12 i p-4, Coviran Compacto 2c p-12 i p-6, Coviran 3c p-12.



⁷⁰Dicost té exclusivitat de la marca Ceti, amb Ceti 2c p-12 i Ceti Doble Rollo p-12. També hi tenen Renova Skin Care 3c p-36, Renova Green 2c p-12. Colhogar Km 2c p-12 i p-6, Colhogar Protect 3c p-12 i Colhogar Dermia 2c p-12.



⁷¹Foxy hi té tres referències: Foxy Seda 3c p-9, Foxy Mega 3 2c p-4 i Foxy Supersoft p-32. SCA té dues referències: Colhogar Dermia 2c p-12, Colhogar Kilométrico 2c p-12. Les referències amb marca Eroski les fabrica SCA: Eroski Doble Rollo 2c p-12 i p-6, Eroski Bàsic 2c p-12, Eroski Acolchado 3c p-9.



⁷²El supermercat té la seva pròpia marca de la qual en té quatre referències: Aliada 2c p-12 i p-6, Aliada Compacto 2c p- 24, p-12 i p-6, Aliada 3c p-6 i Aliada 4c p-8. Foxy té tres referències: Foxy Seda 3c p-9, Foxy Compact 2c p-18 i Foxy Mega 3 2c p-4. Scottex hi té quatre

⁶⁸ <https://www.condis.es/>

⁶⁹ <https://www.consum.es/>

⁷⁰ <http://www.dicost.es/>

⁷¹ <http://www.eroski.es/>

⁷² <https://www.elcorteingles.es/>

referències: Scottex Original 2c p-48, p-40, p-24 i p-16, Scottex Megarollo p-36, p-24 i p-20, Scottex Acolchado 3c p-24 i p-9 i Scottex Sensitive 3c p-18.



En aquesta cadena que forma part de El Corte Inglés, hi trobem Nicky Nature Aloe Vera 3c p-12 d'Ibertissue, i tres referències de Renova: Renova Fragrance 3c p-12 i Renova Creme 4c p-12 i p-18.



⁷³La cadena de supermercats dóna l'exclusivitat amb fabricant Katrogroup que li fa les quatre úniques referències que hi podem trobar a la cadena de supermercats. Ho fan a través de la marca Floralys: Floralys 2c p-12, Floralys Doble Rollo 2c p-12, Floralys 3c p-12 i Floralys 4c p-8.



En ella hi trobem Scottex Original de Kimberly Clark p-16 i p-6. Sil 2c p-12 i p-4 fabricat per Alaní. Colhogar Dermia 2c p-40 i p-12 i Infrasa aconseguix posar les seves 3 referències en aquests supermercats: Infra Ecológico 3c p-6, Infra Papel Rosa p-8 i Infra Papel Blanco p-8.



El fabricant Bopapel té l'exclusivitat de fabricar la marca blanca dels supermercats. Hi trobem Mercasur 2c p-24 i p-4, Mercasur Maxi p-6. Renova hi té dues referències: Renova ¡Olé! p-12 i p-9, Renova Super Pack p-18 i p-4. Scottex hi té Scottex Original 2c p-40, p-32 i p-16. Colhogar Protect 3c p-12 de SCA i tres referències d'Ibertissue: Nicky Nature Aloe Vera 3c p-6, Nicky Selección 3c p-12 i Nicky Ultrasoft 2c p-12.



⁷⁴La cadena de supermercats amb més quota de mercat d'Espanya només serveix productes del fabricant SCA; això dóna a aquesta cadena un altíssim percentatge en vendes de paper higiènic. Hi podem trobar: Bosque Verde Doble Hoja 2c p-12, Bosque Verde Doble Rollo 2c p-12 i p-6, Bosque Verde Acolchado 2c p-6 i Bosque Verde 4c p-8.



⁷⁵Aquests supermercats de la zona del Tarragonès, treballen amb dues referències: Scottex Original 2c p-16 i Mica Derm 2c p-4 que fabricat Gomà-Camps.



⁷⁶En aquests supermercats hi podem trobar Renova ECL 2c p-4, Colhogar Protect 2c de SCA, i de la marca Selex hi trobem: Selex 2c p-24 i p-12 i Selex 3c p-12.

⁷³ <https://www.lidl.es>

⁷⁴ <https://www.mercadona.es>

⁷⁵ <https://supermercatsmichelangelo.wordpress.com>

⁷⁶ <http://www.plusfresc.es/>



⁷⁷Aquesta cadena de supermercats es caracteritza per ser la més cara en quan al preu de la major part dels higiènics. En ella hi podem trobar: Foxy Seda 3c p-9, Foxy Mega 3 2c p-4, Foxy Bouquet 3c p-6 d'Iberica. De la marca Scottex hi ha: Scottex Original p-40, p-32, p-16, Scottex Megarollo 2c p-36, p-20 i p-9, Scottex Gigante 2c p-4, Scottex Acolchado 3c p-9, Scottex Sensitive 3c p-6. SCA hi té tres referències amb la marca Colhogar amb: Colhogar Dermia 2c p-40 i p-12, Colhogar Kilométrico 2c p-12 i Colhogar Protect 3c p-9. Auchan 2c p-24 i p-12, Auchan Compacto 2c p-24, p-12 i p-6, Auchan Floral 3c p-12 i Auchan Supreme 3c p-12.



⁷⁸Iberica hi té 4 referències: Foxy Seda 3c p-6, Foxy Compact 2c p-6, Foxy Mega 3 2c p-4 i Foxy Bouquet 3c p-6. Kimberly-Clark hi té quatre referències: Scottex Original 2c p-40, p-24 i p-16, Scottex Megarollo 2c p-32 i p-9, Scottex Acolchado 3c p-9 i Scottex Sensitive 3c p-6. SCA hi té dues referències: Colhogar Dermia 2c p-24 i p-12 Colhogar Protect 3c p-6. Spar amb la seva pròpia marca té Spar Maxi Compacto p-12 i p-6, Spar Extra Suave 3c p-32, p-24 i p-4.



⁷⁹Renova hi té: Renova ¡Olé! 2c p-12. SCA hi té la marca blanca Albor 2c p-12. Scottex hi té Scottex Original 2c p-40 i p-16. Mica Derm 2c p-32, p-24, p-12 i p-4. Nicky Ultrasoft 2c p-4 d'Ibertissue.



⁸⁰La plataforma on-line ven higiènics que no hi són en altres supermercats com: Renova XXL p-18, Renova Black p-2, Renova Gran Royal p-6 i Renova Royal p-9. De SCA tenen Albor Triple Rollo p-4.

⁷⁷ <https://www.simply.es/>

⁷⁸ <http://spar.es/>

⁷⁹ <http://www.sumasupermercados.es/>

⁸⁰ <https://www.ulabox.com/>

12. ON ÉS MÉS ECONÒMIC COMPRAR ELS HIGIÈNICS?

En aquest apartat comentarem els higiènics que es venen a diferents supermercats i a quin d'ells sortiria més a compte comprar-los,⁸¹ per tant, estarem comparant el mateix producte, òbviament amb el mateix metratge, però amb formats diferents i venuts en una cadena de supermercats o en una altra. Això ens permetrà saber quines cadenes tenen més o menys marge en cadascun dels higiènics que veurem a continuació i si a més rotlles surt més econòmic o no. Per aquest anàlisi només hem tingut en compte els principals fabricants dels mercat espanyol.⁸²

FABRICATS PER IBÉRICA: Foxy Seda 3c és més econòmic a Spar que costa 0,442€/rotlle comprant el paquet de 6 rotlles i més car a El Corte Inglés 0,554€/rotlle comprant el paquet de 9 rotlles. Foxy Compact 2c és més econòmic a Alcampo 0,250€/rotlle format de 12 rotlles i més car a Bon Preu amb 0,623€ format de 4 rotlles. Foxy Mega 3 2c resulta més econòmic a l'Esclat i Bon Preu el format de 4 rotlles a 0,613€/rotlle, i més car a Simply i Eroski a 0,798€/rotlle també el format de 4 rotlles. Foxy Bouquet és més econòmic a Consum amb 0,365€/rotlle i més car a Simply amb 0,465€/rotlle; ambdós amb el format de 6 rotlles. Foxy Super Soft 2c surt més econòmic a Alcampo amb 0,192€/rotlle i més car a Consum amb 0,236€/rotlle, ambdós amb el paquet de 32 rotlles.

