

Productos de limpieza en Nueva Zelanda

A. CIFRAS CLAVE

El sector de los productos de limpieza en Nueva Zelanda está actualmente en una fase de crecimiento irregular pero sostenido, impulsado parcialmente por la pandemia de 2020 y una consecuente concienciación sobre la limpieza e higiene en el hogar.

El mercado neozelandés, en eco del mercado global, está dominado por las grandes empresas de EE. UU., Reino Unido y Alemania, pero las marcas comerciales y privadas neozelandesas ofrecen alternativas cada vez más populares para el mercado insular.

Entre los diferentes segmentos, los más relevantes son los productos de limpieza de ropa, lavavajillas y limpiadores de superficies, aunque ciertos segmentos crecen a un ritmo superior a estos.

PRINCIPALES CIFRAS DEL SECTOR

Producto	Valor (2021)	Valor (2022)	Valor (2023)	Variación anual (en %)
Ventas totales	287,22 MEUR	309,54 MEUR	330,09 MEUR	6,23 % (2022-2023)
Ventas por hogar	146,26 EUR	154,28 EUR	160,88 EUR	4,27 % (2022-2023)
Importaciones	216,75 MEUR	230,49 MEUR	-----	6,34 % (2021-2022)
Exportaciones	43,31 MEUR	35,16 MEUR	-----	-18,82 % (2021-2022)

Fuente: Elaboración propia con datos de [EuroMonitor](#), [InfoShare](#) y [TradeMap](#).

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

La clasificación arancelaria para los productos de limpieza que se empleará para este estudio corresponde a la sección VI, capítulo 34 del sistema armonizado de la Organización Mundial de las Aduanas (OMA), equivalente a “Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar”. Dentro de estas secciones, existen dos partidas de especial relevancia:

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL SECTOR

Partida arancelaria	Definición de la partida	Aranceles a la importación
3401	Jabón, en barras, panes, trozos o piezas, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema.	5 % del valor FOB
3402	Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar	5 % del valor FOB

Fuente: Elaboración propia con datos de [Access2Markets](https://www.access2markets.com).

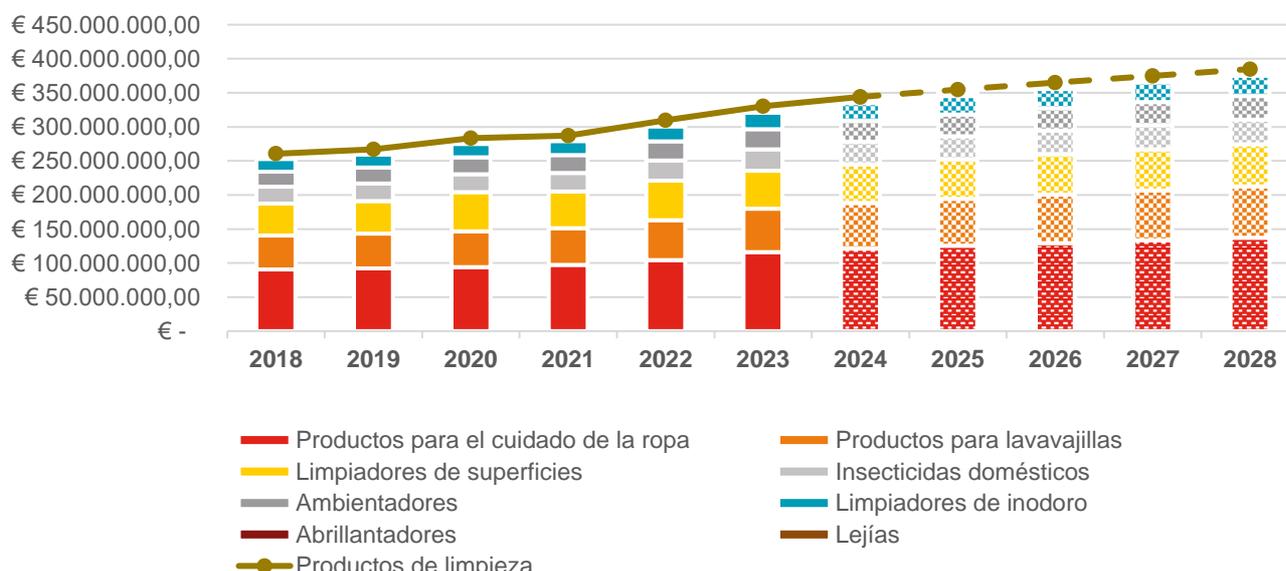
Actualmente está en proceso de ratificación en el Parlamento de Nueva Zelanda un tratado de libre comercio entre la Unión Europea y este país, que se espera entre en vigor en 2024. Este acuerdo eliminaría los aranceles a los productos de la Unión Europea exportados a Nueva Zelanda.

