

DROGUERIA Y PERFUMERIA

DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE

HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL

■ JAVIER DE VILLAS



La evolución de la distribución comercial de productos cotidianos para higiene y cuidado personal ha conocido, por encima de otros sectores de gran consumo, una radical transformación durante los últimos años, con un vertiginoso traslado de las mayores cuotas de mercado a las nuevas formas comerciales, básicamente supermercados e hipermercados, en claro detrimento del establecimiento especialista tradicional, bajo la fórmula clásica de "droguería/perfumería".

En la actualidad, con datos de 1992, únicamente algunos segmentos muy concretos –como la cosmética de color, el tratamiento facial y algún otro– escapan al control de hiper y supermercados. Estos establecimientos concentran, en muchos casos, hasta tres cuartas partes del consumo de productos cotidianos de higiene y cuidado personal, al tiempo que refuerzan esa sección con acciones específicas.

Las estrategias de las cadenas de super o hipermercados se dirigen con toda claridad hacia el refuerzo progre-

sivo de las secciones de higiene y cuidado personal, confiando, entre otros aspectos, en que en el futuro las marcas propias –bajo el concepto de marca blanca más utilizado hasta ahora en los productos de alimentación–, les permita aumentar el margen de "complicidad" conseguido hasta ahora con los consumidores.

Frente a las nuevas formas comerciales, la droguería/perfumería tradicional pierde cuota a pasos agigantados y no encuentra, salvo en la difícil especialización y en las lógicas excepcio-



nes, una fácil salida a esta situación. Hiper y supermercados son ya, por tanto, los líderes absolutos y destacado en la distribución de productos de higiene personal de gran consumo. A lo largo de los últimos años han incrementado su cuota de participación en

la práctica totalidad de los segmentos de perfumería, cosmética y cuidado personal, de forma espectacular en algunos casos.

Los hipermercados, con un censo de apenas 200 establecimientos, son hoy día el principal canal de venta de

productos de uso cotidiano como geles, champúes o dentífricos, con unas cuotas de mercado que superan el 35% del total. Por su parte, los supermercados, si consideramos los clasificados como grandes y pequeños, se mueven en porcentajes similares (ver cuadro).

VENTAS DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA, COSMETICA Y CUIDADO PERSONAL EN LOS CANALES DE GRAN CONSUMO

	Hiper- mercados	Superm. grandes	Superm. pequeños	Auto- servicios	T. Tradic. alimentación	Droguerías grandes	Droguerías pequeñas	Perfumerías	Otros
FAMILIAS DE PRODUCTOS									
Geles tradicionales + dermoprotectores	35	14	23	8,5	—	13	3,5	2	1
Geles dermoprotectores	40	15	23,5	8	—	10,5	2,5	1	—
Dentífricos	38,5	15,5	21	3	—	17,5	3,0	1	1
Cepillos dentales	28	15	23	8	—	17	6	—	—
Fragancias masculinas (Mass Market)	18	9	12,5	3	—	34,5	9,5	11,5	2
Cosmética color	3	—	12,5(1)	4	5	—	35(2)	—	40,5
Coloración capilar	13	12	11	3	—	40	14	5	1
Espumas de afeitar	31	14	22	9	—	17	5	2	—
Cremas de afeitar	26	13	22	8	—	21	6	4	—
Geles y Jabones líquidos infantiles	20	14	10	8	3,5	10	6	3	25,5
Champú	35	14	28	10	—	—	13(2)	—	—
Productos de limpieza facial	22	—	30(1)	3	—	—	36(3)	9	—
Desodorantes	27	14	23	8	—	19	5	4	—
Jabones íntimos	30	20	18	10	—	6	3	3	10
Lociones hidratantes	25	17	21	5	2	24	3	3	—
Aceites corporales	25	13	19	8	2	16	4	2	—
Cremas hidratantes corporales	17	16	26	9	4	9	6	3	—
Cremas tratamiento facial	10	6	6	3	—	26	13	—	26(*)
Lacas + Sprays de fijación	14	14	24	11	—	24	7	6	—
Espumas capilares	21,5	13	21,5	8,5	—	23	7	5,5	—
Geles de fijación capilar	20,5	13	18	7,5	—	25	7,5	8,5	—
After Shave	21	11	17	4	—	27	7	10	—
Cremas de manos	16	16	27	4	—	19	5	2	11
Depilatorios	13	15	20	5	—	—	43(3)	4	—
Productos solares (**)	26	12	17	5	—	22	6	9	—

MERCADOS EN VOLUMEN (%) CORRESPONDIENTES A 1992

(*) Farmacias + Grandes Almacenes. (**) El 40% de los productos solares se comercializan en los canales de "costa" que dada su estacionalidad no son auditados

(1) Compartido con supermercados grandes. (2) Compartido con droguerías grandes y perfumerías. (3) Compartido con droguerías grandes.

Elaboración Propia a partir de Nielsen y DIM PANEL.