FABRICATS PER KIMBERLY-CLARK: Scottex Original 2c surt més econòmic comprar el format de 4 rotlles als supermercats Dia i Mediterráneo a 0,167€/rotlle format de 6 que no pas a El Corte Inglés que surt a 0,323€/rotlle el format de 24 rotlles. Scottex Megarollo 2c surt més econòmic a Alcampo amb 0,354€/rotlle format de 48 i més car a Dia 0,583€/rotlle format de 6 rotlles. Scottex Gigante 2c surt més a compte comprar-lo a Esclat 0,174€/rotlle el format de de 16 rotlles, i surt més car a Dia i Carrefour Market 0,788€/rotlle amb el format de 4 rotlles. Scottex Acolchado 3c surt més econòmic a Carrefour 0,381€/rotlle format de 24 rotlles i més car a Consum 0,466€/rotlle format de 9 rotlles. Scottex Sensitive 3c és més econòmic a SuperCor 0,225€/rotlle format de 6 i més car a El Corte Inglés 0,514€/rotlle format de 18 rotlles.

FABRICATS PER SCA: Colhogar Kilométrico 2c és més econòmic a Alcampo amb 0,389€/rotlle amb el format de 30 rotlles i més car a Eroski i Simply 0,467€/rotlle amb el format de 12 rotlles. Colhogar Protect 3c és més econòmic a Bon Area format de 4 rotlles a 0,295€/rotlle i més car a Plus Fresh el mateix format a 0,498€/rotlle. Colhogar Just One 5c és més econòmic a Alcampo

⁸¹ Aquells higiènics que tenen l'exclusivitat de vendre's només en una única cadena no els esmentarem, ja que això ja es comenta els higiènics més o menys econòmics en un altre apartat.

⁸² Per ampliar informació consultar Excel ANNEX pen-drive.

amb 0,622€/rotlle i més car a Carrefour/Carrefour Market amb 0,648€/rotlle; ambdós amb el format de 6 rotlles.

Amb això podem concloure que no surt més econòmic comprar més volum de rotlles en tots els casos. Els supermercats Alcampo són els més econòmics d'Espanya pel que fa a la venda de paper higiènic si tenim en compte les marques analitzades i els més cars són El Corte Inglés i Simply. Com a dada curiosa segons un informe fet per la OCU⁸³, els supermercats Alcampo són els més econòmics d'Espanya, concretament el de Vigo, el de Murcia, el de Sevilla i Oviedo. Aquesta dada ens coincideix amb el nostre estudi, ja que després de les diferents compres realitzades podem assegurar que el que ofereix una varietat més àmplia i a la vegada més econòmica són els supermercats Alcampo. Tot i així segons dades del mateix informe anteriorment citat, les tendes de descompte són les més econòmiques, seguides dels hipermercats i els supermercats. Pel que fa a les C.A., la més barata és La Rioja i les més cares les Illes Balears i Catalunya. Pel que fa a les ciutats, la més econòmica és Almeria, dada que podem corroborar ja que quan vam anar a fer l'anàlisi de preus allí vam poder apreciar perfectament la diferència vers els preus que vam trobar a Tarragona, Reus o Alcañiz.

12.1 HIGIÈNIC DE L'ANY 2016

IMATGE 2.COLHOGAR JUST ONE



Font: <http://www.colhogar.com/>

L'higiènic de 5c Colhogar Just One va ser guardonat com a millor higiènic del mercat de gran consum de l'any 2016 en la setzena edició del *Producto del Año Gran Premio a la Innovación* que s'ofereix a través d'una enquesta elaborada per la consultora *Alimarket*. L'empresa SCA d'aquesta manera va aconseguir l'higiènic més suau de tot el mercat. Amb unes propietats superiors a tota la resta. Aquest producte va ser introduït al mercat mitjançant stickers que anunciaven la possibilitat de provar de manera gratuïta el producte.

⁸³ http://www.huffingtonpost.es/2016/09/27/supermercado-mas-barato_n_12212004.html



13. QÜESTIONARI PAPER HIGIÈNIC

Per a conèixer millor el consumidor, hem decidit no només basar-nos en enquestes i resultats fets per altres empreses, sinó també fer el nostre propi qüestionari amb una mostra de més de 600 persones concentrades sobretot en la zona de Catalunya (70%),⁸⁴ Almeria (20%) i Aragó (5%).⁸⁵ El qüestionari va ser realitzat via on-line a través del servidor web www.surveymonkey.com on els participants voluntaris havien de respondre a 25 preguntes.⁸⁶

La difusió es va fer a través de la nostra xarxa social facebook. Gairebé un 70% de la mostra són dones i més d'un 30% són homes. Un 42% dels participants es troba en la franja d'edat dels 25 als 35 anys, un 22% es troba en la franja de menys de 25 anys, un 20% en la franja de 36 a 45 anys, un 9% entre els 45 i els 55 anys i els altres dos segments, de 56 a 65 anys i més de 65 anys no arriben cap dels dos al 5% de la mostra.⁸⁷ Un 50% de les persones que van respondre al qüestionari es troben actualment treballant a jornada completa, un 21% són estudiants, un 10% es troben treballant a mitja jornada o menys i un percentatge inferior a un 10% es troben en atur, realitzant tasques de la llar, jubilats o en altres situacions. Les llars dels participants en el qüestionari es troben formades en més d'un 30% per 4 membres, un 26% per 3 membres, un 25% per 2 membres, un 9% viuen sols, gairebé un 5% són 5 membres i més d'un 2% són més de 5 membres. Més d'un 70% dels participants de la mostra van a comprar cada setmana al supermercat, un 16% cada dues setmanes, gairebé un 6% cada quatre setmanes i un 4% cada tres setmanes.

Els supermercats més freqüentats pel nostre mostreig són: ⁸⁸ Mercadona per gairebé un 70%,⁸⁹ Lidl un 29%, Carrefour/Carrefour Market un 26%, Bonpreu un 23%, Dia un 16%, Aldi un 11%, Consum i Clarel un 10%, Spar un 9%, Caprabo un 8%, Simply un 5%, Condis i Eroski un 4% i la resta són inferiors al 4% (El Corte Inglés/Hipercom, La Plaza, Mercasur, Mediterráneo Supermercados, Michel Angelo, basars i d'altres).

La freqüència de compra de paper higiènic és en un 65% d'una vegada al mes, un 28% dues vegades al mes, un 3% tres vegades al mes i un 2% quatre vegades al mes. Aquesta elevada

⁸⁴ La mostra és extrapolable a tota la població espanyola, ja que el paper higiènic al ser un producte de primera necessitat es compra per igual a Catalunya que a qualsevol punt d'Espanya. Altres productes com el cava no tindrien aquesta validesa d'estudi, ja que es compren de manera diferent en funció de la Comunitat Autònoma.

⁸⁵ ANNEX I. Pàg. 3-14

⁸⁶ Es va abonar una quota de 35€ mensuals per poder dur a terme el qüestionari amb el major rigor possible.

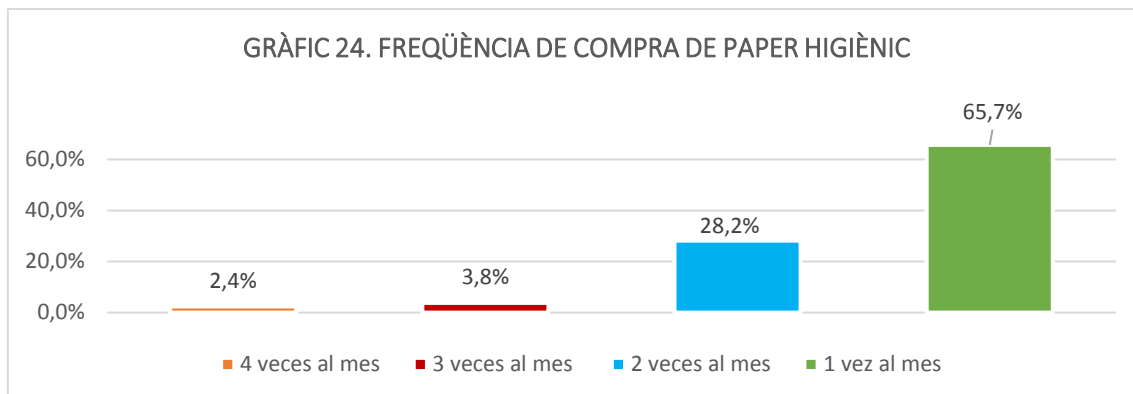
⁸⁷ <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=t20/e245/p08/10/&file=02002.px>. A Espanya, la major part de la població es troba en els segments de més edat, tot i així al ser un producte de primera necessitat considerem que no afectarà al resultat final de la mostra el fet que la major part dels nostres participants es trobi en el segment més reduït de la població espanyola global.

