

LA "FASCINACION" DE UN NEGOCIO DE FUTURO

■ JESUS CASTRO

Director General de DAPER

Hace apenas medio siglo, lo que hoy llamamos droguería y perfumería representaba un mínima, casi simbólica, participación en la "cesta de la compra" familiar.

La droguería como tal, se componía de una reducida gama de productos químicos, "drogas", que eran utilizados como componentes en las formulaciones que boticarios, drogueros, pintores, etc., utilizaban en su profesión, o preparaban para el consumo en presentaciones standar, rudimentarias casi siempre, y no exentas de riesgos de mal uso, intoxicaciones, quemaduras, etc.

La sosa cáustica y las lejías, por ejemplo, eran casi los únicos desinfectantes domésticos al alcance de las modestas economías. En el campo de la higiene sanitaria, los pañales de algodón y los paños higiénicos, eran lo único a mano en el cuidado infantil y en la protección femenina. De perfumería y cosmética, sólo sabían algunas clases altas urbanas. Un reducido mercado compuesto por un 80% de fragancias y un escaso 20% en cosmética facial.

Es en Cataluña, donde a principios de siglo se empieza a crear una artesanía floral, que partiendo de modestos laboratorios farmacéuticos, dan paso a la hoy floreciente industria de dimensión internacional, Parera, Puig, Myrurgia; marcas como Varón Dandy, Lucky, Maja, Elena Francis, Monserrat Fortuny.

El principio de los años sesenta será el punto de partida de una carrera impresionante en el desarrollo en este sector, como en el de otros muchos de la economía nacional. Mientras la dro-

guería se mantiene como un mercado especializado en productos químicos para la pequeña y mediana industria, el mundo de lo hoy llamado "limpieza e higiene del hogar", inicia una progresión geométrica de lanzamientos y presentaciones.

Los departamentos de marketing de las multinacionales, y el ingenio e intuición latinos de pequeños fabricantes locales, analizan con microscopio hasta los últimos rincones del hogar familiar, para descubrir huecos o rendijas por donde introducir algún nuevo invento. Las cifras ya millonarias se multiplican año tras año como células en un tejido vivo y vigoroso.

El descubrimiento del "usar y tirar" es casi como el de la rueda, en las primitivas civilizaciones. La celulosa, papel higiénico, pañales infantiles y compresas femeninas, transforman un mercado casi cero, en otro de más de cien mil millones en 1990. Han transcurrido escasamente treinta años.

Por su parte, el mundo de la perfumería y cosmética asiste, durante unos años, asombrado y expectante ante esa explosión arrolladora. Sabe muy bien que las apetencias humanas hay que ir satisfaciéndolas por etapas.

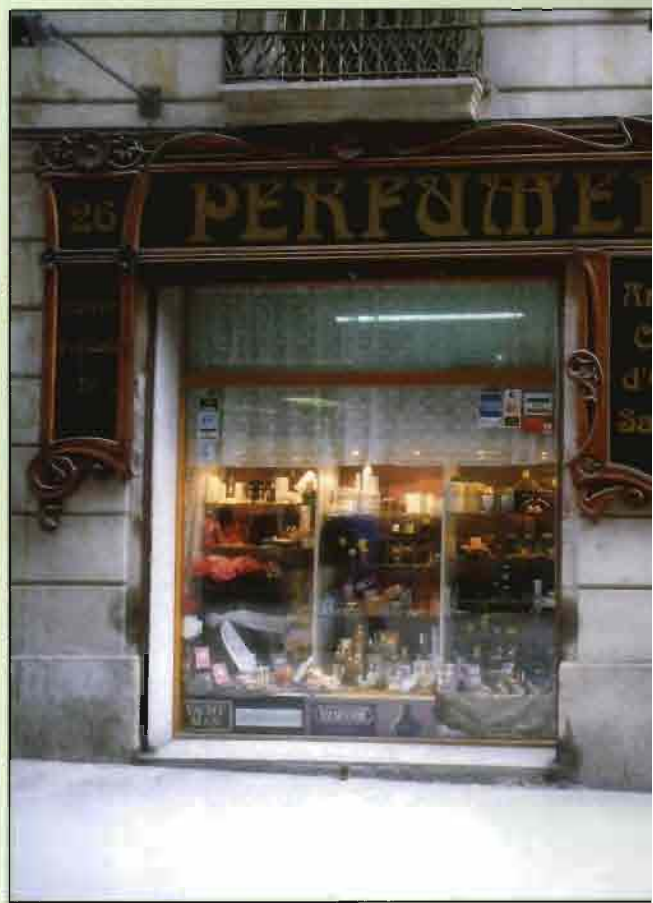
Llegada su hora, en los últimos años, las fábricas empiezan a lanzar decenas de fragancias, más o menos sofisticadas, segmentando los mercados, y

un número de cremas "milagrosas" que limpian, hidratan, conservan, rejuvenecen; al mismo tiempo que extensas gamas de colorido, para cara y ojos, atienden hasta los caprichos más estridentes y los gustos más refinados.