B.2. Tamaño del mercado

El mercado neozelandés de productos de limpieza alcanzó en 2023 un valor de 330,09 millones de euros, un incremento del 6,23 % y del 26,72 % con respecto a 2022 y 2018, respectivamente. Las categorías más relevantes son las de productos para el cuidado de la ropa, productos para lavavajillas y limpiadores de superficies.

CONSUMO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN NUEVA ZELANDA

Ventas anuales 2018-2023 y previsiones hasta 2027, en EUR.



Fuente: Elaboración propia con datos de [EuroMonitor](https://www.euro-monitor.com).



Como se puede ver en el gráfico, el crecimiento en los últimos años ha sido significativo pero irregular, afectado notablemente por la pandemia de 2020, los consecuentes confinamientos hasta 2022 y un uso incrementado de productos de limpieza para mejorar la higiene del hogar. De las diferentes categorías, las que más han crecido desde 2018 han sido la lejía (5,77 % interanual), los ambientadores (5,47 %) y los limpiadores de inodoro (5,21 %).

En el segmento de productos para el cuidado de la ropa, la categoría más relevante es la de detergentes, cuyas ventas en 2023 alcanzaron los 89,5 MEUR, un incremento del 12,37 % con respecto a 2022. Su forma más popular es el detergente en polvo, que supone un 86,27 % de todas las ventas de detergente, seguido de los detergentes líquidos (16,53 %) y detergentes en tabletas (0,79 %).

En cuanto al segmento de los productos lavavajillas, es relevante mencionar que el porcentaje de hogares con un electrodoméstico lavavajillas ascendía en 2022 a 74,2 %, un aumento relevante frente a 2017, cuando sólo el 67,7 % de los hogares disponían de uno. Diferenciando entre productos para lavado a máquina y lavado a mano, el 60,82 % de estos estaban destinados al uso de máquina, y un 59,56 % de estos eran en tabletas. Con una mayor presencia de lavavajillas en los hogares, la demanda para jabones y abrillantadores de estas máquinas crece más rápido que la de productos para lavado a mano.

En el segmento de los limpiadores de superficies, es relevante mencionar el pico de crecimiento de 2020, cuando las ventas del segmento aumentaron en un 20,6 % interanual a raíz del cambio cultural auspiciado por la pandemia de COVID-19. La tasa de crecimiento se ha estabilizado en los últimos años, y se espera que este segmento crezca por debajo de la media del sector general en los próximos años.

En materia de insecticidas, este segmento ha crecido notablemente en los últimos dos años, con una tasa interanual media de 7,21 %, debido a los veranos particularmente largos y calurosos, en los que los insectos han sido una ocurrencia común. Su demanda está fuertemente ligada a la temperatura y climatología, que generalmente se traduce en compras impulsivas de producto.

Por lo que se refiere a los ambientadores, aun manteniéndose reducida, la demanda de estos en Nueva Zelanda ha crecido de forma estable en los últimos años sin ningún gran repunte. Es relevante el crecimiento acelerado de la subcategoría de ambientadores líquidos frente a los eléctricos o en aerosol. La demanda prevista para los ambientadores para coches se reduce en respuesta a un menor uso del vehículo propio frente al transporte público.