⁸⁸ Podien marcar més d'una opció, per això els percentatges no són en base 100% en el sumatori total.

⁸⁹ Aquesta dada reflexa perfectament els percentatges de quota de mercat de cada supermercat, només veiem l'increment de Bon Preu al tractar-se de que la majoria de la mostra és de Catalunya. Ampliar informació a l'apartat 10. Mercat de gran consum.

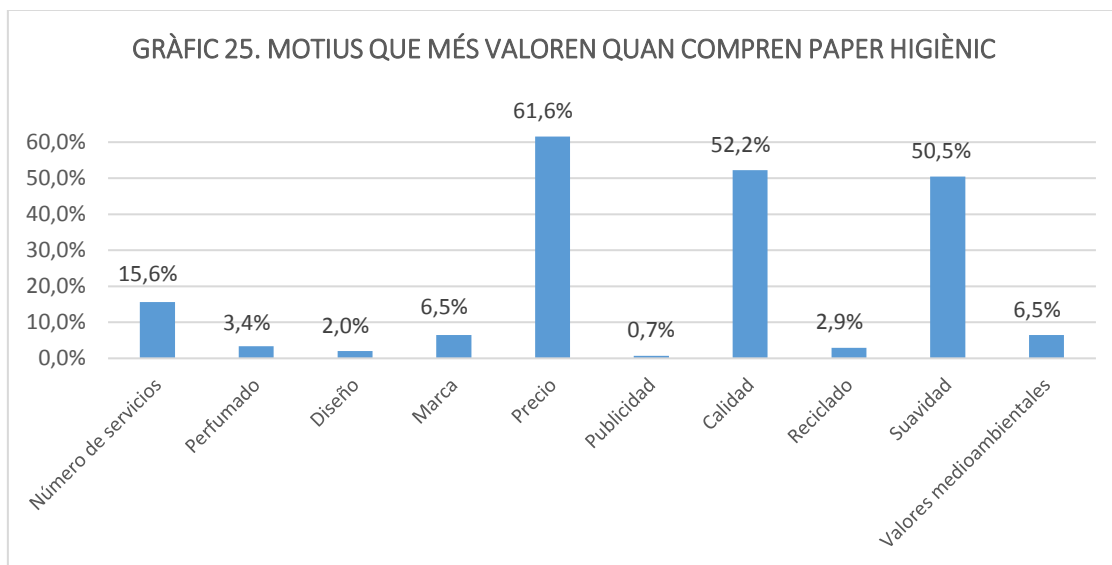


freqüència de la majoria es deu a que el paper higiènic és un producte de primera necessitat que fa que la gent no es pugui quedar sense ell.



Font: Elaboració pròpia

Aquestes dades les podem corroborar a través de l'informe Nielsen on la mostra sabem que utilitza l'any 2015 més de 4.500 persones utilitzaven 13 o més rotlles al mes, gairebé 4.000 persones entre 10 i 12 rotlles al mes i més de 3.000 persones entre 7 i 9 rotlles al mes.



Font: Elaboració pròpia

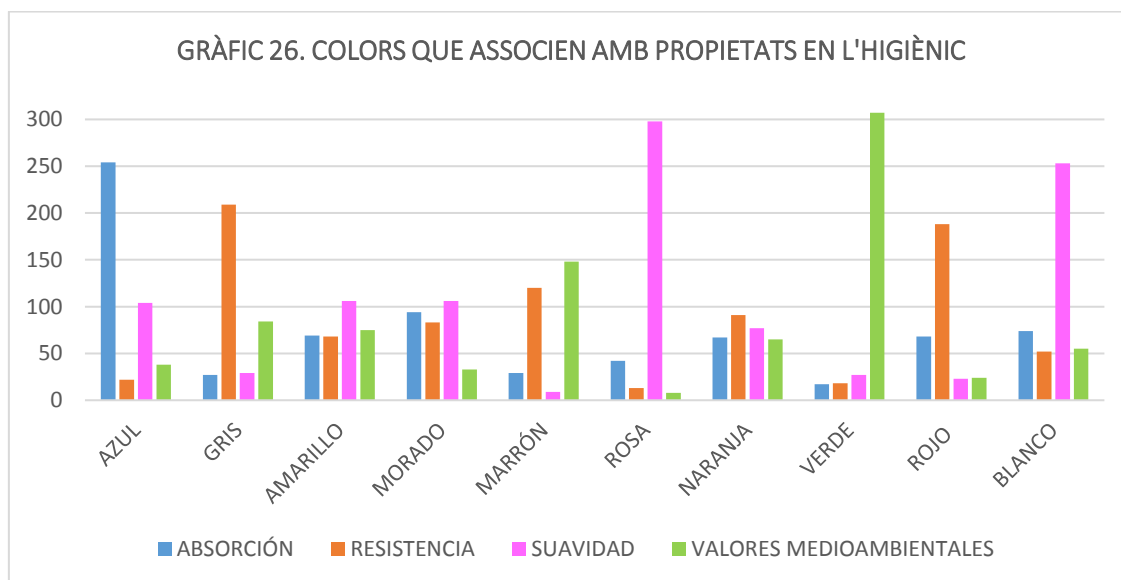
Els motius que més valoren els membres de la mostra són:⁹⁰ preu en un 60%,⁹¹ qualitat en un 52%, suavitat en un 50%,⁹² número de serveis en gairebé un 16%, valors mediambientals i marca en un 6%, perfumat un 3%, reciclat gairebé un 3%, disseny un 2% i publicitat no arriba a un 1%.

⁹⁰ Podien marcar més d'una opció, per això els percentatges no són en base 100% en el sumatori total.

⁹¹ Els membres de la mostra el tenen molt en compte al tractar-se d'un bé de primera necessitat. Al comprar-lo molt sovint necessiten tenir en compte la despesa que fan en ell.

⁹² La suavitat i la qualitat són dos elements que de cara al consumidor van lligats de la mà, la prova n'és que els seus percentatges han estat gairebé similars.

En el moment en que compren paper higiènic la gran majoria no valoren gens o no molt el disseny del gofrat o dibuix en el paper, ni el color del gofrat o dibuix en el paper, per tant, en base a aquestes respostes les empreses fabricants no caldria que es prenguessin masses molèsties en el fet de buscar dissenys o colors cridaners en el gofrat, o ans al contrari, centrar-se en explotar això i buscar donar-li potenciació i difusió per tal de treure-li un profit fent conscient al consumidor d'aquest valor afegit que té el producte. El tema del color en el rotlle de paper també es va preguntar on preferien trobar-lo: a un 53% dels participants els és indiferent on trobar el color, un 34% no el vol trobar a cap lloc, un 6% només el dibuix, un 2% només en el paper i un 3% en el dibuix i el paper. Per tant, veiem que el posar color en el paper higiènic no és molt ben acceptat entre els membres de la mostra. La prova n'és que la majoria d'ells prefereixen que el paper sigui blanc en comptes de tingui color i si han d'escollir algun color en el dibuix, prefereixen el blau.



