



Nuevas tendencias en distribución y consumo de productos de perfumería y droguería

■ SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista

El sector de droguería y perfumería en España está evolucionando hacia modelos más acordes con los de otros países del entorno europeo. Una evolución que se siente no sólo en el ámbito de los productos, sino también en el de los canales; así, los perfumes constituyen el primer segmento en ventas, mientras el canal tradicional de droguería parece abocado a la desaparición.

En droguería y perfumería el consumo está cambiando, quizá movido por la distribución. Esto supone que aún actuándose sobre la demanda se invierten los signos de poder de los diversos actores en juego; esto es: fabricantes, distribuidores y consumidores. El escenario es el siguiente: la distribución minorista actúa sobre lo que demandan los consumidores, pero ajustando sus parámetros a los segmentos que arrojan mayor margen, como son las referencias de perfumería, cosmética y cuidado personal.

Pero se trata de un escenario que cambia según el sector que se contemple. Para fabricantes y distribuidores el de perfumería es el más interesante, dado que a los proveedores les aporta dominio en su relación con los segundos, pues la marca consigue un peso específico considerable en los lineales.

Los distribuidores a su vez obtienen una mayor rentabilidad por la venta de productos con valor añadido, como es el caso de perfumes y cosméticos de alta gama, que se engloban bajo la denominación global de 'selectivo'. Por su parte, el consumidor mantiene su fidelidad hacia aquellos productos cuya marca conocen y están asociados a una imagen de prestigio.

"En selectivo lo principal es la marca", dice José Bueno, socio director de la consultora Roland Berger en su oficina de Barcelona; "lo que se vende es la ilusión que destila la enseña, siendo la publicidad el

principal componente". Según Bueno, la posición dominante en la relación fabricante/distribuidor la lleva, en este caso, el primero al decidir si el minorista vende o no vende bien el producto. Este argumento explica por qué las referencias de selectivo no tienen hueco en los lineales de las grandes superficies; "los fabricantes están atentos a que sus productos no se caigan del canal; se puede decir que los productos llevan su carné de identidad, su trazabilidad".

Sin embargo, no es únicamente una cuestión de margen, ya que a juicio del responsable de Roland Berger el sector mantiene el segmento de perfumería selectiva para sostener la marca; "bien es cierto que tiene más margen, pero también comporta una cifra de inversión en producto nada desdeñable".

Es justamente la marca la que incide en la decisión de compra del consumidor, al menos en selectivo: "si el cliente

CUADRO Nº 1

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

| | DICIEMBRE 2000 | DICIEMBRE 2001 | EVOLUCIÓN 2000/2001 |
|----------------------------------|----------------|----------------|---------------------|
| HIPERMERCADO | 320 | 331 | 3,4% |
| SUPER 1.001-2.500 M ² | 943 | 1.114 | 18,1% |
| SUPER 400-1.000 M ² | 3.879 | 4.109 | 5,9% |
| SUPER 100-400 M ² | 7.145 | 7.421 | 3,9% |
| PERFUMERÍAS/DROGUERÍAS MODERNAS | 2.886 | 3.222 | 11,6% |
| TOTAL | 15.173 | 16.197 | 6,7% |

FUENTE: Informe IRI 2001. Universo de establecimientos con más de 100 m² de sala de ventas.



tiene mayor importancia el continente que el contenido aunque si este último es de calidad, es el factor que determina la fidelización del consumidor.

En droguería, al tratarse de una commodity, tal estrategia suele carecer de importancia, aunque es cierto que si la enseña es capaz de transmitir confianza puede mantener el precio alto. Guardan relación con esto los intentos de algunos fabricantes tendentes a la sofisticación de los segmentos de droguería; José Bueno considera que existe una sobreingeniería en segmentos como el de los pañales infantiles, dado que su utilización durante un corto espacio de tiempo, de no más de tres años, echa por tierra cualquier atisbo de fidelización.

Otro segmento que insiste en la sofisticación es el de detergentes. El alto grado de innovación se justifica en países como Alemania, donde existe una mayor implicación medioambiental por parte de los ciudadanos. Sin embargo, esto mismo no se amortiza en países como España, que todavía está empezando a valorar los temas relacionados con la ecología.

En el sector de droguería/perfumería existen cinco familias de productos que lideran las ventas, tal y como recoge en su informe "El mercado de gran consumo en España en el año 2001" la empresa de investigación de mercados IRI España y que son, a saber: detergentes para ropa, con un valor de ventas de 647 millones de euros; celulosa de hogar, con 517 millones de euros; productos

GRÁFICO Nº 1

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA
CUOTA DE PARTICIPACIÓN SOBRE TOTAL MERCADO

| | | |
|---------------------------------|-------|--|
| COSMÉTICA DECORATIVA | 82,4% | |
| COLONIAS Y PERFUMES | 77,6% | |
| COSMÉTICA FACIAL | 72,6% | |
| PRODUCTOS SOLARES | 51,2% | |
| LOTES MIXTOS | 46,9% | |
| ACC Y ÚTILES PERFUMERÍA/HIGIENE | 39,7% | |
| PRODUCTOS CAPILARES | 36,5% | |
| PRODUCTOS CORPORALES | 32,5% | |
| PRODUCTOS DE AFEITADO | 27,5% | |
| INSECTICIDAS PARA EL HOGAR | 23,2% | |

FUENTE: Informe IRI 2001.

desea una marca determinada, gana el fabricante, pues al distribuidor no le quedará más remedio que incluirla en su inventario de referencias", dice José Bueno; "esto puede pasar igualmente con productos de droguería, pues no es una cuestión de precios, sino de demanda por parte del cliente; se puede decir que es un juego de equilibrio para alcanzar a conocer quién pierde menos".

