

# TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE DROGUERIA Y PERFUMERIA

## ESTABILIDAD EN LOS CANALES Y ESPECIALIZACION POR PRODUCTOS

■ MAICA VALERO

La evolución de la distribución comercial en España ha sufrido una serie de cambios tan radicales que para un sector como el de droguería y perfumería ha supuesto la configuración de todo un mosaico de puntos de venta donde cada uno parece haber encontrado su propia filosofía comercial, su tipo de consumidor y su segmento de productos "estrella".

Tras unos años de reorganización del sector, en los que la implantación y desarrollo de las grandes superficies ha significado el final para unos y el revulsivo para otros, nos encontramos con una estabilidad en los canales de venta de estos productos que para muchos se mantendrá en el tiempo, sin dejar por ello de seguir mejorando las estructuras.

La situación actual nos muestra un panorama donde los hipermercados parecen haber tocado techo en cuanto a crecimiento en metros cuadrados y en ventas, aunque siguen siendo los líderes en la distribución de productos de droguería; los supermercados de mediana superficie toman posiciones de salida en la nueva potenciación de la "tienda de proximidad" y los mayoristas han encontrado en sus redes de tiendas propias la salvación y el protagonismo en las ventas de cosmética y perfumería. En el camino han quedado miles de pequeñas droguerías y perfumerías tradicionales que todavía cuentan con una importante representación numérica, al mismo tiempo que absorben una elevada cifra de mano de obra y ayudan a garantizar el comercio de proximidad en los cascos urbanos.

Al final de la cadena, y como elementos decisivos en el acto de compra que define el mercado, los consumidores han sufrido también un proceso



evolutivo marcado por una mayor información que implica niveles más altos de exigencia en la calidad, la presentación y los precios de los productos. Si, por un lado, los hábitos de consumo dan un triunfo al marquismo, los hábitos de compra también están cambiando: se valora más el tiempo, las compras son cada vez menos frecuentes, desciende el consumo familiar, los

hogares unipersonales aumentan y las personas de más edad representan una parte importante del consumo con todas las necesidades que ello implica. El consumidor actual, a pesar de su madurez, es también más infiel, cree menos en los mensajes publicitarios y las ofertas y promociones le llevan de un canal a otro buscando la ganga.

### EVOLUCION DEL PUNTO DE VENTA

Para hablar de distribución comercial en España podríamos decir que existe un antes y un después de la entrada de los hipermercados. Hasta hace 25 años, los productos de droguería y perfumería llegaban a los consumidores a través de miles de pequeñas droguerías y tiendas tradicionales de alimentación que, además, distribuían toda una serie de artículos y productos que hoy ni nos podemos imaginar. Muchos fabricantes y los mayoristas tradicionales de toda la vida se encargaban del suministro de estos puntos de venta y pocos se hubieran aventurado a hacer premoniciones de lo que sucedería más tarde.

Con la inauguración del primer hipermercado de Pryca en 1973, un ciclón entró en todos los sectores de productos de gran consumo y su paso dio tal vuelta a la distribución que hasta la imagen visual de numerosas calles quedó totalmente cambiada. Mucho ha llovido desde entonces y aunque los resultados han sido muy negativos para una gran parte del comercio tradicional, la reestructuración del sector ha supuesto una nueva era en la distribución: establecimientos más modernos en los cascos urbanos de las ciudades, desarrollo de centros comerciales en la periferia, con los hipermercados como locomotora, más





oferta de productos, mejores precios y una cultura del consumo muy similar a la del resto de los países europeos.

Hoy día, la distribución de productos de droguería y perfumería se hace a través de toda una suerte de establecimientos con unas características comunes y otras diferenciadoras que son las que marcan la elección de los consumidores. Hipermercados, supermercados grandes y pequeños, tiendas asociadas a centrales de compra, droguerías-perfumerías tradicionales, grandes almacenes, pequeñas tiendas de alimentación y mercadillos conforman un abanico de canales de venta cuyos porcentajes de representación varían según determinados condicionantes: pequeñas poblaciones o grandes ciudades, los consumidores y su poder adquisitivo, el coste logístico de los productos, el precio de los locales, etc.