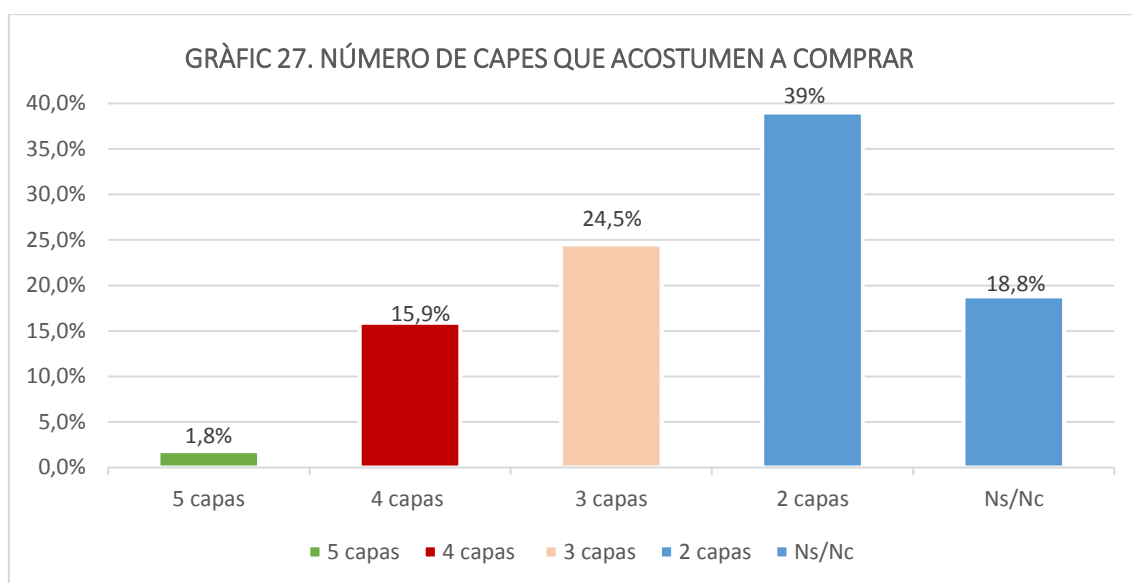
Font: Elaboració pròpia

També els vam preguntar amb quin color relacionen les propietats d'absorció, resistència, suavitat i valors mediambientals, les respostes van ser les següents: El color més relacionat amb l'absorció és el blau en un 60%, el lila en un 29%, el taronja, el vermell i el groc en un 22%, el blanc en un 17% i el rosa en un 11%, la resta de colors es troben per sota del 10%. Pel que fa al color associat amb la resistència el vermell amb un 62% i el gris amb un 60% encapçalen la llista, un 38% ho relaciona amb el marró, un 30% amb el taronja, un 26% amb el lila, un 21% amb el groc, un 12% el blanc i la resta de colors queden per sota del 10%. La suavitat principalment la relacionen amb el rosa en un 82%, un 58% amb el blanc, un 33% amb el groc i el lila, un 25% amb el taronja i el blau, i la resta de colors queden per sota del 10%. Pel que fa als valors mediambientals, veiem que un 83% ho relacionen amb el verd, un 48% amb el marró un 24% amb



el gris, gairebé un 24% amb el groc, un 21% amb el taronja, gairebé un 13% amb el blanc i un 10% amb el lila, la resta de colors queden per sota del 10%.

El que sí que tenen en compte els consumidors en el moment de la compra és el número de capes que té el paper higiènic, més d'un 60% van donar com a positiva aquesta pregunta i més d'un 30% com a negativa,⁹³ per tant ens trobem davant d'una mostra bastant sibarita, fet que ens concorda amb dades com les ofertes per l'*Estudi Renova*.⁹⁴



Font: Elaboració pròpia

Els rotlles de paper que compren els membres de la mostra acostumen a ser de 2 capes en un 39%, 3 capes en un 24%, 4 capes en un 15% i 5 capes en gairebé un 2%; el 19% restant no ho sap o no contesta, per tant, veiem que els productes Premium tenen un alt grau d'acceptació entre els membres de la mostra. Si ens fixem en dades de l'*Estudi Renova* fet l'any 2015 a una mostra de 12.000 llars, veiem que a Catalunya el 32,3% de les llars van comprar paper higiènic Premium i a Andalusia el 31,6% de les llars. La dada curiosa és que la Comunitat Valenciana és on més llars; un 37% van comprar més higiènic Premium, i el País Basc és la zona on menys es va comprar, però per contra és la zona on més € es van gastar per llar en higiènic Premium. A Andalusia es van gastar 15,97€ per llar i a Catalunya es van gastar només 13€ per llar en higiènic Premium. Però tal i com ens mostren les dades del nostre qüestionari, un 39% van comprar de 2 capes, això també ho veiem en dades de l'*Estudi Renova*, ja que a Catalunya la despesa en 2c és de 27,76€ per llar i a Andalusia de 27,63€ per llar; dades molt superiors a la despesa feta en higiènic

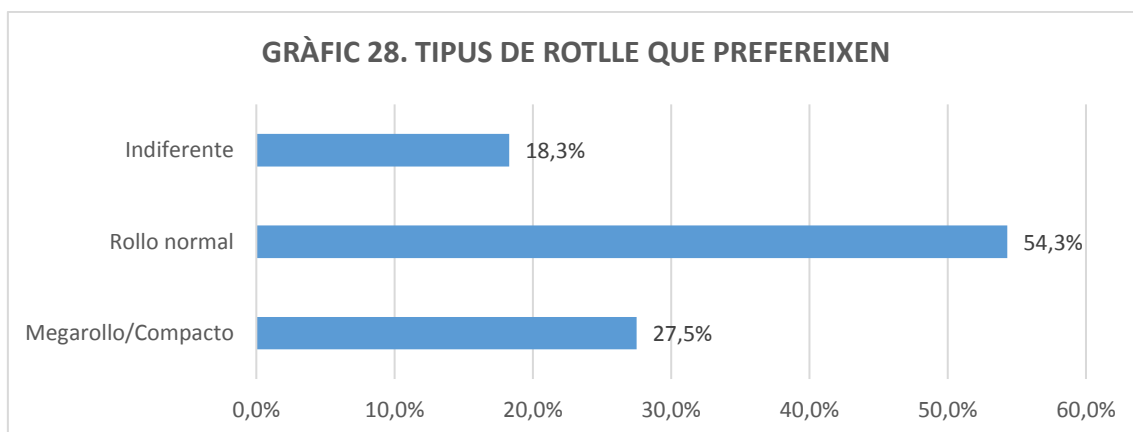
⁹³ Aquesta dada va totalment lligada als percentatges que tenen en compte la qualitat i la suavitat, ja que un número més elevat de capes significa que el consumidor té un higiènic millor i amb un grau de suavitat més elevat.

⁹⁴ <https://www.myrenova.com/blog/339/los-espanoles-y-el-papel-higienico>



Premium. A més a més ambdues comunitats són les que més llars tenien l'any 2015, per tant, també són les més representatives del territori espanyol; Andalusia 17,34% i Catalunya 16%.

El format de rotlles de paper que més èxit té entre la nostra mostra és el de 12 rotlles, ja que un 45% dels participants el compra, el que també té molt d'èxit és el format de 24 rotlles, ja que gairebé un 35% el compra. El format de 36 rotlles és comprat per un 11%, el de 48 rotlles per un 10% i el de 6 rotlles per un 8%. El format de 4 rotlles no té gens d'èxit entre els membres de la nostra mostra.



Font: Elaboració pròpia

Una dada que ens ha sorprès molt és que els membres de la mostra han respost que prefereixen el rotlle de paper bàsic en més d'un 50% en comptes del compacte que ha obtingut una resposta d'un gairebé 28%. No obstant, cal esmentar que un 18% els és indiferent el tipus de format. Dèiem que ens ha sorprès aquesta dada, ja que al consumidor li sortiria molt més a compte comprar compactes enlloc de bàsics. En dades de *l'Estudi Nielsen* amb una mostra de més de 10.000 persones, la quantitat d'elles que utilitzaven compactes i bàsics l'any 2015 era pràcticament la mateixa, però a tenir en compte que l'ús de compactes havia disminuït respecte l'any 2014 i el de bàsic havia crescut.

Pel que fa a les promocions,⁹⁵ un 26% de la mostra les té bastant en compte, un 26% les tenen en compte d'una manera normal, un 20% les tenen no molt en compte, un 13% gens en compte i gairebé un 14% les tenen molt en compte. El nostre mostreig mostra que els membres no es posicionen com a molt propensos a pagar més per un higiènic de més qualitat, la resposta queda bastant igualada, no obstant, el sí supera el 50% i el no en queda per sota.

⁹⁵ Aquesta dada ens reforça el percentatge que ha sortit on els membres tenien en compte el preu com a primera opció, ja que les promocions van totalment lligades al preu, això ens demostra l'alt grau de fiabilitat d'aquestes dues respostes.



On la resposta ha estat molt contundent és pel fet de pagar més per a un paper higiènic perfumat, ja que un 90% de la mostra ha mostrat la voluntat de no fer-ho, vers un 10% que s'ha posicionat cap al sí.⁹⁶ El pagar més per un paper reciclat també ha tingut el seu percentatge més elevat en el No; més d'un 60%, vers més d'un 30% que s'ha posicionat cap al Sí. Pensem que és important no només transmetre avantatges en aquest treball, també és important tenir en compte les parts perjudicials que ofereix el paper higiènic. Un exemple clar d'això n'és el paper higiènic de color o perfumat. Segons un informe de la *F.D.A.*⁹⁷ el paper higiènic que està tintat o perfumat, si un consumidor el fa servir a diari li podria provocar els següents efectes secundaris: irritació de la zona vaginal i picor en l'àrea rectal, infeccions d'orina, infeccions tals com fongs i afectació al sistema reproductiu de la dona. D'aquí es podria explicar el rebuig tan elevat que hi ha hagut en la mostra estudiada per nosaltres durant aquest estudi. És cert que els consumidors cada vegada estan més informats i intenten tenir més consciència de cara als productes que consumeixen. Una dada a tenir en compte és que el mercat espanyol tampoc ha potenciat això, l'oferta en el mercat francès està plena d'higiènics perfumats, la qual cosa ens demostra que és un producte que té moltes possibilitats d'acceptació en el mercat, però aquesta tendència encara no ha arribat a Espanya; ni per part dels fabricants, ni dels consumidors.