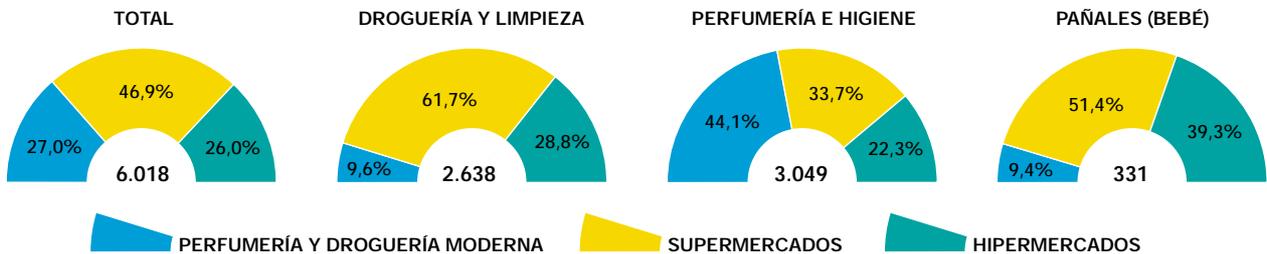
El foco se dirige por tanto al producto, que presenta sus peculiaridades dependiendo del segmento aludido. Así, en el

sector de droguería y limpieza no existen referencias asociadas al prestigio o a un sentido lúdico. Para José Bueno "la cosmética se ha convertido en un fuego de artificio, es decir, se generan clientes por nuevos lanzamientos; si el envase o la marca son atractivos, el cliente se siente atraído, lo compra y generalmente lo regala".

"Quién lo recibe –prosigue Bueno– suele fidelizarse a la enseña". Por tanto, la marca es fundamental como reclamo en segmentos como el de perfumería; aquí

GRÁFICO Nº 2

CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA POR FAMILIAS Y ESTABLECIMIENTOS
MILLONES DE EUROS



FUENTE: Informe IRI 2001.

corporales, con 355 millones de euros; productos capilares, con 343 millones de euros y limpiadores del hogar, con unas ventas de 248 millones de euros.

No obstante, tales valores no coinciden con el peso específico de cada familia en el departamento al que pertenecen. Así, es la celulosa de hogar la que encabeza el ranking de participación, con el 10,1%; le siguen los productos corporales, 7,5%; un producto de droguería como los limpiadores del hogar tienen una participación del 6,2% en su propio departamento, los capilares pesan el 6,2% y cierra el top precisamente la familia con mayor valor de ventas, la de detergentes para ropa, con un peso en su departamento del 3,1%.

SEGMENTACIÓN POR CANALES

Si el producto condiciona el mercado, aún más lo hacen los canales de distribución, dado que se trata de un sector en el que la mayoría de los segmentos son nichos de mercado y por tanto susceptibles de comercializar a través de la fórmula más idónea.

En el informe citado anteriormente se recoge que los productos de droguería y perfumería aglutinan un valor de ventas de 4.091 millones de euros. El denominado departamento de bebé, es decir, dedicado a la venta de productos destinados a tan tiernos consumidores genera un valor de 495 millones de euros anua-



les. La suma de las ventas de ambos iguala prácticamente la de otro departamento con creciente importancia en el gran consumo, como es el de productos de alimentación frescos.

Según Iri, los departamentos de droguería/perfumería y bebé crecieron, respectivamente, el 5,5% y el 1,2% durante el pasado ejercicio.

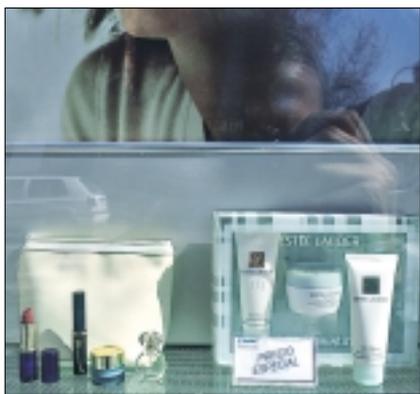
El canal perfumería/droguería moderna (PDM) está constituido, según IRI España, por aquellos establecimientos cuyo principal objeto de negocio es la venta de productos de droguería y perfumería, donde cada vez más se está imponiendo el libre servicio asistido para los productos de perfumería y que realizan una gestión moderna del punto de venta. Con datos de diciembre de 2001, el número de puntos de venta con estas características era de 3.222, lo que ha supuesto un crecimiento del 11,6% con respecto al ejercicio anterior.

Las PDM son líderes en la distribución española para el segmento de perfumería e higiene, con una cuota del 44,1%, frente al 33,7% del líder inequívoco para el total del sector droguería/perfumería, el supermercado. El hiper se queda con el 22,3% de las ventas de productos de perfumería e higiene.

El segmento de droguería y limpieza está liderado por el supermercado, con el 61,7% de las ventas totales, le sigue el hipermercado con el 28,8% y las PDM, con tan sólo el 9,6%.