En el segmento de los limpiadores de inodoro cabe mencionar que un 88,79 % de la demanda está equitativamente repartida entre productos para taza (45,33 %) y líquidos separados (43,46 %).

De cara a los próximos cinco años, se espera que el crecimiento del sector se estabilice y reduzca a una tasa interanual en torno al 2,23 %, comparada con una tasa interanual media de 6,22 % entre 2021 y 2023.

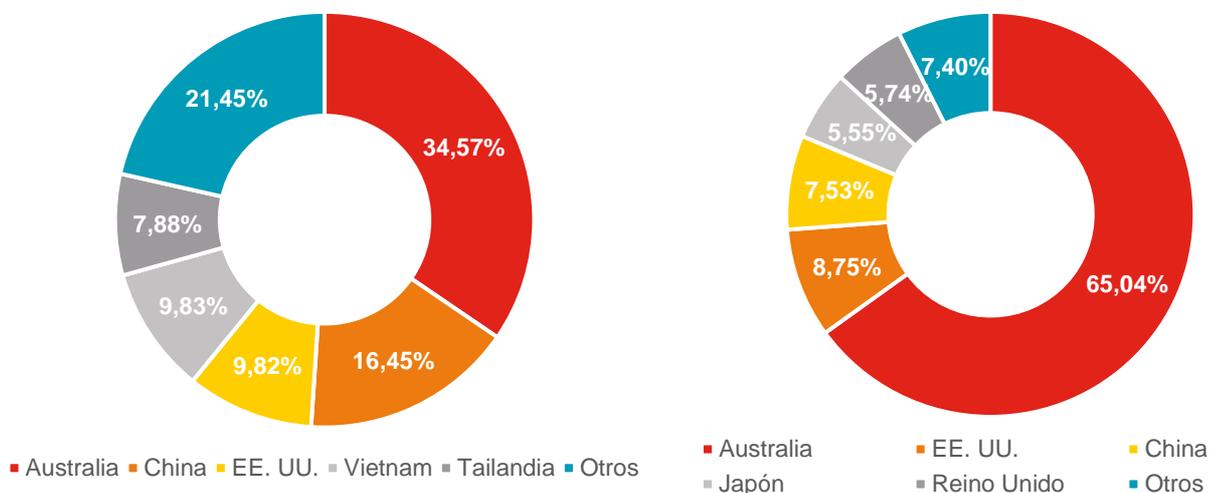
La oferta del sector la atienden básicamente las grandes empresas estadounidenses, británicas y alemanas, con un grupo de cinco empresas que cubre un 60,9 % de la demanda en el mercado nacional. Por la influencia de estas grandes multinacionales, Nueva Zelanda es un país netamente importador en este sector –como en la mayoría de otros– con una balanza comercial deficitaria de 195,33 MEUR en 2022 y una brecha que se mantiene en expansión en la última década. Es curioso y relevante mencionar que un 34,57 % de las importaciones provienen de Australia, donde existen grandes plantas productivas. Otros orígenes relevantes de las importaciones son China (16,45 %) y Estados Unidos (9,82 %).

La exportación está aún más enfocada al comercio bilateral con Australia, siendo este país vecino el destinatario de un 65,05 % de todas las exportaciones neozelandesas de productos de limpieza. Aparte de este país, otros notables receptores son EE. UU., China y Japón, con la exportación a países y territorios insulares del pacífico como Fiyi, Niue, las Islas Cook o Nueva Caledonia suponiendo un 5,06 % de las exportaciones totales.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES Y DESTINO DE LAS EXPORTACIONES NEOZELANDESAS DEL SECTOR.

Importaciones

Exportaciones



Fuente: Elaboración propia con datos de [TradeMap](#).