Els nostres membres de la mostra es mostren molt partidaris de provar diferents marques, la prova en són els resultats obtinguts. Scottex és la marca més provada pels nostres participants, seguida de ben aprop per Bosque Verde; ambdues han estat provades per més de la meitat dels membres de la mostra. Colhogar⁹⁸ les segueix de ben aprop però no arriba a assolir la meitat de membres de la mostra. En un percentatge més baix es troben Carrefour, Bon Preu, Dia, Foxy i Renova; totes elles provades per molts membres de la mostra. Altres marques com Spar, Floralsy, Eroski, Coviran, Condis, Coaliment, Auchan, Aliada, As, o Alcampo també les han provat bastants membres de la mostra, però en un percentatge menor als anteriors esmentats. Les que gairebé no han estat provades són: Trébol, Sil, Selex, Nicky, Nocel, Micaderm, Mercasur, Infra, Elegí, Ciao, Ceti,⁹⁹ Bissú, Blank i Albor. Això ens mostra que ens trobem davant de consumidors amb molta curiositat de provar altres marques i sentir altres experiències amb nous productes. Per tant, aquest mercat seria interessant de cara a noves marques que volguessin entrar-hi, ja que els consumidors es mostren propensos a provar nous higiènics.

⁹⁶ Aquesta dada en comptes d'agafar-la com a negativa seria interessant agafar-la com a positiva, ja que hi ha tot un mercat per explotar pel que fa a l'higiènic perfumat. Al mercat espanyol hi trobem 4 perfumats en 2c, 10 de 3c, 2 de 4c i 0 de 5c. Com veiem es un 15,5% del total.

⁹⁷ <https://www.fda.gov/>

⁹⁸ Aquesta dada podria resultar confosa per part del consumidor, ja que és la marca líder en paper de cuina i el consumidor podria creuar la idea que compra paper higiènic Colhogar quan en realitat té la marca present perquè compra el cuina.

⁹⁹ Ceti al vendre's principalment per la Comunitat Valenciana és normal que no hagi estat provat per la mostra ja que recordem que la gran majoria es concentren a Catalunya, Andalusia i Aragó; llocs on l'empresa té molt poca sortida amb el seu producte .



Les marques més consumides pels membres de la mostra són: Bosque Verde per un 34% de la mostra; suposem que gràcies a l'alt percentatge de quota de mercat que té Mercadona, Scottex en un 15% al ser la més antiga i la que inverteix més en publicitat, Bon Preu en un 10% ja que la majoria de la mostra representativa es troba a Catalunya i la cadena té molt d'èxit en el territori català, Colhagar per més d'un 7% al invertir fortament en publicitat i per la qualitat del producte fet pel fabricant SCA i Carrefour en gairebé un 7% al tenir també una elevada quota de mercat aquests supermercats. Sorpren el baix percentatge de marques com Dia consumida per gairebé un 6%, ja que els supermercats Dia tenen el segon percentatge de quota de mercat més alt en el mercat de gran consum d'Espanya, o la marca Floralys amb menys d'un 3%, ja que els supermercats Lidl tenen també una elevada quota de mercat a Espanya. El percentatge baix de la nostra mostra és molt enganyós amb la realitat del mercat de l'any 2016, ja que va ser la tercera marca més consumida durant el passat any. Marques com Eroski i Consum tenen percentatges baixos, però superiors al restant de marques de l'estudi. La fidelització a la marca segons ens mostra el nostre estudi és molt elevada, ja que un 70% dels enquestats No acostumen a canviar sovint de marca i menys d'un 30% Sí que hi fan. Per tant, veiem que és un mercat amb consumidors amb un alt grau de curiositat per les noves marques, però amb un alt grau de fidelització.



15. ESTUDI DE LA SUAVIDAT

Durant molts i molts anys les empreses fabricants de paper han intentat trobar la millor manera de mesurar la suavitat, però mai s'havia aconseguit un sistema prou viable per a poder-ho mesurar. L'any 2004 el Dipl.-Phys. Giselher Gruener va idear un mètode de mesura de la suavitat que simulava d'una manera molt acurada la sensació humana del tacte.

Basant-se en aquest invent, Emtec Electronic Leipzig va desenvolupar un equip de mesura de la suavitat. Els resultats d'aquest equip de mesura brinden una gran correlació amb els resultats subjectius d'assajos d'un panell sensorial humà i també totes les avantatges d'un mètode de mesura objectiu. La màquina dissenyada per Emtec ofereix la possibilitat de tenir els tres paràmetres bàsics de la sensació de la mà humana. És obvi que no totes les persones tenen el mateix grau de sensibilitat per això les proves per a determinar els paràmetres de la màquina es van fer en funció de la mitjana més representativa d'un estudi mostrari que van realitzar.

15.1 SUAVIDAT BOBINES MARE

En la producció de les bobines, hi ha una sèrie d'elements que poden afectar a la suavitat durant el procés productiu: la matèria prima, el refinador, la caixa d'alimentació, els agents per a la resistència en humit, els agents suavitzants, la formació de les fibres, el coating, les ganivetes, la velocitat de les màquines, el tipus de crepat, el yankee, la humitat i la sequedat. Però de tots aquestes n'hi ha 3 que influeixen directament en el grau de suavitat de les bobines mare dels higiènics.

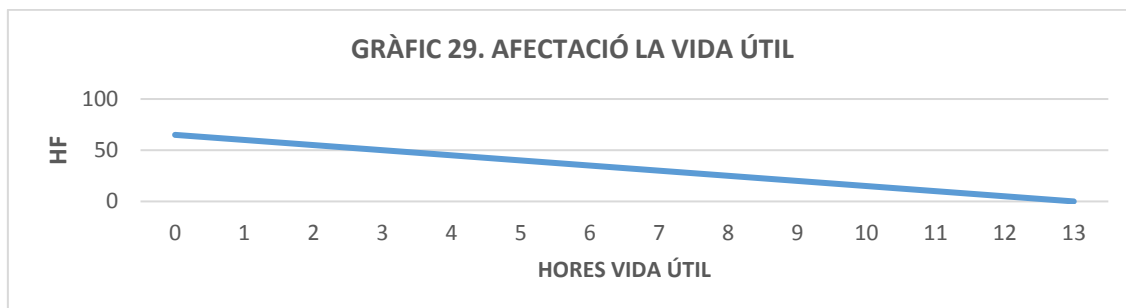
15.1.1 COMPOSICIÓ I QUALITAT DE LES FIBRES

La fibra llarga i prima, sense contingut de lignina aconsegueixen una alta flexibilitat, per tant més resistència. La fibra curta, aconsegueix més suavitat. Els papers de diari o de les revistes, redueixen l'absorció de l'aigua i contenen TMPC o CTMP; elements que redueixen la flexibilitat i per tant afecten negativament al resultat final del producte. El grau de densitat del paper també és molt important, ja que una densitat més baixa com poden tenir els papers TAD permet un volum més elevat per obtenir més compressibilitat, d'aquesta manera les fibres es poden moure lliurement i no queden comprimides en el moment de passar pel yankee. Una bona formació de les fibres fa que aquestes puguin estar més ben enllaçades, i per tant evita que s'hagin d'utilitzar lligants.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Els lligants incrementen la resistència del paper i eviten el nombre de ruptures, però també fan que hi hagi més densitat en el paper i provoquen que es redueixi la flexibilitat.

15.1.2 LÀMINES O GAVINETES

En aquest apartat hi ha tres elements que afecten directament. El primer és la vida útil de les ganivetes. Aquesta s'estima que és d'unes 12 h. tot i que a menys vida útil d'aquestes ganivetes, major serà la suavitat.