Finalmente, el sector de bebé, cuya principal referencia son los pañales vuelve a estar liderado por el supermercado, con el 51,4% de las ventas, seguido por el hipermercado, 39,3% y las PDM, con el 9,4%. La suma de las participaciones en los tres segmentos arroja un liderazgo en manos del supermercado, que tiene una cuota del 47%, seguida por las PDM que con el 27% han conseguido aventajar al hipermercado en un punto porcentual en la cuota sobre el total de establecimientos.

El panel de IRI recoge un crecimiento global del canal PDM del 14,4% en 2001, siendo las referencias de perfumería e higiene las que más pesan en el surtido, con el 82,4%; destaca especialmente el segmento de selectivo. Las PDM estudian ahora incrementar el peso de las referencias de droguería y limpieza, pues son generadoras de tráfico



en el interior del establecimiento, si bien se precisa una superficie mayor de exposición. Lo mismo ocurre con el departamento de productos para el bebé. Segmentos como el de limpiadores del hogar y detergentes para ropa cuentan ya con un peso específico en el canal PDM, donde se asignan cuotas respectivas del 19,2% y del 17,6%.

En las perfumerías/droguerías modernas el ranking de participación según las familias de productos está liderado por la cosmética decorativa, con el 82,4% de participación; le siguen colonias y perfumes, 77,6%; cosmética facial, 72,6%; productos solares, con el 51,2% y así cinco familias más hasta llegar a la única categoría de droguería, insecticidas para el hogar, con un peso del 23,2% sobre el total comercializado por las PDM.

EL PROTAGONISMO DE LA PERFUMERÍA

En el sector de droguería/perfumería es este último segmento el que desde hace unos años está cobrando protagonismo. Las razones son tan variadas como la idiosincrasia de los mercados y sobre todo de la distribución que los vertebran. "En España el 40% del sector de perfumería corresponde a un único distribuidor: El Corte Inglés", dice José Bueno, de Roland Berger; "esta enseña, por sí sola, da fortaleza al sector y al mismo tiempo lo enrarece, al mezclar droguería y perfumería".

Un informe elaborado por la citada consultora y titulado Análisis de las tendencias en distribución y requerimientos de

servicio en Perfumería, Cosmética y Cuidado Personal recoge seis tendencias fundamentales en el sector minorista español referido al sector mencionado, como son:

–**Desarrollo de las cadenas regionales de establecimientos.** Esto comporta la aceleración de su desarrollo hacia el selectivo y semiselectivo en los cuatro últimos años; la consolidación de las principales cadenas y concentración de las más pequeñas; establecimientos con mayor superficie de sala de ventas, mejor imagen y formato de autoservicio; aumento de la profesionalización, con incremento de las acciones promocionales, de planificación y logística, así como también la gestión centralizada de la imagen, los stocks y la distribución.

–**Dificultades de entrada para las cadenas foráneas,** fundamentalmente por la falta de espacios comerciales disponibles. La cadena francesa Espora es un ejemplo de especialización pura en perfumería, pero con la particularidad de ser gran superficie. Su búsqueda de ubicación en el centro de las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, le está acarreado más de un problema, debido a la escasez de locales disponibles.

–**Nuevos formatos en alimentación para mantener la cuota.** Con desarrollo de áreas especiales para las referencias de belleza y cuidado personal; concentración y centralización de stocks y protagonismo creciente del canal de supermercados.

–**El Corte Inglés sigue siendo el minorista clave,** con inversión continua en nuevos puntos de venta y en áreas turísticas; utiliza nuevos conceptos como para farmacias y tienda dentro de la tienda; prosigue su desarrollo a través de sus otros canales, como hipermercados y supermercados.

–**Descenso del universo de detallistas tradicionales,** que continuará en los próximos años e implicará la desaparición de los mayoristas tradicionales que ahora mismo les prestan servicio.

–**Concentración de las centrales de compra;** se dará un aumento de la com-

petitividad por la presión ejercida por las centrales líderes en gran consumo: Euro-madi e Ifa.

En todo caso, la existencia de minoristas como El Corte Inglés hace que las barreras se difuminen, de tal forma que algunos productos de droguería incrementan su precio, mientras otros de cosmética o perfumería selectiva lo bajan. En palabras de José Bueno, "existe una zona cada vez más gris y esto complica la situación a la distribución".

Se producirá entonces un efecto rebote hacia el súper lujo, que incluye referencias como perfumes de alta selección y todavía más alto precio, en torno a los 200 euros. Dentro del lujo existe igualmente una segmentación y tiene una localización física en ciudades y en establecimientos especializados; es el caso de calles como Serrano en Madrid o Paseo de Gracia en Barcelona.

Pero aunque se trate de un subsector exclusivo, ello no impide la agrupación, de tal manera que hasta el súper lujo se concentra, dado que el nicho de mercado a buscar es, si cabe, aún más difícil de encontrar y además, según apunta Bueno, "en el momento que se produce una desviación, se hunde el negocio".

El Anuario AC Nielsen sobre las ventas en España, presentado tan sólo hace unas semanas calcula en 6.360 millones de euros el valor de negocio del sector de droguería/perfumería durante 2001. Al igual que en otros informes se destaca que es el canal especialista el que domina en el segmento de perfumería e higiene, con el 47,1% de las ventas. El supermercado tiene una cuota del 28,8% en la venta de tales categorías.

