

EL SECTOR ES ESPECIALMENTE SENSIBLE PARA LOS CLIENTES DE MENORES INGRESOS

# El mercado del papel tissue: consumimos 8,3 kilos al año por persona y terminada la colusión el precio bajó 13%

Un daño a la imagen del empresariado, urgencia para los leyes que protegen la libre competencia, petición de compensaciones para los consumidores y una caída en las acciones de CMPC en la Bolsa de Comercio, fueron algunas de las consecuencias que trajo la bomba que tiró hace una semana y cuatro días la Fiscalía Nacional Económica (FNE), al acusar a las empresas papeleteras CMPC y SCA de coludirse para asignarse cuotas de mercado y fijar precios de venta por más de diez años.

Lejos de las denuncias, los requerimientos, la Bolsa y las grandes empresas, los consumidores se siguen enfrentando día a día con la necesidad de comprar papel higiénico, toallas de papel, servilletas y pañuelos desechables, todos subproductos del papel tissue y justamente donde se concentró esta mala práctica entre estas dos compañías.

Se trata de productos especialmente sensibles para los consumidores. El papel higiénico es el artículo más relevante en la ponderación del IPC en el ítem de cuidado personal, que considera además otros productos, como jabón, champú, bálsamo y cremas.

Para los sectores de menores ingresos el impacto es aún mayor, pues concentran un mayor porcentaje de sus gastos en este tipo de productos. De acuerdo con la última Encuesta de Presupuestos Familiares, el primer quintil —el de más bajos recursos—, destina 19% de sus gastos en productos de aseo personal, mientras el quintil de mayores ingresos destina el 11%.

## ¿Cuánto papel tissue consumimos?

Según cifras entregadas en agosto por CMPC, compañía que concentra en Chile el 75% del mercado —y que tiene operaciones también en Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay—, el consumo promedio de productos tissue en Latinoamérica es de 5,7 kilos por persona al año, cifra que al 2022 debería crecer 64%.

Euromonitor, firma que estudia las ventas de estos artículos en el retail, muestra que los chilenos somos los mayores consumidores de papel tissue de Latinoamérica con 8,3 kilos por persona al año (ver infografía), similar a las cifras de consumo de Suecia y Suiza.

Tomando la cifra de consumo anual en Chile y el valor promedio del kilo de papel tissue, que el año pasado promedió \$2.399 en el retail, según información entregada por esta misma empresa de investigación de mercado, el gasto por persona al año llega a los \$39.927 y el de una familia de cuatro personas suma \$79.647 anuales.

En los 10 años que a lo menos duró la colusión, entre 2001 y 2011 —de acuerdo con el requerimiento de la FNE—, el precio de venta en el retail del papel tissue subió 1% en términos reales. Y luego, entre 2011 y 2014 —pasado los años

“Precios sugeridos” a supermercados y beneficios para los proveedores más grandes, como descuentos por volumen y manejo de la góndola, figuran entre las prácticas que se usan en la industria. • BERNARDITA AGUIRRE Y CLAUDIA RAMÍREZ



Las marcas se disputan codo a codo la góndola del supermercado, donde se concentra más del 80% del consumo masivo de este mercado. Aquí se desata la guerra y el que manda es el que más vende, también llamado “el líder de la categoría”.

EN GENERAL, el espacio que se le da en la góndola del supermercado a un producto o marca está en directa relación con la participación de mercado que tiene.

de colusión que acredita la FNE—, el precio del papel tissue cayó 13%.

Las últimas cifras del IPC a octubre de este año muestran que el precio del papel higiénico ha subido 9,7% y las servilletas y toallas de papel 8,6%, esto es más que el IPC, que, a su vez, acumula un 4,4% en los primeros 10 meses del año.

## Cerca de 150 papeles diferentes, pero solo tres empresas

En Chile, en las góndolas de un solo supermercado se encuentran más de 50 presentaciones de papel higiénico; otras 40 de servilletas; cerca de 30 de toalla de cocina y 25 de pañuelos desechables y faciales. En total, cerca de 150 papeles diferentes.

La defensa de SCA está analizando el

hay una gran variedad y oferta. Pero esta se va concentrando al analizar por marcas, que son una decena, y por empresas, pues solo tres concentran el 90% del mercado: CMPC (75%), SCA (11%) —las dos acusadas de colusión—, y Kimberly-Clark con 4%, según las cifras aportadas en el requerimiento por la FNE.

Las marcas se disputan codo a codo la góndola del supermercado, donde se concentra más del 80% del consumo masivo de este mercado.

Aquí se desata la guerra y el que manda es el que más vende, también llamado el líder de la categoría.