Font: Elaboració pròpia per il·lustrar l'afectació de la vida de les ganivetes al grau de suavitat

L'angle de la ganiveta també influeix directament, ja que a menor angle de làmina, més suavitat, però també influeix directament en el preu, ja que les ganivetes de menys angle són molt més cares que les que tenen més angle. Les empreses acostumen a treballar amb un angle de 80 graus. Per tant, a menor angle de ganiveta s'aconsegueix una major espessor. Si es treballa amb més angle, la qualitat del crepat serà més fina i més suau, i això no interessa per treballar el factor suavitat.

IMATGE 3. POSICIÓ GAVINETES AL CILINDRE



Font: Elaboració pròpia

La duresa de la ganiveta també afecta directament a la suavitat, ja que a més duresa de la ganiveta menys grau de suavitat s'aconsegueix. Si la ganiveta aconsegueix crear una llisor superficial adequada, això evitarà que es perdi volum en el procés. Els fabricants de ganivetes recomanen que aquestes siguin de ceràmica en comptes de metall, ja que les de metall poden produir rugositats uniformes en la superfície del yankee degut a l'alt fregament que hi ha. Com més fina

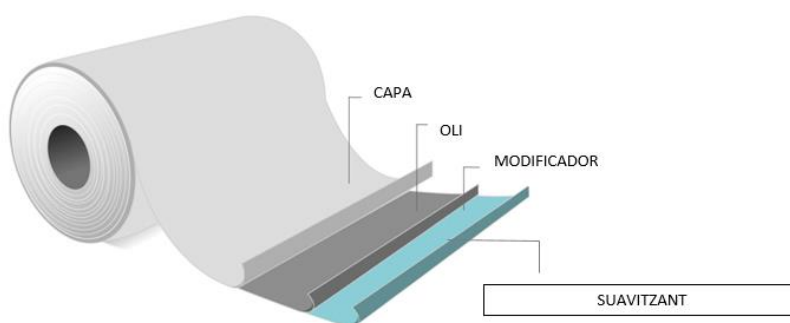
sigui l'estructura del crepat, millor serà l'adherència al yankee i això podrà generar una micro-estructura de crepat en lloc d'una macro-estructura que penalitza el grau de suavitat.¹⁰¹

Els crepadors que són d'acer tenen un desgast molt ràpid, això tal i com hem dit anteriorment pot condicionar negativament en la qualitat del paper ja que li donarà major espessor i per tant tindrà menys suavitat. Les empreses que es dediquen a la fabricació d'higiènic acostumen a treballar totes amb els mateixos paràmetres de producció, són les petites variacions a aquests paràmetres les que marquen la diferència entre elles.¹⁰²

15.1.3 COATING

Aquesta variable inclou tres elements: capa, oli, modificador i algunes empreses estan començant a incorporar un nou element que és el suavitzant.

IMATGE 4. BOBINA MARE



Font: Elaboració pròpia

15.2 LA SUAVIDAT EN EL TISSÚ

El terme suavitat no s'utilitza correctament en l'ús diari de les persones, ja que s'haurien de diferenciar d'aquest mot altres com poden ser, la sensació al tacte, l'aferrament o la percepció hàptica.¹⁰³ Una de les característiques més importants per a determinar si un tissú és funcional o no, és la suavitat. El consumidor pot sentir directament aquest paràmetre. Per tant, aquest pot influir directament en la seva decisió de compra. El cervell humà combina d'una manera molt individual varies sensacions per tenir la *sensació al tacte*. Per un costat fa la inconscient de vibracions, que depenen principalment de la suavitat de la fibra i de l'estructura superfície/volum percebudes pels sensors dels dits quan aquests rellisquen sobre la mostra aplicant una pressió i velocitat específiques. També s'ha de tenir en compte la sensació subjectiva de la rigidesa a l'hora

¹⁰¹ ANNEX I. TAULA 2. DIFERÈNCIES ENTRE GANIVETES. Pàg. 48

¹⁰² ANNEX I. TAULA 1. PARÀMETRES PRODUCCIÓ. Pàg. 48

¹⁰³ www.optimot.com <<Al·lucinació consistent en la percepció de sensacions relacionades amb el tacte>>.



d'arrugar el material. Per tant, la percepció individual de la suavitat està determinada principalment per les següents característiques:

*Relació real suavitat de la fibra/rigidesa de la fibra, que ve determinada pel material de la fibra pròpiament dit, però també pels productes químics afegits com els suavitzants, les locions o els agents de resistència en humit.¹⁰⁴

*Relació entre superfície/estructura interna depenen de la tecnologia de la fabricació del crepat i el gofrat.

És important tenir en compte que a gofrat més marcat, produeix més soroll la màquina, al fer més soroll produeix que incrementi la rugositat, d'aquí el valor elevat que pot sorgir en el cas de l'higiènic Bosque Verde Acolchado 2c. Per tant, al tenir un gofrat més marcat, tindrem un grau de rugositat més elevat.

15.3 PARÀMETRES QUE INFLUENCIEN EN LA SENSACIÓ DEL TACTE DURANT LA PRODUCCIÓ

La qualitat del tipus de fibra, la seva barreja o la seva refinació poden influir-hi directament. Segons els fabricants, la qualitat de la fibra pot arribar a afectar fins a un 30% al grau de suavitat. Els suavitzants en la barreja o en el filtratge, les locions, els agents de resistència en humit, el midó. La tecnologia de fabricació: a millor tecnologia, més possibilitats de millorar el grau de suavitat. La velocitat de la màquina: a través de les dades que mostren la velocitat mitjana de les màquines de les empreses, podem determinar que els rotlles de més metratge al anar a més velocitat en principi haurien de sortir amb una suavitat empitjorada si aquest fos l'únic factor a tenir en compte. La retenció, el fraccionament de les fibres, el recobriment del yankee, les condicions d'asseccament, el tipus i condicions de la malla i l'angle de les cutxilles i les condicions d'aquesta.

15.3.1 AFECTACIÓ DEL GOFRAT AL GRAU DE SUAVITAT

Primer de tot hem de començar a parlar de com es tracten les bobines mare. En aquestes és important treballar la cresta del paper, perquè com més cresta tingui el paper, menys suavitat adquirirà aquest. Per fer aquestes crestes s'utilitzen unes cutxilles que han de ser canviades permanentment, ja que la seva vida útil és molt curta.

¹⁰⁴ La rigidesa ve determinada pel material de la fibra, la tecnologia de fabricació i els químics utilitzats. També el grossor, el gramatge i el número de capes influencien en el resultat final.



El gofrat del paper es treballa amb el rodet superior de la màquina, per tant a més pressió, més marcat serà aquest. Quan es gofra es busca que les micropuntes del gofrat busquin la direcció interior, tant les de la part superior com les de la part inferior. Aquest micratge el que pot donar al paper és més volum i més suavitat. Per això és important saber treballar el número de puntes i la forma que tindran aquestes. Aquestes puntes fan la funció d'evitar que es toquin les capes entre elles. Actualment les empreses treballen amb un estàndard de 50 puntes que els permet treballar molt més el grau de suavitat. Aquelles empreses que decideixen treballar amb 36 puntes, aconsegueixen incrementar el volum però per contra redueixen el grau de suavitat.

El grau de duresa de la goma que s'utilitza en el procés gofrador indicarà fins on es pot apretar aquesta per tal de fer que la fulla cedeixi més o menys. Per tal que ens fem una idea, seria com posar una plastilina tova a sobre d'un ferro amb formes de relleu o posar una plastilina dura al mateix ferro. El resultat seria que la tova absorbiria millor les formes del ferro que la dura. En aquest cas és el mateix, a goma més tova s'aconsegueix poder marcar més el gofrat.

El tipus de paper que es fa servir també condiciona al procés, ja que a un paper més elàstic, es pot gofrar més que no pas a un que no ho sigui, perquè si el paper no té prou elasticitat i s'intenta gofrar més del compte es produiria un trencament de fibres. El trencar fibres no és una acció negativa, ja que és bo trencar-les fins a cert punt per tal de treure-li rigidesa al paper. El fet de fer servir fibra curta fa que s'aconsegueixi poder treballar millor el paper i per tant el seu resultat final. El factor que tenen en contra les empreses és que la fibra curta és molt més cara que la llarga, fet que fa encarir considerablement els costos de producció.

El mandril és un factor que no afecta al grau de suavitat del paper higiènic, només serveix per donar més o menys diàmetre al rotlle final. Per tant, no és un requeriment de producte treballar amb un mandril de més o menys metratge, sinó que és un requeriment de procés productiu. Actualment les empreses busquen treballar amb el mínim gramatge ja que el client no paga un mandril d'un gramatge superior.