El reparto de canales se produce también por la segmentación de producto, de tal manera que, tal y como recoge el estudio de Roland Berger antes citado, la perfumería especializada es líder en hidroalcohólicos –sobre todo perfumes–, con el 39,6% en datos correspondientes a 1998; en cosmética de color tiene una participación del 20,6%, situándose en tercera posición, por detrás de la droguería, con el 24,2% y del establecimiento

de alimentación, con el 21,7%. En cosmética blanca se posiciona en tercer lugar, con el 19,3% y desciende al cuarto lugar, con el 7,6% de participación en el segmento de cuidado del cabello.

En el informe de Roland Berger se recogen siete tendencias de la distribución europea de perfumería, cosmética y cuidado personal; "España es un mercado con tendencia a Europa", dice José Bueno; "aunque todavía presenta diferencias, pues mientras en perfumería el líder indiscutible es Puig, con marcas de prestigio en selectivo como Nina Ricci, Carolina Herrera o Paco Rabane, en droguería son las multinacionales químicas las que se han posicionado en los primeros lugares del sector".

Tales tendencias se enuncian de la siguiente manera:

–**Internacionalización de las cadenas de perfumería**, como es el caso de Espo-
ra o de Dovafas.



–**Concentración**. Seguirá produciéndose en la distribución mediante el desarrollo de cadenas internacionales, nacionales y regionales, a costa de los detallistas independientes.

–**Segmento medio**. Desarrollo de las categorías medias, es decir, las cadenas evolucionan hacia tiendas grandes en régimen de autoservicio, con surtido amplio e imagen media de mercado.

–**Mejora de la oferta de belleza**; en los hipermercados y supermercados se po-

nen en marcha departamentos de belleza; las droguerías sitúan áreas para estos productos, mientras las tiendas especializadas llevan al extremo el surtido selectivo.

–**Nuevos participantes** entran en la venta minorista de cosmética de color y fragancias de gama media.

–**Innovación**. Se llega a un nivel elevado, produciéndose la especialización según nichos de mercado.

–**Profesionalización en alza**, con la aplicación de herramientas como trade marketing y logística.

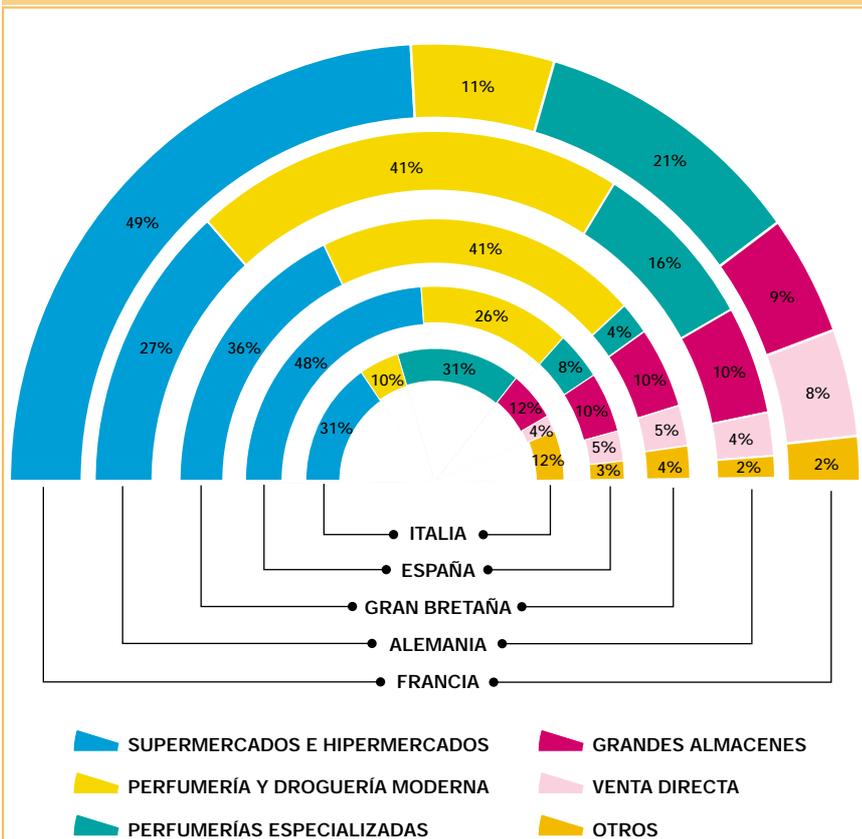
La consecuencia de dicha evolución favorece al parecer al distribuidor minorista, según se recoge en el informe de la consultora citada.

Por esto la internacionalización brindará a los distribuidores mayor poder frente a los fabricantes, sin embargo, la internacionalización también es ventaja para los proveedores, pues sus marcas pue-

GRÁFICO Nº 3

**MERCADO DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA
POR ESTABLECIMIENTOS EN EUROPA**

PESO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PAÍS



FUENTE: Estudio Roland Berger.



para mantener el nivel de competitividad de minorista; el fabricante puede aprovechar para llevar a cabo la creación de nuevas enseñas.

Por último, la profesionalización supondrá para los distribuidores que sean ellos los que creen la tendencia; mientras los fabricantes van a requerir una nueva organización apta para la cooperación de cara al servicio al cliente final.

El desarrollo del canal de perfumería varía mucho de un país a otro, en el informe de Roland Berger, Italia se coloca en primera posición en cuanto al peso específico del canal de perfumerías, con el 31% sobre el total de establecimientos de gran consumo. Le sigue Francia, con el 21%; Alemania, con el 16%; Italia, con el 12%; España, con el 8% y Reino Unido, con el 4%. El mismo estudio atribuye al canal de droguería un peso del 41% en Alemania y Reino Unido; les sigue España, con el 26%; Francia con el 11% e Italia, con el 10%.