B.3. Principales actores

Como se menciona en la sección anterior, el comercio internacional y las grandes empresas mundiales del sector mantienen una cuota de mercado elevada en Nueva Zelanda, pero aún se enfrentan a competición local. En el sector de los productos de limpieza, es relevante diferenciar entre marcas comerciales y las marcas privadas de los propios distribuidores, pudiendo así hacer una mejor distinción de los principales proveedores del sector, tanto locales como internacionales.

Por el lado de las marcas privadas, es importante mencionar que en Nueva Zelanda existen tan sólo dos grandes cadenas de supermercados: **Foodstuffs** –con propiedad de los supermercados New World, Pak’N’Save y Four Square– de origen nacional, y la australiana **Woolworths**, cuyas marcas se consideran en el lado internacional.

PRINCIPALES EMPRESAS NACIONALES DEL SECTOR

Empresa matriz	Principales marcas	Región de origen	Productos	Cuota de mercado (2023)
Ecostore Co. Ltd.	<i>Ecostore</i>	Región de Northland	Multi-categoría	5,40 %
Henkel AG & Co.	<i>Earthwise</i>	Región de Waikato	Multi-categoría	4,40 %
Pental Products Pty Ltd.	<i>Janola</i>	Región de Auckland	Lejía	2,70 %
Quantum Pacific Ltd.	<i>Active</i>	Región de Auckland	Lavaplatos	2,40 %
Foodstuffs	<i>Value, Pams</i>	Región de Auckland	Multi-categoría	2,80 %

Fuente: Elaboración propia con datos de [EuroMonitor](#).

PRINCIPALES EMPRESAS INTERNACIONALES DEL SECTOR

Empresa matriz	Principales marcas	Lugar de origen	Productos	Cuota de mercado (2023)
Reckitt Benickser Group Plc.	<i>Finish, Dettol, Air Wick, Mortein, Vanish, Harpic</i>	Reino Unido	Multi-categoría	22,30 %
SC Johnson & Son Inc.	<i>Raid, Glade, Duck, Mr. Muscle, Pledge</i>	Estados Unidos	Multi-categoría	13,40 %
Unilever Group	<i>Persil, Surf, Drive</i>	Reino Unido	Multi-categoría	13,40 %
Colgate-Palmolive Co.	<i>Ajax, Palmolive</i>	Estados Unidos	Multi-categoría	6,10 %
Henkel AG & Co.¹	<i>Cold Power, Dynamo, Fab</i>	Alemania	Multi-categoría	5,70 %
Woolworths Supermarkets	<i>Essentials, Strike</i>	Australia	Multi-categoría	2,00 %

Fuente: Elaboración propia con datos de [EuroMonitor](#).

Cabe mencionar que las marcas nacionales, tanto comerciales como privadas, están generalmente aumentando su cuota de mercado a un ritmo muy superior a las marcas internacionales. Entre 2020 y 2023, las marcas nacionales han incrementado su cuota de mercado en un 16,45 % con respecto a su posición inicial. En consecuencia, las marcas internacionales están perdiendo cuota de mercado: una empresa como Colgate-Palmolive Co. ha perdido un 19,74 % de su posición entre 2020 y 2023.

Las marcas privadas tienen además una relevancia importante en ciertos segmentos. Mientras que generalmente suponen en torno al 5,4 % de todas las ventas del sector, en los segmentos de lejía y lavavajillas, esto asciende a 29,0 % y 8,1 %, respectivamente.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La oferta española en el sector de productos de limpieza en Nueva Zelanda es ínfima, sin ninguna empresa o marca española reconocida entre las marcas relevantes del sector. Esto se da por la estructura general del mercado global de productos de limpieza que, como se ha mencionado antes, está claramente ligado a un pequeño grupo de multinacionales que crecen y adquieren marcas para sus carteras de productos.