Amb els actuals rotlles d'higiènic anomenats *compactes*, el que es fa és sacrificar el gofrat. Això es fa perquè el fet de gofrar el paper dona més volum i no permet tenir al rotlle tant de metratge, per això els higiènics compactes tenen un gofrat menys marcat, perquè l'objectiu d'aquests és oferir al client el major grau de metres i no de volum. Això el que permet és obtenir un resultat positiu en la suavitat del paper, ja que com menys es manipula aquest, menys pateixen les fibres i millor és la suavitat.

Els gofrats més moderns que hi han al mercat nacional canvien les seves peculiaritats. Aquest canvi es degut a la nova manera de gofrar. Aquestes noves formes que s'estan començant a

utilitzar cada vegada més, permeten crear càmeres d'aire entre cadascuna de totes les seves puntes, això fa que la TS7 softness sigui molt més baixa, per tant que el grau de suavitat real sigui molt millor.

15.4 PROCÉS DE LA MÀQUINA DE SUAVITAT

La mostra de paper es col·loca en la casella de mesura. Un capçal de mesurament mòbil amb un cos rotatori es pressiona contra la mostra amb una força definida de 0,1 newtons. A continuació es produeix una rotació del cos a una velocitat determinada i la pressió incrementa a 0,6 newtons. Les vibracions resultants són detectades amb un sensor i s'analitza la seva freqüència a través del programa informàtic instal·lat a l'ordinador. Acte seguit es deforma la mostra amb una força definida. El comportament de la deformació s'utilitza per calcular l'elasticitat, la viscoelasticitat i la deformació plàstica. És important netejar l'element de pressió perquè pot quedar impregnat de locions¹⁰⁵ o suavitzants que s'utilitzen durant el procés. El procés es repeteix amb 10 mostres diferents amb una desviació inferior al 5% entre elles.

IMATGE 5. MÀQUINA DE SUAVITAT



Font: <https://www.emtec-electronic.de/en/>

El valor de la Sensació al tacte HF del TSA es calcula a través d'un algoritme matemàtic complex i no lineal, utilitzant els paràmetres característics obtinguts de l'espectre freqüència, els paràmetres d'elasticitat, l'espessor, el gramatge i el número de capes.¹⁰⁶ La mesura d'aquest valor acostuma a durar uns 45 segons per tal d'obtenir una mesura completa al 100% i ens dóna una precisió molt més elevada que les que es feien servir anteriorment amb panells de mesura humans. Són dades estables i reproduïbles; això vol dir que utilitzant sempre les mateixes mostres s'obtenen sempre els mateixos resultats.

¹⁰⁵ Les empreses acostumen a fer servir suavitzants a la part humida per millorar la suavitat o apliquen locions. Si s'apliquen els suavitzants, la suavitat millora considerablement al principi, però quan s'arriba a certa dosi, aquesta no millora més, sinó ans al contrari, pot arribar a empitjorar. Generalment les empreses per obtenir una bona qualitat acostumen a sobredosificar el suavitzant.

¹⁰⁶ El TSA simula la mà humana a través de fórmules matemàtiques.

16. CONCLUSIÓ

Aquestes conclusions van adreçades a totes aquelles empreses que volen entrar a fabricar i vendre al mercat de gran consum espanyol, i a totes aquelles que en volen millorar la qualitat en els seus higiènics per atreure un major número de consumidors.

Començarem tractant el tema de les matèries primes, on recomanaríem a les empreses que invertissin en l'adquisició de terrenys i zones per poder plantar pi i eucaliptol per tal de poder fer ús de fibra llarga a un cost més reduït a llarg termini. Òbviament els costos a curt termini serien molt més elevats per l'adquisició dels terrenys, la plantació i manteniment d'aquestes. Una altra opció per tal de reduir els costos d'adquisició de la fibra seria associar-se amb altres empreses del sector i aconseguir descomptes per volum de compra.

Pel que fa a la fabricació de les bobines mares, recomanaríem fer ús de gabinetes de ceràmica o a males d'acer, però donant a les darreres, una vida útil de 10 hores en comptes de 12 hores. Durant el procés de coating, també aconsellem fer ús de suavitzants per tal que les ganivetes treballin millor i la bobina mare no pateixi tant. Durant el procés de convertint, aconsellem no treballar amb altes concentracions de cola per tal de no perjudicar la suavitat del paper higiènic. Certament el fet de fer més ús d'aquest producte, incrementa la resistència del mateix, però el producte també veu disminuït molt considerablement el seu handfeel. En aquest procés, també es recomana humitejar el producte per tal que aquest no agafi rigideses innecessàries.

El mercat presenta l'oportunitat de vendre en marca pròpia ja que són molt poques les empreses punteres que ho fan; Scottex, Colhogar i Foxy, totes les altres són marques dels propis supermercats o que tenen un volum de venda molt més baix que les citades anteriorment. És cert que la característica que tenen les tres, és que fan fortes inversions en publicitat, però no creiem que sigui necessari invertir en la gran pantalla i seguir més l'estratègia que té SCA, de posicionar-se com únic proveïdor de la cadena de supermercats Mercadona. És important poder entrar com a fabricant d'aquestes superfícies que tenen una elevada quota de mercat ja que asseguren a les empreses un alt nivell de vendes. S'ha de tenir en compte que els marges amb els que es treballen són inferiors als que es pot treballar al tenir una marca pròpia, però aquesta descompensació ve compensada per l'alt volum de vendes que s'aconsegueix. Tot i així, pensem que és important per a les empreses tenir una marca pròpia amb un atractiu molt marcat de cara a cridar ràpidament l'atenció als clients. Nosaltres som més partidaris de que les empreses haurien d'invertir en promocions del producte en les mateixes superfícies, en cartells o en aconseguir posicionar el producte en punts calents de les grans superfícies.



Al entrar en un mercat o al veure com millorar els nostres productes, hem de tenir en compte el que s'està fent en aquest i cap on va la tendència del consumidor. Pensem que seria ideal treballar amb compactes, ja que ni que el seu ús hagi disminuït a favor dels bàsics, és una tendència que està anant cada vegada més a l'alça, i on pensem que hi ha tot un nínxol de possibilitats per explotar. El producte que nosaltres considerem que ha de ser el referent per a les empreses és Foxy Mega 3, dels fabricant Iberica Tronchetti. Aquesta empresa és la que treballa millor els seus productes si tenim en compte la relació qualitat-preu, ja que fa higiènics amb els màxims nivells de suavitat i a part el preu d'aquests es troba en la zona mitja dels 65 higiènics de 2 capes. Foxy Mega 3 li costa al consumidor 0,0084€ si tenim en compte la relació PVP/m. Ofereix 51,2 metres de productes repartits en 410 serveis.

En el tema de l'absorció no en surt molt ben posicionat respecte els altres compactes, però en canvi, sí que en surt en el factor d'estudi més important d'aquest treball, té un handfeel de 48,8; només sent superat pels mateixos higiènics de la pròpia empresa. A nivell de resistència longitudinal que és la més important a tenir en compte en els higiènics té 307 N/m. Això el converteix en el producte higiènic de 2c que nosaltres pensem que tenint en compte totes les característiques és el més complet del mercat. A part el seu gofrat de fulla verda i el ben laminat que està el producte, fan que tingui una diferenciació respecte el que hi havia actualment. Tot i no fer ús de colors cridaners el resultat del producte i les seves vendes en aquest 2016 han estat de les més elevades del mercat espanyol.

Pel que fa a tenir un 3c, aquí recomanaríem utilitzar el mateix gofrat que té Bosque Verde Acolchado, ja que llavors ni que el material de bobina mare o el procés de convertint no fos tan bo o encertat, aconseguiríem un millorar grau de suavitat. Recordem que aquesta uniformitat en el paper fa que es creïn unes càmeres d'aire, que el tacte humà reconeix com a un nivell més alt de suavitat. Si es fes aquest higiènic tan bo, ja no seria necessari entrar en un 4 o 5 capes. És cert que el mercat de 5 capes a Espanya no està gens explotat, en canvi a països com França la majoria de marques tenen una referència amb aquest número de capes. El color que posaríem al gofrat d'aquest higiènic i a la làmina seria el rosa que és el que els consumidors més associen amb la suavitat.