La venta directa, anticipo del éxito de la distribución a través de la Red, tiene un peso del 8% en el total de canales de distribución en Francia. Le siguen Reino Unido y España, con un respectivo 5%, al igual que el empate entre Alemania e Italia en el 4%.

**DROGUERÍA:
¿QUIÉN TOMA EL RELEVO?**

Si el segmento de perfumería evoluciona hacia la especialización y la concentración, el de droguería hace lo propio pero convirtiéndose en complemento de surtido. Ligado desde siempre a la distribución minorista tradicional, parece no en-

den contar con mayor universo de consumidores pero con menos distribuidores.

La concentración provocará la aparición de actores con mayor poder, mientras, los fabricantes deberán incrementar su profesionalidad, ya que sus interlocutores son cada vez de mayor tamaño.

La consolidación del segmento medio beneficiará tanto a unos como a otros; en el caso del distribuidor, creará competencia adicional, aumentando el portfolio de enseñas, para los fabricantes el segmento medio constituye una oportunidad para vender las marcas a nuevos consumidores, y por tanto obtener mayor rentabilidad.

La mejora de la oferta supondrá que existirá un mayor número de establecimientos orientados hacia el segmento medio/alto. Para el fabricante esto se traduce en que las marcas tendrán más oportunidades, si bien requerirán una diferenciación clara.

La aparición de nuevos actores creará, en el caso del distribuidor, una competencia adicional que puede perjudicar aquellas enseñas menos poderosas. En el caso del fabricante, de nuevo una oportunidad para sus marcas.

La innovación repercutirá en la distribución de la siguiente manera: la aparición de nuevos formatos será imprescindible



contrar ahora un nicho de mercado en el que establecerse. La tienda pequeña va cada vez a menos y la droguería es la siguiente extensión para el canal de gran consumo. Es decir, los productos van encontrando salida a través de la ampliación de los supermercados, que introducen nuevas gamas de no-alimentación complementarias a su surtido, o bien a través de las cadenas de perfumería asociadas, del tipo Juteco o Gil-Go, que en sus lineales se ven obligadas a colocar referencias de droguería, al menos las más básicas.

Referencias como la celulosa de gran volumen son para el hipermercado. "Pensar en una droguería con formato de supermercado es inviable", dice José Bueno; "dado que se trata de un surtido que por sí mismo es poco atractivo: ¿quién disfruta comprando lejía o detergente?" Para este experto, el testigo de la droguería nadie lo recoge debido a que en su opinión el canal tradicional no tiene futuro, dado que a la postre en el sector de la distribución, el volumen tiene una importancia relevante, dado que contribuye a elevar la rentabilidad y a reducir el coste.

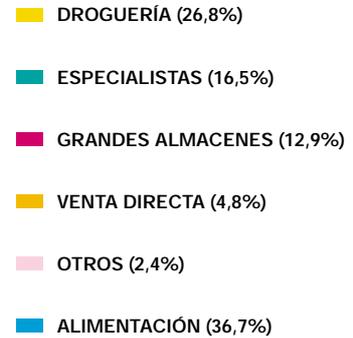
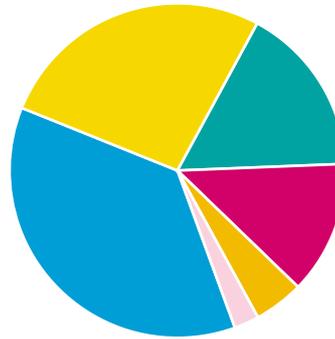
Por otra parte, a pesar de que la gran distribución ejerza presión sobre sus proveedores, a los fabricantes les es más fácil trabajar con un minorista más estructurado, del tipo de gran superficie, que con minoristas tradicionales.

Otra posible salida podría situarse en la vuelta a la droguería de siempre, donde referencias como pintura plástica o aguafuerte se mezclaban con cremas y detergentes; sin embargo, la competen-

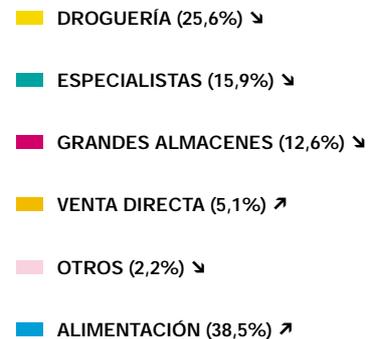
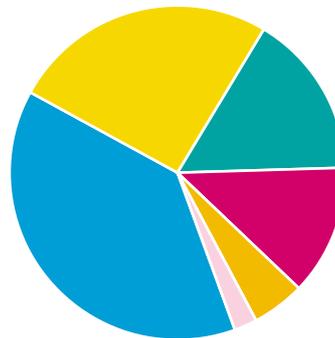
GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE VENTA DE PERFUMERÍA EN EUROPA
VENTAS DE COSMÉTICOS, PERFUMES Y PERSONAL CARE POR CANAL (1994-1998)

1994



1998



FUENTE: Estudio Roland Berger.

cia de la gestión por categorías ataca al segmento tradicional desde las grandes superficies especializadas en bricolaje.