### AUGE DE LAS MEDIANAS SUPERFICIES

Cada vez son más las voces que apuntan hacia el estancamiento de la fórmula comercial de los hipermercados, con un censo de unos 230 en la actualidad y casi 2 millones de metros cuadrados de superficie de venta. Puede que sea por saturación, por un nuevo cambio en los hábitos de compra o el estancamiento del consumo familiar o simplemente por el aumento y desarrollo de otras formas comerciales. Lo que si es cierto es que las ventas de estas grandes superficies por metro cuadrado han bajado, en parte debido a las nuevas normativas legales que se exigen para su implantación.

A pesar de este estancamiento, los hipermercados siguen siendo los líderes indiscutibles en la distribución de los productos del segmento de droguería, sobre todo en mercados como el de los detergentes, suavizantes, productos de limpieza, celulosa y derivados del papel. Se trata de productos que permiten ser comprados cada cierto tiempo aprovechando la compra quincenal o mensual en el hiper y cuya rotación en el lineal ofrece unos precios con los que no se puede competir porque suponen márgenes de maniobra muy pequeños.

En el caso de los productos de higiene personal y de perfumería-cosmética, los hipermercados han mantenido las ventas compartiendo porcentajes más igualados con las medianas superficies del centro de las ciudades y las tiendas sucursalistas, aunque en el caso de la perfumería-cosmética, se han encontrado con la mentalidad de un consumidor que sigue necesitando asesoramiento y una atención más personalizada.

Para Jesús Castro, director general de la central de compras Daper, "el hiper empezó referenciando los productos de perfumería-cosmética y tuvo éxito porque eran muchas tiendas y el crecimiento continuo. A diferencia del segmento de droguería, a éste le dio un tratamiento de margen que les ha permitido competir con nosotros y a nosotros con ellos, pero no ha sido el tratamiento especial que necesitan estos productos, cuya venta no es ni mucho menos por impulso y los cuales exigen una atención personalizada. La mentalidad latina, por necesidad o por hábito, exige instintivamente un asesoramiento en los productos de este segmento que las grandes superficies no le ofrecen".

Atrás han quedado también mitos como el de los bajos precios de estas grandes superficies. Hoy está demostrado que los hiper sólo resultan más baratos si en la media de toda la cesta de la compra ofrecen más de un 10% de diferencia; por debajo de este porcentaje pueden competir en precios con los supermercados y las perfumerías sucurs-



salistas. En este sentido, hay estudios que reflejan como las grandes superficies españolas son incluso un 20% más caras que sus homólogas francesas; y también es cierto que estos puntos de venta ofrecen algunos precios con los que nadie puede competir pero sólo en algunos productos que no representan más del 25% de la cesta de la compra total. Un dato más: la marca propia de estas superficies copa un mercado importante en la distribución del segmento de droguería aunque el auge del marquismo puede traer consigo una variación importante en las ventas.

El testigo de los hipermercados está siendo tomado por los supermercados de mediana superficie que, de acuerdo con las nuevas tendencias, ofrecen una superficie de sala de ventas más acorde con los gustos de los consumidores, proximidad y un cierto componente de venta asistida y atención personalizada.

El concepto de autoservicio en estos puntos de venta –con una superficie de unos 1.000 m<sup>2</sup>– no es tan puro como en los hipermercados y la mentalidad de sus propietarios sigue impregnada de la venta asistida. Si a eso se le une su acertada posición dentro de la nueva potenciación de la tienda de proximidad, estas superficies están en camino de convertirse en los nuevos líderes de la distribución de productos de los segmentos de droguería e higiene personal. Siempre y cuando, claro está, que sean puntos de venta incorporados a cadenas importantes que aseguren su gestión y buena estructura.

Parte del protagonismo que están acaparando estos supermercados les





viene de la mano de la importante transformación que han sufrido después de la llegada de los establecimientos de descuento duro, que les ha hecho tomar conciencia de la necesidad de establecer políticas comerciales más competitivas en precios y asegurar un frente de resistencia común. Triunfa de nuevo la teoría que confirma la importancia de la competencia, en igualdad de condiciones, como revulsivo para la mejora de las estructuras comerciales y la renovación de toda la distribución.