La principal recomanació que podríem donar a les empreses que entren en aquest mercat o que en volen millor les qualitats dels seus productes, és que es centrin no en el que ja s'està fent, sinó en el que es fa en altres mercats i on en aquests la proposta funciona perfectament. Per exemple, els higiènics perfumats, a Espanya no es troben molt explotats pel mercat, ans al contrari, molt poques marques en tenen. Al mercat francès, per contra, la gran majoria de les marques té un



paper higiènic perfumat; això vol dir que aquests productes amb valor afegit tindrien una gran sortida en el mercat si se'n sap fer la correcta captació del consumidor i fer-li sentir la necessitat de fer ús d'un higiènic amb valor afegit.

També assessoraríem a les empreses tenir un higiènic bàsic blanc, però amb un mandril més consistent que els que hi ha, i afegint un metratge més elevat que el que té la mitja per tal d'així crear un atractiu més gran al producte. Això sí, treballant amb un metratge proper als 30 metres, però sense anunciar-lo com a un compacte.

Una altra iniciativa que pensem que anirà a l'alça i que dóna un valor afegit al producte és posar mandril Aquatube tal i com està fent l'empresa SCA, ja que això permet al consumidor disposar d'un mandril dispersable. Una altra iniciativa interessant de cara als mandrils, és fer que aquest també estigui ple de paper higiènic, això fa que el consumidor tingui sempre un rotlle de paper higiènic de butxaca que pugui prendre a tot arreu i que tingui un major metratge de producte. Fer un higiènic bàsic de preu molt reduït i de qualitat baixa no és gens recomanable però seria una alternativa de cara estar per sota dels preus dels altres, però de ben segur que aquesta baixa qualitat limitaria moltíssim l'entrada a les grans superfícies que són les que donen una major sortida a aquest producte. Sempre hi ha la opció de tenda petita, però la sortida és molt limitada ni que el volum de venda sigui més elevat si el mirem per consumidor.

De cara al tipus de gofrat a posar en un higiènic, l'ideal seria treballar amb un gofrat uniforme per assolir un millor nivell de suavitat. Recordem que si es gofren els higiènics s'obté més diàmetre en l'higiènic i de cara al consumidor també és favorable fer-ho, ja que aquest sobretot té en compte el preu i el laminat al moment de comprar, per tant, això permetria a les empreses treballar amb preus més baixos, ja que ofereixen un metratge inferior però el consumidor estàticament no ho percep. Cal destacar que estem davant de consumidors molt poc coneixedors d'aquest tipus de variants, per tant, la major parts d'ells, cauria en aquesta petita jugada. Això només pensem que seria convenient fer-ho en higiènics bàsics, no pas en compactes ja que llavors el rotlle es veuria excessivament voluminós.

Segons dades obtingudes en el nostre qüestionari seria millor que les empreses es centressin en els formats de 12 i 24 rotlles que són els que tenen més sortida. No obstant, tenir un format de 48 rotlles per un higiènic bàsic també podria resultar interessant de cara a satisfer la demanda d'aquells consumidors que compren paper higiènic de tant en tant o on a la seva llar es consumeix en abundància.

Aprofitant que la població cada vegada està més conscienciada en sostenibilitat i medi ambient, en aquest tema, també seria interessant treure un higiènic reciclat compacte, on es vegi



clarament que és un reciclat però intentant-li ajustar el preu al màxim, per tal d'evitar que un increment econòmic del preu de l'higiènic tiri endarrere als consumidors tal i com hem vist en dades de l'informe Ceaccu. No podem obviar, que segons dades de l'informe elobservatoriocetelem.es un 43% dels consumidors estaven disposats a pagar més per higiènics reciclats. En el projecte de l'higiènic reciclat també seria un punt molt valorable treure una làmina que fos totalment compostable. De ben segur que això encarriria el preu, però seria una iniciativa totalment innovadora en aquest mercat. La làmia hauria de ser marró i verda i s'hauria de decidir si el color del paper reciclat es manté el més fosc possible o s'intenta portar cap a una nitidesa, depèn del que es volgués potenciar. Recomanaríem ja que es fa, portar-ho al extrem i en tot cas combinar-lo amb un gofrat verd fosc si el paper base anés tirant cap a marró. La timidesa en els dissenys de làmina dels reciclats pot ser és un dels factors que fa que el producte no connecti directament amb el consumidor. Les normatives amb les que assessorem treballar en tots els higiènics són de les PEFC i FSC ja que són les més ben posicionades en el mercat i les que els consumidors reconeixen més. Posar-les en un lloc visible a la làmina de ben segur que faria captar l'atenció de més consumidors.

El missatge que hi ha a les làmines és la publicitat gratuïta de la que disposen els propis higiènics. Els missatges més utilitzats al mercat de gran consum espanyol són el de suavitat, absorció i resistència. Aquests tres són indispensables tenir-los en la làmina per tal que el consumidor associï el producte amb alta qualitat.

En el moment de llençar el producte al mercat o d'anunciar-ne modificacions seria interessant fer campanyes on es pogués prendre una mostra del producte cap a casa per tal de provar-lo i on després hi hagués l'oportunitat de recollir-ne un feedback dels consumidors per veure'n el grau d'acceptació i per fer sentir el consumidor part important del producte.

Una altra iniciativa que seria pionera en el mercat de gran consum espanyol seria treure un higiènic junior, només enfocat als més petits. Un higiènic on es potenciés al màxim la suavitat i l'absorció. Posant un gofrat amb imatges molt divertides i fresques que captés l'atenció dels més petits. Hem de pensar que el segment de població que més diners està disposat a gastar-se és el dels pares i mares en tot el que faci referència a productes pels més petits. La làmina recomanaríem que fos amb colors blavosos ja que el blau és el que el consumidor més associa amb la suavitat.

Una altra opció de cara a posicionar un producte en el mercat seria fer entrada al mercat de gran consum espanyol amb alguna cadena de supermercats estrangera, per tal d'entrar els dos al mateix mercat, on el consumidor veuria una cadena nova amb un producte totalment nou. I això



és important ja que aquests 2016 ens vam trobar amb un consumidor amb ganes de provar coses noves.

Per acabar recomanaríem el llançament del producte bàsic i compacte a les C.A. de Galicia, País Basc, Catalunya, Andalusia i Madrid que són les que més despesa fan en paper higiènic per la llar. Pel llançament de l'higiènic Premium, pensem seria interessant fer-lo al País Basc, a Galicia i Andalusia ja que són les C.A. que més diners es gasten en higiènics Premium. Esperem que el nostre assessorament sigui l'adequat i apropi a les empreses que a obtenir una probabilitat d'èxit molt més elevada.



17. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- CEPI STADISTICS, Historic Statistics 1991-2015.
- <http://www.cepi.org/>
- <http://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html>
- http://www.aspapel.es/sites/default/files/adjuntos/doc_444.pdf
- <http://www.nielsen.com/es/es.html>
- <https://www.aecoc.es/>
- http://www.ceaccu.org/wp-content/uploads/2016/12/MPAC_informe_final.pdf
- <https://www.kantarworldpanel.com/es>
- <http://elobservatoriocetelem.es/>
- <http://www.sigmados.com/>
- <https://www.myrenova.com/blog/339/los-espanoles-y-el-papel-higienico>
- <https://www.fda.gov/>
- <http://www.ine.es/prensa/np965.pdf>
- www.statista.com
- <http://www.alani.es/>
- <http://www.amspt.eu/>
- <http://www.amspt.eu/sites/default/files/1307%20Actualidad.pdf>
- <http://www.bopapel.com/>
- <http://www.celtechno.es/>
- <https://www.foxy.eu/es/>
- <http://cominterpaper.com/>
- <http://www.kimberlyclark.es/>
- <http://www.sofidel.com/en/>
- <http://www.infrasa.net/>
- <http://osmayguerrero.com/>
- <http://www.noberplast.es/>
- <https://www.myrenova.com/ES>
- <http://www.sca.com/>
- <https://www.invertia.com>



- <http://www.alcampo.es/>
- <https://www.bonarea.com/>
- <https://www.bonpreuesclat.cat/es>
- <https://www.carrefour.es/productos-carrefour/mas-info/>
- <https://www.dia.es/compra-online/>
- <https://www.condis.es/>
- <https://www.consum.es/>
- <http://www.dicost.es/>
- <http://www.eroski.es/>
- <https://www.elcorteingles.es/>
- <https://www.lidl.es>
- <https://www.mercadona.es>
- <https://supermercatsmichelangelo.wordpress.com>
- <https://www.simply.es/>
- <http://spar.es/>
- <http://www.sumasupermercados.es/>