Esta estrategia, que históricamente ha demostrado ser particularmente efectiva en el sector, se da por la homogeneidad entre productos para diferentes países y se ha notado de primera mano en el mercado neozelandés cuando uno de los principales competidores, Ecostore, fue adquirido por Henkel AG & Co. en 2023.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Antes de discutir las posibles oportunidades del mercado en Nueva Zelanda, es relevante mencionar las diferencias culturales en el cuidado del hogar entre los consumidores españoles y neozelandeses, que tienen un impacto notable sobre sus hábitos de consumo. Mientras que los consumidores españoles consideran los productos de limpieza como algo de primera necesidad y básico en cualquier hogar, no existe esa misma cultura en Nueva Zelanda, donde la limpieza del hogar no es tan esencial como en España. Para cuantificar estas diferencias, se ofrecen los siguientes datos y observaciones:

- El sistema de recogida de basuras es semanal e individual, por lo que las casas pueden tener contenedores de basura cargados con olores y gérmenes esperando durante días la intemperie hasta ser recogidos.

¹ La cuota de mercado de Henkel AG & Co. en esta sección no tiene en cuenta las ventas provenientes de la marca Earthwise que, pese a haber sido adquirida en 2023, es una marca neozelandesa que se computa como oferta nacional a los efectos de este estudio.



- Ciertos productos que en el mercado español se consideran básicos para la limpieza del hogar, como por ejemplo un simple limpiacristales, es más común el encontrarlo en una tienda especializada (como una ferretería), que en un supermercado general.
- En Nueva Zelanda, el concepto de droguería –es decir, un establecimiento dedicado a la venta de productos para el cuidado y mantenimiento del hogar– no existe, agrupándose la oferta en supermercados y minoristas generales.
- El coste de un limpiador privado del hogar, que en España ronda los 12 € por hora, en Nueva Zelanda será próximo a 25 € la hora.

Por otro lado, existe una alta tasa de concienciación entre los consumidores neozelandeses sobre el impacto medioambiental de los productos limpiadores químicos y el uso del agua. Esto se da en consecuencia de unas políticas de protección medioambiental impuestas y promocionadas por su Gobierno, que busca proteger la naturaleza del país. Por ello, en los últimos años los consumidores han favorecido a empresas locales como **Ecostore** y **Earthwise**, que posicionan sus marcas como opciones sostenibles y “verdes”.

La entrada al mercado de productos de limpieza neozelandés se ve dificultada por el oligopolio que actualmente existe en este y otros mercados, pero existe un nicho relevante. Este sería el de **jabones y otros productos de limpieza orgánicos**, que en los últimos años se han posicionado como una alternativa más “saludable” y verde frente a los productos químicos de limpieza, siendo así preferidos por este mercado con mayor concienciación medioambiental.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

La distribución en el mercado de los productos de limpieza de Nueva Zelanda comparte grandes similitudes con la del mercado español, dominado generalmente por supermercados y otros establecimientos físicos. En 2023 un 93,8 % de la demanda total de productos de limpieza, equivalente a 309,64 millones de euros, fueron vendidos en canales físicos, con un 90,1 % de todas las ventas siendo realizadas en supermercados. A diferencia del mercado español, en Nueva Zelanda no existe el concepto de droguería, por lo que las ventas de estos productos se acumulan en supermercados y otros generalistas de menor tamaño.

Aunque lo anterior es cierto para el segmento en general, existe una tendencia extraordinaria y característica del mercado neozelandés en relación con la distribución de los productos para el cuidado de la ropa. Aunque en las otras categorías la venta física supone siempre más del 96 % de las ventas, las ventas *online* de productos para el cuidado de la ropa suponen el 13,3 % de su demanda total, un mercado en línea de 15,4 millones de euros. Esto va ligado a unos consumidores que cada vez buscan más información sobre los productos, comparando diferentes marcas y precios, siendo el único segmento del sector con distribución omnicanal.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

Por lo que se refiere a la legislación neozelandesa relevante para la comercialización de productos en general, como de productos de limpieza en particular, existe una serie de leyes que condicionan la producción, protección y comercialización de productos del sector. Cabe mencionar que Nueva Zelanda es un país altamente proteccionista en materia de requisitos, controles y exigencias a la hora de importar productos que se puedan considerar potencialmente nocivos para su medio ambiente.