Según José Bueno, de Roland Berger, aún podría pensarse en otra vía de salida para el segmento de droguería, como es la Red: "en Internet la premisa básica es el precio, por lo que el selectivo va mal con este elemento; en cambio la droguería podría funcionar utilizando este canal, aunque habría que ajustar las operaciones en términos de coste y sobre todo de logística". Otro de los escollos que habría que salvar consistiría en el nivel de compra a partir de cual se produciría el envío a domicilio a través del business to consumer (B2C).

En el informe sobre tendencias de la distribución en Europa, elaborado por la consultora Roland Berger se destacan las principales tendencias en la evolución logística de los canales, como son:

-**Alimentación:** la concentración y reducción de márgenes en alimentación genera la necesidad de optimizar el aprovechamiento, la gestión de stock y el espacio en los lineales.

-**Droguerías:** los mayoristas tradicionales han desarrollado cadenas de tiendas propias o franquicias, se encuentran en fase de expansión y/o de mejora de la gestión centralizada. De forma paralela a su consolidación, las grandes cadenas irán exigiendo un nivel de servicio simi-

GRÁFICO Nº 5

PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA EN ESPAÑA
DÓNDE SE VENDEN LOS PRODUCTOS DE PERFUMERÍA

HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS 48,1%

| | Nº ESTABLEC. | MASS | CLASS |
|-----------|--------------|------|-------|
| CARREFOUR | 2.421 | ■ | |
| EROSKI | 2.947 | ■ | |
| ALCAMPO | 160 | ■ | |
| MERCADONA | 400 | ■ | |
| HIPERCOR | 36 | ■ | |
| CAPRABO | 300 | ■ | |

DROGUERÍAS 26,0%

| | Nº ESTABLEC. | MASS | CLASS |
|--------------------------|--------------|------|-------|
| SCHLEKER | 502 | ■ | |
| CADYSSA | 149 | ■ | ■ |
| ALMACENES CONRADO MARTÍN | 83 | ■ | ■ |
| JUAN ALBERTO RECIO | 82 | ■ | ■ |
| GROUP CARDOSO | 24 | ■ | ■ |
| JUTECO | 50 | ■ | ■ |
| ALMACENES RENGEL | 22 | ■ | ■ |

GRANDES ALMACENES 10,2%

| | Nº ESTABLEC. | MASS | CLASS |
|-----------------|--------------|------|-------|
| EL CORTE INGLÉS | 46 | ■ | |

ESPECIALISTAS 8,6%

| | Nº ESTABLEC. | MASS | CLASS |
|-----------------|--------------|------|-------|
| DOUGLAS | 16 | ■ | ▣ |
| SÉPHORA | 13 | ■ | ▣ |
| CAOBA COSMETICS | 10 | ■ | ▣ |
| GALA | 22 | ■ | ▣ |

MASS: Productos no selectivos de perfumería.

CLASS: Productos selectivos de perfumería.

FUENTE: Estudio Roland Berger.

lar al de los grupos de alimentación. Los detallistas tradicionales siguen una tendencia hacia la desaparición, por contraposición al auge de las grandes cadenas de perfumería y de supermercados; los tradicionales que sobrevivan se abastecerán en los cash and carry o a través de los escasos mayoristas que existan.

–**Gran almacén:** El Corte Inglés continuará con su crecimiento.

–**Multinacionales:** aunque su crecimiento se ha producido de forma más lenta a lo esperado, cadenas como Sephora o Douglas empiezan a consolidar.

Estas últimas enseñanzas se sitúan dentro de lo que en la nomenclatura de la empresa de investigación de mercados IRI se denomina como ‘perfumerías modernas’, es decir, establecimientos en los que sólo se venden productos de perfumería e higiene. En ellos gran parte de las ventas proviene de las marcas selectivas o de concesión. Se caracterizan por la fórmula de venta asistida, aunque se va imponiendo el libre servicio asistido,

es decir, productos al alcance del cliente pero con rotación continua de empleados que puedan asesorar al consumidor, dado que se trata de referencias de alto precio.

Otro de los canales son las ‘perfumerías/droguerías modernas’ (PDM), establecimientos que cuentan con surtido de perfumería, higiene y limpieza; en el primer segmento la fórmula de venta es el libre servicio asistido, mientras que los productos de droguería e higiene se ubican directamente en el lineal.

En este mismo informe de IRI (“El mercado de gran consumo en España en 2001”) se define un universo de establecimientos de droguería y perfumería de 3.222 puntos de venta, de los que 2.682 corresponde a los primeros.

En valor de ventas, el segmento de droguería/perfumería vendió 5.687 millones de euros, con un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. Perfumería e higiene vendió 3.049 millones de euros, el 9,7% más que en 2000.

En el segmento total, el canal con mayor cuota es el supermercado, con el 46,7% y sin crecimiento aparente con respecto al año anterior. El hipermercado cae en 1,6 puntos porcentuales, situándose en el 25,3% de cuota. Dicha pérdida ha sido absorbida por las ‘perfumerías/droguerías modernas’, que se sitúan en el 28,1%.

Segmentando aún más, la sección de droguería y limpieza tiene su mayor peso en el supermercado, canal que alcanza una cuota del 61,7%, con un crecimiento del 1,5%. Le sigue el hipermercado, con el 28,8% y un retroceso del 1,5%; por su parte, el canal PDM gana sólo una décima de punto, alcanzando una cuota de ventas del 9,6%.