### MAYORISTAS Y CASH & CARRY

Dentro del proceso evolutivo que ha sufrido el sector, primero por la entrada de los hipermercados y posteriormente por su estancamiento y un nuevo cambio en los hábitos de compra, los cascos urbanos de las principales ciudades están hoy en manos de un nuevo tipo de tienda, que forman cadenas y son propiedad la mayor parte de ellas de los tradicionales mayoristas, asociados hoy a las también evolucionadas centrales de compra. Este nuevo canal de perfumería-droguería ha significado la renovación de las tradicionales droguerías y permite un abastecimiento especializado, moderno y personal.

En el origen de todas estas tiendas se encuentran los mayoristas que abastecían al comercio tradicional a través de redes de venta y distribución. Hoy estos mayoristas se han asociado a centrales de compra y han diversificado su actividad entre el mayorismo puro, los cash&carry y sus propias tiendas sucursalistas o asociadas. La mayor parte de ellos realiza todas estas actividades en

mayor o menor porcentaje; otros se han dedicado en exclusiva a la gestión de sus propias tiendas; los menos, aunque muy importantes, mantienen su actividad dentro del mayorismo puro y el tiempo dirá si optan por las fórmulas que están explotando sus compañeros.

Para Jesús Castro, "por término medio, el mayorista tiene hoy su apoyo fundamental en un 60% en los puntos de venta propios, en un 25% en el mayorismo y en un 10 o 15% en el cash&carry. Negocio a negocio, con el tiempo habrá quién tienda al 100% en los puntos de venta propios o quien mantenga sus porcentajes entre el mayorismo y las redes de tienda".

La actividad mayorista pura realizada a través de redes de venta y distribución ha perdido una cuota importante en las grandes ciudades pero mantiene unos índices muy importantes en el ámbito rural y en muchas poblaciones donde abastece a tiendas de alimentación y a droguerías tradicionales. Diversas zonas de Andalucía, Extremadura, la Comunidad Valenciana o Castilla-La Mancha siguen contando con una fuerte actividad de este tipo de mayorismo por la gran cantidad de poblaciones de menos de 5.000 habitantes que hay, la tradición de la venta ambulante y las mayores distancias hacia los centros de abastecimiento.

Otras comunidades como Madrid, sólo cuentan actualmente con uno o dos mayoristas cuyo crecimiento anual es del 15 o el 20%. Estos mayoristas han concentrado el negocio de los que han optado por las tiendas propias y se dedican a abastecer al comercio tradicional de Madrid capital y poblaciones limítrofes.

El mayorista puro también ha tenido que evolucionar y especializarse, de acuerdo con la misma evolución psicológica que ha tenido la persona que regenta un punto de venta; si básicamente antes el sistema consistía en una serie de vendedores con una cartera de clientes de toda la vida a quienes visitaban, vendían y servían pedidos con sus camiones de reparto, hoy este servicio se ha perfeccionado y el mayorista también ofrece a sus clientes campañas de



publicidad, pedidos más continuados e informatizados, menos producto inmovilizado, conexiones vía correo y fax... Para algunos, la evolución tendrá que seguir existiendo en aspectos de logística y gestión pero el negocio está asegurado allí donde haya puntos de venta que abastecer, sobre todo después de que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista haya prohibido prácticas como la venta a pérdida.

En el caso de los cash&carry, la fórmula que muchos mayoristas empezaron desarrollando y hoy es explotada por sólo algunos de ellos, ha perdido auge por la misma decadencia de la filosofía para la que fue creado, por la falta de locales y terrenos disponibles y por las nuevas exigencias en las licencias de apertura.

En sus mejores tiempos, el cash&carry era una opción cuyas ventajas estaban fuera de toda duda: abastecer a los puntos de venta que se desplazaban con sus propios vehículos de transporte, ofreciéndoles precios más bajos derivados de los menores costes en redes de venta y transporte.