## El más grande tiene un mayor poder de negociación

La defensa de SCA está analizando el

sistema de venta a través de los supermercados y distribuidoras para preparar una batería de argumentos que le permitan demostrar el abuso de posición dominante de CMPC. Según la compañía sueca, en este mercado se privilegia a la Papeleira en desmedro de sus competidores.

Distintos especialistas consultados coinciden en que el poder de negociación de la marca más grande es mayor al que tienen sus competidores. Pero, según un ex gerente de una de las cadenas más grandes, esto no es voluntarismo. “El supermercado necesita tener a la venta las marcas que el consumidor busca, las marcas más importantes, las conocidas y preferidas. Porque si no están, el cliente se va. Por eso el supermercado le da mejores condiciones”, sostiene. Agrega que esa preferencia se la gana la empresa con años de inversión, calidad, precio razonable, marketing y buena distribución.

“El supermercado necesita marcas para las cuales hay demanda, que tengan rotación y volumen. Ordenan las

marcas por un ranking y eligen las más vendidas”, explica Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET), de ingeniería industrial de la Universidad de Chile.

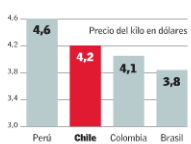
Un conocedor de los negocios de Líder desestima que en sus salta de venta se privilegie a CMPC, porque esta cadena siempre se ha orientado a la variedad.

“Sin embargo reconoce: “es cierto que las marcas más potentes ocupan un lugar preferente —proporcional a su atractivo para los clientes—, pero esto no significa que ocupen pasillos completos ni que se excluya a otras marcas”, dice.

Recuerda la pelea que en 2006 tuvo esta cadena por los reponedores de los grandes proveedores, tras la que fue identificada por algunos, como un supermercado “hostil” a las grandes marcas. “Por ello, es difícil que Líder privilegiara a las grandes marcas por razones extra comerciales”, asegura.

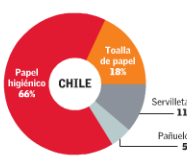
Este actor agrega que la política de privilegiar la variedad se vio acrecentada con el arribo de Walmart a la propiedad de Líder, pues esta tiene estrictos

## Valor del kilo de papel tissue en el retail en distintos países de América Latina



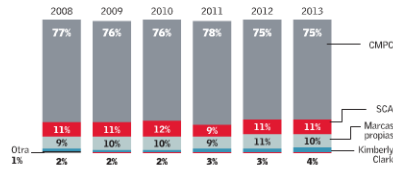
Fuente: Ventas de Tissue en el retail Euromonitor 2014.

## Participación de los productos de tissue en el mercado



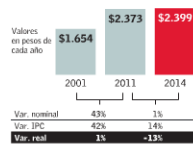
Fuente: Fiscalía Nacional Económica en base a Nielsen Retail Index.

## Participación en el mercado del tissue en Chile



Fuente: Fiscalía Nacional Económica en base a Nielsen Retail Index.

## Precio del kilo de papel tissue en el retail chileno crece 1% entre 2011 y 2014 y luego cae 13% real



Fuente: Ventas de Tissue en el retail Euromonitor 2014.

## Chile está en el puesto 14 de los países que más tissue consumen en el mundo y así pagamos más que en el resto de la región

Los 8,3 kilos de papel que consume un chileno al año equivalen a 60 rollos de papel higiénico de alta calidad doble hoja de 40 metros, o 133 rollos de papel económico de una hoja de 28 metros, o 69 rollos de toalla de papel clásica de 12,5 metros o a 3.608 servilletas de mesa.

Si hacemos una combinación de productos, pensando en que una persona compra distintos tipos de tissue, los 8,3 kilos que consume cada chileno al año equivalen a 50 rollos de toalla de papel higiénico doble hoja de 40 metros, más 5 rollos de toalla de papel clásica de 12,5 metros, más 290 servilletas de mesa y 2 cajas de pañuelos desechables por persona en un año.

Nuestro consumo nos sitúa como el país 14 entre los 80 que analiza Euromonitor.

Los que más compran papel tissue son los habitantes de Estados Unidos, que suman 13,8 kilos por persona al año, y los que menos lo utilizan son los indios.

Dentro de Europa, los mayores compradores son los habitantes de Reino Unido con 10,8 kilos por persona. En Asia el primero es Japón, con 8 kilos por cápita anuales y Sudáfrica es el primero del continente africano con 4,3 kilos.

Si nos comparamos con la región, los datos de Euromonitor muestran que el kilo de papel que se vende en retail en Chile está entre los más caros de la región. Nos supera Perú, pero en Chile cuesta más que en Colombia y Brasil (ver infografía).

Un informe publicado esta semana por Banchile Inversiones estimó que la colusión podría hacer bajar los precios del papel en Chile acercándolo más a los valores promedio de la región. “Considerando que los precios en el segmento tissue de CMPC en Chile están 7% por sobre el promedio de la región”, indicó la corredora.