La situación cambia si se atiende a la categoría de perfumería e higiene, donde la PDM es mayoritaria con el 44,1% de las ventas y un crecimiento cercano a los 3 puntos porcentuales; le sigue el supermercado, con el 33,7% y un retroceso que se sitúa en torno al punto por-

CUADRO Nº 2

PRINCIPALES FAMILIAS DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA PARA HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

| | HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS | | PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA | |
|-----------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE |
| DETERGENTES ROPA | 647 | 27,1 | 44 | 17,6 |
| CELULOSAS HOGAR | 517 | 21,7 | 30 | 12,1 |
| LIMPIADORES DEL HOGAR | 248 | 10,4 | 48 | 19,2 |
| LAVAVAJILLAS | 185 | 7,7 | 16 | 6,4 |
| SUAVIZANTES ROPA | 177 | 7,4 | 11 | 4,4 |
| RESTO FAMILIAS | 609 | 26,6 | 101 | 40,3 |

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA PARA PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA

| | PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA | | HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS | |
|-----------------------|--------------------------------|------------|-------------------------------|------------|
| | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE |
| LIMPIADORES DEL HOGAR | 48 | 19,2 | 248 | 10,4 |
| DETERGENTES ROPA | 44 | 17,6 | 649 | 27,1 |
| CELULOSAS HOGAR | 30 | 12,1 | 517 | 21,7 |
| ÚTILES DE LIMPIEZA | 27 | 10,8 | 163 | 6,8 |
| AMBIENTADORES | 22 | 8,6 | 86 | 3,6 |
| RESTO FAMILIAS | 78 | 31,7 | 723 | 30,0 |

FUENTE: Informe IRI 2001.

centual. El hipermercado cae el 1,6% con respecto a 2000, quedándose en una cuota del 22,3%.

Dentro de los propios canales, la segmentación contrapone las categorías de droguería/limpieza y de perfumería/higiene. En las PDM esta última es líder, con el 84,2%, frente al 15,8% de los productos de droguería.

En el supermercado se da casi la tendencia contraria, aunque no de forma tan radical; de esta manera, las referencias de droguería pesan el 61,3%. El hipermercado es quizá el canal más equilibrado para ambas categorías, con el 52,8% y el 47,2% respectivamente para las secciones de droguería y perfumería.

Al entrar en la pormenorización de los productos, en hipermercados y supermercados, donde el peso de la droguería

es mayor, destaca la participación de los detergentes para ropa, con el 27,1% de cuota en la sección; le sigue la celulosa con el 21,7%. Los limpiadores del hogar pesan el 10,4% y lavavajillas y suavizantes para la ropa se reparten el 7,7% y el 7,4%, respectivamente.

Las cinco primeras familias de producto con mayor proyección en el caso de las PDM son limpiadores del hogar, con el 19,2%, detergentes para ropa, con el 17,6%; la celulosa de hogar pesa el 12,1% y a útiles de limpieza y ambientadores corresponde el 10,8% y el 8,6%, respectivamente.

En la sección de perfumería, las familias de productos corporales y capilares destacan entre las líneas más vendidas, tanto en hipermercados y supermercados como en el canal PDM; en el primero,

los productos corporales representan el 20,8% del valor total de ventas de dicha sección, mientras que en PDM ocupan la cuarta posición, con el 12,7% de participación. Los productos capilares ocupan el segundo puesto en el ranking respectivo de ambos tipos de canales, aunque con porcentajes distintos; así, en hipermercados y supermercados alcanza el 20,1% sobre el total de la sección, mientras en las perfumerías/droguerías es del 14,7%.

En el informe elaborado por Roland Berger se recoge igualmente que el segmento de cuidado personal –que junto al de perfumería y cosmética integran el sector de perfumería– representa el 61,2% del mercado en España; el 48% de sus ventas se realizan a través del canal de alimentación. En PDM se vende el

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES FAMILIAS DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA E HIGIENE POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE PERFUMERÍA E HIGIENE PARA HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

| | HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS | | PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA | |
|--------------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE |
| PRODUCTOS CORPORALES | 355 | 20,8 | 171 | 12,7 |
| PRODUCTOS CAPILARES | 343 | 20,1 | 197 | 14,7 |
| PROTECCIÓN DE HIGIENE FEMENINA | 232 | 13,6 | 49 | 3,6 |
| PRODUCTOS DE AFEITADO | 163 | 9,6 | 62 | 4,6 |
| HIGIENE BUCAL | 139 | 8,2 | 33 | 2,4 |
| RESTO FAMILIAS | 473 | 27,7 | 832 | 61,9 |

CINCO PRIMERAS FAMILIAS DE PERFUMERÍA E HIGIENE PARA PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA

| | PERFUMERÍA Y DROGUERÍA MODERNA | | HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS | |
|----------------------|--------------------------------|------------|-------------------------------|------------|
| | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE | VENTAS MILLONES EUROS | PORCENTAJE |
| COLONIAS Y PERFUMES | 401 | 29,9 | 116 | 6,8 |
| PRODUCTOS CAPILARES | 197 | 14,7 | 343 | 20,1 |
| COSMÉTICA FACIAL | 178 | 13,2 | 67 | 3,9 |
| PRODUCTOS CORPORALES | 171 | 12,7 | 355 | 20,8 |
| COSMÉTICA DECORACIÓN | 161 | 12,0 | 35 | 2,0 |
| RESTO FAMILIAS | 235 | 17,5 | 790 | 46,3 |

FUENTE: Informe IRI 2001.