Y, por último, en higiene personal, se organiza un auténtico festival de "fuegos artificiales": geles, dermos, champús, lacas, fijadores, jabones líquidos, cremas de afeitado, desodorantes en spray, stick o rollon, cremas dentales, hidratantes corporales, bronceadores, tintes, suavizantes capilares... De todos los colores, calidades, y para todos los gustos. Todo un pequeño universo de higiene y belleza, que mueve ya en España más de 300.000 millones de pesetas.

COMERCIALIZACION

A principios de la década de los noventa, esta inmensa tarta, el "NON FOOD" del gran consumo, se encuen-



tra claramente diferenciado en dos grandes familias:

1º.- Limpieza, Higiene y Celulosa.

Una familia caracterizada, en sus aspectos fundamentales, por: Compra ciega y por impulso, uso masivo y diario, gran rotación en los canales y en el hogar, instrumento de las guerras comerciales, medio promocional y publicitario, escasa rentabilidad comercial, alta rentabilidad financiera, y distribución orientada al "canal dinámico", hipermercados y cadenas de supermercados.

2º.-Higiene Personal, Cosmética y Perfumería.

En este caso, las características básicas son: menos rotación en el lineal, fuerte segmentación del consumidor, venta más personalizada y asistida, gran dinamismo en creaciones y lanzamientos, fuertes inversiones publicitarias, mayor rentabilidad comercial, alto costo

financiero, y con un gran peso en el canal profesionalizado y tradicional.

Como en el resto del gran consumo, en el sector de la droguería y perfumería, durante los últimos quince años se ha venido librando la dura batalla entre canales comerciales tradicionales minoristas y mayoristas, y las modernas estructuras polivalentes, grandes superficies y supermercados. No ha sido una lucha de sectores, sino una guerra de estructuras.

El droguero-perfumista, ha vegetado muchos años anclado en su cómoda situación. No muchas ventas, pero sí grandes márgenes. Poco ambicioso, disfrutando de un cierto status como punto de venta cualificado, experto en los misterios arcanos de las fragancias y los tratamientos de belleza. En su pequeña trastienda, muchos crearon extrañas mixturas, que la fe y la ilusión, convirtieron en asombrosos remedios.

Sin embargo, a partir de 1985, una toma de conciencia colectiva, catalizada en torno a las organizaciones horizontales de sucursalismo y franquicia, por una parte; y una reflexión sosegada sobre el papel que el profesional actualizado tenía que hacer en el sector, generaron un impulso creador, que hoy es una generosa realidad y una fuerte esperanza de futuro.

Esta positiva reacción ha hecho que mientras en el sector de alimentación han entrado con fuerza empresas extranjeras de supermercados, sobre todo francesas e inglesas, y hasta la administración ha hecho sus desafortunadas inversiones en este campo, sólo la alemana Slekcker, ha puesto el pie en la distribución de droguería y perfumería en España, y con una fórmula comercial de discount, en absoluto competitiva con el nivel de establecimientos al uso en nuestro país.

En cuanto a los mayoris-

tas, puede parecer, a simple vista, que el tradicional almacenista-distribuidor ya no tiene sitio en esta dinámica y moderna cancha del comercio del siglo XXI. Pero, una vez más, el diagnóstico está equivocado.

El mayorista tradicional ha necesitado modernización, tecnificación, concentración de servicios y capitalización. Los que han cubierto a satisfacción estas premisas han garantizado un futuro sólido y rentable en España.

Han tenido que reconvertirse. Pero una vez cumplida esta etapa, su situación en el mercado ha encontrado el camino seguro de un futuro tan apasionante como el del punto de venta, a partir de tres claves básicas:

1º.- La población urbana ha terminado su continuado crecimiento, iniciándose una lenta, pero, progresiva emigración al medio rural y menos congestionado.

2º.- De unos ocho mil municipios en que se divide España, en este momento, más de siete mil tienen menos de cinco mil habitantes, y representan más de un 25% de la población total. Este hecho asegura por muchos años todavía, una necesidad de distribución y reparto, que ni los fabricantes, ni los grandes puntos de venta, podrán cubrir.

3º.- Por último, una diversificación racional de medios y riesgos, han llevado al mayorista a apoyarse con equilibrio, en los tres canales básicos de su gestión: Mayorista Tradicional, Cash and Carry y Sucursalismo propio, compartido o franquiciado.

A fin de cuentas, el sector de Higiene personal, Perfumería y Cosmética, representa hoy uno de los motores de la economía española, porque se apoya en un mercado sano y de valores añadidos, donde la necesidad se une, en maridaje perfecto, con el mundo de la ilusión y de la imaginación creadora.