En la actualidad, esta fórmula ha perdido gran parte de su rentabilidad por el aumento de la oferta, la competencia en los precios, la caída del consumo, las facilidades en los pagos y el desarrollo de servicios como el reparto a domicilio. Aún así, siguen teniendo un amplio mercado, sobre todo en el medio rural y entre las tiendas tradicionales de alimentación, el sector de hostelería, colegios, hospitales,... Concretamente, y por la gran rotación que le dan a los productos de droguería, exis-



ten algunos cash&carry que siguen consiguiendo cifras de venta muy altas que les permiten una estructura de gastos muy reducida y unos precios muy por debajo de la media.

### LAS NUEVAS PERFUMERIAS-DROGUERIAS

Con la entrada de las grandes superficies, la actividad de los mayoristas se vio menguada en la misma proporción que se fueron cerrando miles de comercios tradicionales a los que abastecían. Muchas de las zonas donde antes había droguerías fueron aprovechadas por estos mayoristas para abrir sus propias tiendas y cubrir ese hueco de mercado.

Algunos comercios abastecidos por estos mayoristas vieron en esta iniciativa una competencia desleal hacia sus propios establecimientos pero el tiempo ha demostrado que lo que en un principio fue algo experimental, hoy se ha convertido en un nuevo canal de venta con una filosofía que incluye más metros de sala de venta, más iluminación, personal especializado y zonas diferenciadas de autoservicio y venta asistida.

Para Manuel Segovia, Secretario General de la Federación Española de Mayoristas de Perfumería, Droguería y Anexos, "el punto de venta creado entonces ha demostrado con su expansión actual que había un hueco de mercado en la distribución de los productos del sector que necesitaba ser cubierto y estas tiendas lo están demostrando con su crecimiento constante".

Las nuevas perfumerías-droguerías se agrupan en cadenas y cuentan con unas características comunes en las que prima la cercanía al consumidor, una imagen moderna, cuidada presentación de los productos, precios competitivos, potenciación de las primeras marcas de los fabricantes, amplio surtido en el resto, ofertas puntuales, promociones continuas y atención personalizada. Para Manuel Segovia, "los nuevos hábitos de compra en los consumidores apuntan hacia un triunfo de la especialización y en estas tiendas la perfumería y la cosmética, tanto en mass-market como en alta selección, cuentan con un



tratamiento muy especial a base de surtido, primeras marcas, atención personal y calidad". La apuesta por este segmento ha venido también de la mano del marketing: si hasta ahora la droguería era la gran atracción para tiendas y consumidores en precios y ofertas, el marketing ha conseguido que los productos de higiene, perfumería y cosmética se hayan convertido también en protagonistas de lanzamientos, ofertas y promociones que les han hecho rotar en el lineal y generar tanto tráfico de consumidores como los detergentes o los productos de limpieza.

Aunque la especialización de estas tiendas se centra en la perfumería-cosmética, su filosofía no descuida el segmento de la droguería, y sobre todo, el de la higiene personal. La diferencia en superficie de venta y precios de los hipermercados, donde la rotación de estos productos es muy grande, impiden competir a estas tiendas con las grandes superficies, por lo que han reducido su espacio en los lineales pero mantienen un surtido adecuado en primeras marcas. Para Manuel Segovia, "la higiene y la droguería no pueden olvidarse en estos puntos de venta porque los consumidores entran con una lista que siempre incluye alguno de estos

productos. La estructura en estos puntos de venta queda definida entre los espacios para el autoservicio, donde se encuentran los productos de droguería e higiene personal y la venta asistida para la perfumería y cosmética".

En general, las últimas tendencias apuntan hacia una variación en la oferta determinada por un cambio en los gustos de los consumidores. Grandes superficies y tiendas sucursalistas han variado sus lineales intentando conseguir mayor rentabilidad; en el caso de los hiper y supermercados existe una evolución hacia un mayor número de referencias en perfumería-cosmética de mass-market; en las tiendas sucursalistas, el cambio ha favorecido a la alta selección en perfumería-cosmética en detrimento de la droguería que ha pasado de un 80% a un 20%.