26%; los grandes almacenes tienen una cuota para este segmento del 10,2%, mientras las perfumerías especializadas y la venta directa se reparten, de forma respectiva, el 8,6% y el 5,1% restante.

“En droguería/perfumería se buscan productos de alta rotación –asegura Manuel del Pozo, gerente de GPD, la segunda central de compras del sector en España, con un volumen de pago centralizado de 288 millones de euros–; los fabricantes buscan el interés del punto de venta por el margen”.

Pero si algo caracteriza las referencias de droguería es su margen reducido, dado que se trata de un mercado muy agresivo en precios, por lo que no es difícil adivinar por dónde irán los derroteros del canal PDM, es decir, al incremento de productos del segmento de perfumería;

“las tiendas tradicionales no cuentan con margen y pasan por dificultades”, dice Del Pozo.

Porque, además, existe otro elemento añadido, como es que las referencias de droguería no están asociadas ni al prestigio, ni a lo lúdico. Aquí, en el lado de la fabricación dominan las multinacionales; en perfumería de gran consumo, en cambio, el referente es español: Antonio Puig, que por sí solo cuenta con una cuota del 30% en gran consumo.

UN PERFIL PRECISO

El tercer gran actor, para algunos el más determinante en el sector de droguería y perfumería, es el consumidor. Según los datos recogidos en el Anuario de AC Nielsen, las referencias de este sector se adquieren con mayor frecuencia se-

gún la posición social del hogar. Así, el gasto per cápita es mayor en los hogares de clase media/alta y alta, y también en aquéllos en los que la edad del ama de casa es menor de 35 años.

Dado que la penetración de la marca es mayor para el caso de las referencias de perfumería, sobre todo la selectiva, que para las de droguería, con respecto a estas últimas la baza corresponde al sector minorista. En el informe elaborado por la consultora Roland Berger se entiende que es posible crear valor para el consumidor e incrementar las ventas con una mejor cobertura del lineal. En países como Alemania, España y Australia, ante coberturas de lineal de entre el 96,2% y 94,9%, se calcula un potencial de incremento de las ventas que oscila entre el 3% y el 4%. En el mismo



estudio se analiza el efecto de la disponibilidad de productos de promoción, calculando un potencial de incremento en las ventas del 10%.

Las roturas de stock en el distribuidor generan pérdidas tanto para éste como para el fabricante. Se calcula que el 60% de tales roturas provocan pérdidas, dado que ante una situación de producto agotado, el 25% de los clientes lo adquieren en otro establecimiento; el 6% abandona el establecimiento y se dirige a otro; el 33% no compra el producto, el 27% compra otra marca y el 9% restante compra otro producto similar de la misma marca o de distinto formato.

El informe de Roland Berger señala que la evolución de los productos de cosmética, perfumería y cuidado personal busca nichos de mercado por extensión de las gamas actuales. De esta manera, distingue como tendencias en la segmentación de producto las siguientes:

–En la década de los 50 los productos de prestigio estaban reservados exclusivamente a una elite.

–Treinta años después, los conceptos de cuidado personal y perfumería/cosmética selectiva se acercan a medida que crece la clase media.

–En la década de los 90 se van mezclando de forma gradual.

–En 2010 surgirá una nueva idea de producto selectivo y será comprada por gente dispuesta a pagar por diferenciarse, al tiempo que la gama de cuidado personal se extenderá en la dirección de productos de mayor valor.

Según este informe, países como Alemania y Francia ostentan una cuota del 40% de las ventas de cosméticos en Europa occidental, que se reparte de la siguiente forma: Alemania, 20,2%; Francia, 18,9%; Reino Unido, 17,9%; Italia, 13% y España, 6,5%. El consumo per cápita lo lidera Francia, que en 1998 –último año consolidado– alcanzaba los 154,7 euros; Reino Unido le seguía con 146 euros; Alemania, con 118,5 euros y 109,6 en Italia. España ocupa el último lugar, con una media de 79,8 euros gastados en cosméticos por persona y año.

EL PODER DE LA MARCA

La concentración existente en el ámbito de los distribuidores minoristas está forzando a los fabricantes de droguería y perfumería no selectiva a fusionarse, para así poder mantener el equilibrio en la relación.

En este entorno surge el poder de la marca; algunas, aunque con cuota baja, son las más deseadas. Por otra parte, en cuanto a objetivo de cliente y servicio se

refiere, las enseñas adaptadas al canal son garantía de éxito.

En este punto y para determinadas categorías, las marcas de la distribución tienen fuerza en el segmento de celulosa del hogar, donde representan un valor de facturación de 314 millones de euros anuales.

En la categoría de detergentes para ropa, las marcas de la distribución tienen una cuota del 22,2%, que se eleva al 66,9% en cuota de participación sobre la familia de producto para el caso de los desechables; los suavizantes para ropa, una de las cinco familias ‘top’ en cuanto a marcas de la distribución, tienen una penetración del 37,3%. ●

SYLVIA RESA LÓPEZ
Periodista

BIBLIOGRAFÍA

EL MERCADO DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA EN 2001. INFORMATION RESOURCES ESPAÑA.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN DISTRIBUCIÓN Y REQUERIMIENTOS DE SERVICIO EN PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y PERSONAL CARE. ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS.

ANUARIO AC NIELSEN 2002 SOBRE LAS VENTAS EN ESPAÑA.