- El [Fair Trading Act \(2000\)](#), el [Consumer Guarantees Act](#) y el [Commerce Act \(1986\)](#) regulan la comercialización de productos en Nueva Zelanda, prohibiendo prácticas anticompetitivas y conductas engañosas y protegiendo al consumidor.
- El [Copyright Act \(1994\)](#) y [Trade Marks Act \(2002\)](#) regulan la protección de la propiedad intelectual en Nueva Zelanda, responsabilidad de la [Intellectual Property Office of New Zealand](#). Nueva Zelanda es parte del Sistema de Madrid de protección de Marcas.



- La [Environmental Protection Agency \(EPA\)](#) neozelandesa –entidad encargada de velar por la protección del medio ambiente en Nueva Zelanda– no aprueba o prohíbe productos, sino sustancias. Por ello, cualquier producto resultado de una sustancia ya aprobada no tendrá que ser aprobado específicamente por la EPA. Se requiera o no esta autorización, **cualquier productor o distribuidor de productos químicos debe registrarse ante la EPA para poder comercializar sus productos.**
- Es necesario cumplir los requisitos de bioseguridad especificados en los [estándares de salud de importación \(IHS\)](#).
- Es imperativo proporcionar una [Safety Data Sheet \(SDS\)](#). Esta es una ficha informativa que incluye todas las propiedades y la composición del producto, además de las formas de almacenar, transportar y usar el producto e incluso cómo tratar una herida causada por este.

E.3. Ferias

La principal feria del sector de productos de limpieza en Nueva Zelanda es [Clean NZ](#). Esta es una feria de periodicidad bienal cuyo lugar de celebración cambia con cada iteración. En esta feria se tratan los temas de limpieza interna y externa del hogar y otros edificios y estructuras, con presencia de empresas químicas y de gestión de residuos. La próxima edición tendrá lugar en la ciudad de Christchurch el 6 y 7 de noviembre de 2024.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Página web del ICEX: icex.es
- EcoChoice Aotearoa: environmentalchoice.org.nz
 - Organización con vínculos gubernamentales que certifica productos con un impacto medioambiental reducido y seguros para el uso del consumidor. Su certificación es relevante para productos “verdes” que se quieran comercializar en el país.
- Standards New Zealand: standards.govt.nz
 - Organización gubernamental dedicada al desarrollo y publicación de estándares técnicos para el mercado neozelandés.
- New Zealand Customs Service: customs.govt.nz
 - Información actualizada sobre los requisitos para exportar productos a Nueva Zelanda.
- Oficina de Propiedad Intelectual de Nueva Zelanda: www.iponz.govt.nz
 - Información relevante sobre la protección de propiedad intelectual en Nueva Zelanda.
- Comisión de Comercio de Nueva Zelanda: comcom.govt.nz
 - El equivalente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, esta es la institución responsable de garantizar el funcionamiento de los mecanismos de mercado en el país. Como tal, proporciona información relevante sobre las obligaciones y derechos de los vendedores y compradores en el mercado de Nueva Zelanda.

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Wellington** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Nueva Zelanda**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Nueva Zelanda, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Level 11 i Centre, 50 Manners St.
Te Aro
Wellington (6011) – Nueva Zelanda
Teléfono: +64 4 802 5665
Correo electrónico: wellington@comercio.mineco.es
<http://Nuevazelanda.oficinascomerciales.es/>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) 97 10 10 9 a
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR

Andrés Avelino Cantero Clavero

Oficina Económica y Comercial
de España en Wellington
wellington@comercio.mineco.es
Fecha: 01/03/2024

NIPO: 22424012X

www.icex.es



FICHAS SECTOR NUEVA ZELANDA



ICEX España
Exportación
e Inversiones