En otros casos –perfumería femenina y masculina, por ejemplo– la participación de hiper y supermercados se sitúa en torno al 18–20% frente al 35% de las perfumerías especializadas y las droguerías/perfumerías.

La participación más “moderada” de hiper y supermercados en ese segmento concreto de perfumería femenina y masculina va creciendo, sin embargo, a un ritmo acelerado, incluyendo, además, algún componente muy significativo. A este respecto, el caso de la perfumería masculina puede ser premonitorio, puesto que mientras solamente un 2 o 3% de los hombres frecuentan la perfumería, entre un 25 y el 30% compran habitualmente en hipermercados. La tradicional resistencia del hombre a adquirir él mismo productos de perfumería y cuidado personal puede verse así debilitada, al tiempo que se refuerza la importancia de los canales hiper y supermercado.

Por otro lado, esta sección experimenta en los últimos años una evolución positiva, con un claro incremento

de demanda que ha motivado su refuerzo en los super e hipermercados, mediante la ampliación del surtido de marcas y la aparición de un incipiente merchandising diferenciado.

Para hipermercados y supermercados, la perfumería y cuidado personal es una sección “segura” con un futuro optimista en el canal. Mientras secciones como el bricolaje, los muebles o los electrodomésticos, sufren el ataque de grandes superficies especializadas, la perfumería crece fácilmente y sin la amenaza de una seria competencia similar a la de otros sectores. Además, el consumidor español es un amante de los graneles, de los tamaños grandes, y aquí los encuentra.

RELACIONES PRODUCCION/ DISTRIBUCION

Para el fabricante, hiper y supermercados, especialmente los primeros, concentran una dualidad amor/odio bastante peculiar. En primer lugar, el

hiper supone un riesgo al concentrar en él una parte importante de las ventas y, por tanto, de los resultados de algunas compañías. Pero también supone un abaratamiento de costes logísticos al ser operaciones de gran volumen que, además, permiten racionalizar la producción.

El conocido problema de los pagos aplazados –hasta un billón de pesetas, según diversas fuentes– también afecta al sector de perfumería y cosmética. Algunos fabricantes han mostrado su disconformidad con los enormes beneficios financieros derivados de esta situación y que convierten al hiper en un negocio de inversionistas más que en un elemento de la distribución. Son numerosos los que opinan que este es el verdadero negocio y que esta situación permite al canal trabajar con márgenes reducidos de beneficio.

Sea como fuere, el hipermercado cuenta con una cuota del 31% de la distribución de productos de higiene y cuidado personal de gran consumo, una cifra que se ha duplicado en los



últimos ocho años y de cuya importancia posiblemente da idea el hecho de realizarse solamente a través de unos 200 puntos de venta, cuya expansión futura, a la vista de los planes inversores de las principales empresas que operan en España, hacen prever una tendencia creciente aún lejana de la saturación.

La situación creada en España en este terreno es, en todo caso, muy similar a las registradas en otros países europeos, en los que, además, las grandes empresas de distribución desarrollan una agresiva política de marcas propias que en nuestro país es mucho más reciente. En general, se observa en este campo una tendencia a la europeización de las estructuras distributivas y también de las marcas propias, máxime teniendo en cuenta la realidad del mercado único europeo. El previsible desarrollo de marcas propias nos sorprenderá con su aparición en segmentos tan específicos como las cremas faciales, como ya ocurre con Carrefour en Francia o Boots en Gran Bretaña.

tradicionales es similar a la del comercio tradicional en su conjunto: obsolescencia de buen número de establecimientos, elevada edad media de los propietarios, inadecuación de los locales comerciales y de su ubicación, descapitalización e incapacidad, en general, para afrontar la competencia de supermercados y grandes superficies. Sus bazas opositivas no son otras que la proximidad y la especialización (el carácter de especialista, más bien) en alguna determinada familia de productos, como la coloración capilar, las fragancias, las cremas de tratamiento o la cosmética-color. En estos segmentos de mercado, la venta/consejo y el asesoramiento aún conservan una cierta importancia.

La droguería/perfumería tradicional es incapaz de competir en precio con las grandes superficies. La mayor parte de aquellas pertenecen a cooperativas, cadenas u organizaciones que en los últimos años han ido perdiendo opciones —cuando no entrando en franca decadencia— hasta decidir en numerosos

casos integrarse en centrales de compra capaces de negociar más ventajosamente y de ofrecer a sus asociados unos mejores servicios en lo relativo a gestión de los establecimientos.

La especialización (alta perfumería, bellas artes, estética...) o la afiliación a algún tipo de franquicia (Yves Rocher, Sophie Noël, Nectar...) tampoco parece ser una salida con mucho futuro, salvo para unos pocos, cuyos locales y cuyo nivel de formación profesional sean adecuados.

Frente a este tipo de establecimientos se levanta también la manida libertad de horarios y la hipotética amenaza de una ley de arrendamientos urbanos que animará al cierre a algunos de los que dudan.

LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES

Dejando a un lado los abundantes estudios sociológicos —manejados con frecuencia para cualquier tipo de pro-

AUTOSERVICIOS Y TIENDAS TRADICIONALES

Poco se puede decir del autoservicio en el segmento de perfumería y cosmética. Este tipo de establecimiento, cuyo origen estuvo en el intento de modernizar el establecimiento tradicional de alimentación, se ha visto rebasado por la creciente importancia de hiper y supermercados, con mayor capacidad de inversión.

La importancia de los autoservicios en la venta de productos cosméticos es limitada, moviéndose en una banda entre el 5 y el 10%, dependiendo de la familia de que se trate (ver cuadro).

Su importancia es mayor en los pequeños núcleos de población, pero su debilidad estructural, el debilitamiento de las organizaciones que tradicionalmente apoyaron este tipo de canal y las propias tendencias y hábitos de consumo no juegan a su favor.

Por su parte, la problemática de las droguerías y perfumerías especializadas



ductos— como reducción de la familia, trabajo de la mujer, valoración del tiempo libre, etc..., la actitud del consumidor ante la compra de productos de perfumería y cuidado personal tiene algunas particularidades propias.

Así, un estudio a nivel europeo revelaba recientemente una cierta actitud pusilánime del consumidor, que vendría delimitada por una vuelta al conservadurismo, una disminución de la preocupación por la apariencia y una pérdida de confianza en los mensajes de las marcas. Las razones serían la crisis económica, el elevado número de lanzamientos y de promesas no cumplidas por las marcas cosméticas, así como la pérdida de confianza en los establecimientos especializados.

Otro de los elementos que definen la actitud del consumidor es la realización de compras cada vez menos frecuentes y buscando el precio como elemento básico. Esto es de vital importancia en el sector de droguería y perfumería puesto que puede suponer un duro golpe a la perfumería de alta selección (no olvidemos que un 26% del mercado cosmético europeo es selectivo y que estas ventas representan el 45,5% de las ventas selectivas a nivel mundial).

El consumidor es también muy poco fiel y es cada vez más independiente a la hora de elegir. Quiere un surtido amplio y se distancia bastante de los mensajes publicitarios que recibe.

Muestra una cierta preferencia por los productos con componentes naturales y parece dispuesto a pagar "algo más" por productos que defienden el entorno. (No obstante son las leyes y las normativas comunitarias las que tendrán que presionar a las empresas para que utilicen tecnologías y materias primas menos contaminantes).

Son numerosos, además, los consumidores que creen que los aspectos ecológicos, tan en boga, no pasarán de ser un aspecto pasajero, una moda o una oportunidad de marketing, y que las empresas "verdean" su imagen como estrategia de venta. En cualquier caso, sí existe una tendencia a sustituir productos como los aerosoles (CFCs).

Finalmente, si bien existe una tendencia a la democratización del consumo, a hacer este extensivo, no es menos cierto que las características del sector definen un importante grupo de consumidores que ven en la perfumería un lujo asequible y que valoran la vida personal y los valores hedonistas.

Otra de las características del consumidor de perfumería es su infidelidad a productos y marcas, derivada del elevado número de nuevos lanzamientos, de la abundante presión de ofertas y promociones y del ciclo de vida de los productos, que cada vez es más corto.

También hay una clara adhesión a la imagen transmitida por la marca. La compra, sobre todo de perfumería, no responde solo a una necesidad de uso, sino también a una necesidad de identidad.



JAVIER DE VILLAS
Periodista



**11ª MUESTRA INTERNACIONAL
DE LA DECORACION
Y EQUIPAMIENTOS PARA
EXTERIORES**

**INNOVACION
DISEÑO Y CALIDAD
EN SUN '93 LO MEJOR
DE LA DECORACION
DE EXTERIORES
ITALIANA**

6 PABELLONES
DE ARTICULOS Y EQUIPAMIENTOS
SERVICIO DE TRANSPORTE GRATUITO
DEL AEROPUERTO DE BOLOGNA
HASTA LA FERIA DE RIMINI
SOLUCIONES ESPECIALES PARA VIAJES
Y ESTADIAS
(PEDIR INFORMACIONES A LOS OPERADORES)



**QUARTIERE FIERISTICO
DI RIMINI (ITALIA)
8/10 OTTOBRE 1993
HORARIO: 9.00/18.00**

FIERE E COMUNICAZIONI SRL - FIERA DI RIMINI

Para informaciones sobre SUN '93 recortar y enviar a:
ENTE AUTONOMO FIERA DI RIMINI - C.F. 300 - 47037 Rimini - Tel. 0541/711.711 - Fax 0541/774313-711225

NOMBRE _____ APELLIDO _____ OCUPACION _____
EMPRESA _____ DIRECCION _____
CIUDAD _____ CODIGO POSTAL _____ ESTADO _____

GA