Para Jesús Castro, "esta evolución en los lineales tiene su origen en una apuesta común por los mercados con mayor valor añadido y más imagen de marca. La droguería pura no es ya tan rentable salvo que se mire desde un punto de vista de marketing, porque atrae clientes y crea tráfico en los canales. En nuestro caso, siendo un canal ya consolidado en la perfumería-cosmética mass-market, estamos evolucionado hacia la alta selección, donde el valor añadido es mayor y donde nuestra participación crece cada día. Al final, todo es un proceso que busca los nichos de mayor rentabilidad por los desequilibrios que se producen entre la oferta y la demanda y la caída de los márgenes comerciales".

La apuesta de las tiendas sucursalistas por la alta selección en perfumería-cosmética ha contado con una ventaja fundamental: el incremento continuo de este segmento determinado por el aumento del poder adquisitivo y de la cultura de consumo y la calidad de vida. Si hace años en Europa algunas cifras apuntaban a un 60% para la alta selección y un 40% para el mass-market y en España estas cifras se invertían, hoy nuestro país ha entrado de lleno en el mercado del lujo y las tiendas sucursalistas tienen prevista una facturación de casi 10.000 millones de pesetas.



# Nuevo Vernel Melocotón

pura cosmética



- Único en su categoría
- El más natural
- El más suave

pura suavidad y perfume

**Con la suavidad aterciopelada  
y la frescura del melocotón**



## Distribución de Droguería y Perfumería

Según fuentes del sector todavía queda mucho para alcanzar los niveles europeos, pero la reconversión de las perfumerías tradicionales, muy protegidas hasta ahora por los concesionarios, puede ayudar a definir los porcentajes.

### CENTRALES DE COMPRA. LA UNION HACE LA FUERZA

Las nuevas perfumerías-droguerías están integradas en cadenas propiedad de un mayorista, que a su vez está asociado a centrales de compra. Dejando atrás fórmulas como las cadenas voluntarias y las centrales de servicio, estas centrales se perfilan como la mejor opción si los miembros están bien integrados y las necesidades de todos están cubiertas al margen de su potencia.

Una central reúne asociados con objetivos comunes y una imagen de homogeneidad que respeta al mismo tiempo las políticas comerciales de los diferentes puntos de ventas cuya orien-



tación se mueve entre los más clásicos, herederos de las droguerías tradicionales, y los que apuestan por la alta selección. Tras unos años dominados por las fusiones, la concentración y el trasvase de asociados, el sector se compone hoy de cinco centrales de compra que tienen entre 20 y 50 asociados: EURO-MADI, Gestora de Perfumería y Droguería (GPD), DAPER, COMPER GESTION y DYMAREVA.

Si la mejor negociación en los volúmenes de compra sigue siendo la mayor ventaja de estas centrales, su evolución ha traído consigo mejoras, unidas muchas de ellas a los avances tecnológicos, que permiten realizar pedidos más rápidos y continuados, abordar campañas de publicidad y promoción y tener un mayor protagonismo en la gestión de los establecimientos, sobre todo para reforzar uno de los elementos que más colaboran en la especialización de estos canales: la formación del personal.

Para los asociados de las centrales GPD, DAPER y DYMAREVA, la Federación Española de Mayoristas de Perfumería, Droguería y Anexos, en la que están integrados, ofrece un servicio permanente que se ocupa de gestionar las cantidades que irán destinadas a esta formación, aparte de velar por el resto de sus intereses en los principales foros del sector.

# La Gran Familia Zelnova.



**Z** ZELNOVA, S.A.

36400 PORRIÑO (Pontevedra) - Departamento de Clientes: Tfno.: (986) 33 01 33 / 33 02 12 - Fax: (986) 33 78 78





Para Manuel Segovia, "uno de los elementos diferenciadores de estos nuevos canales es la atención personalizada para los clientes, lo que implica la formación de todas las personas que están en contacto con ellos. Sin contar los presupuestos de los asociados que han creado su propio departamento de formación, para el resto se están invirtiendo cantidades que rondan los 50 millones de pesetas y que cuando empezamos no eran superiores a los 8 millones.

La formación ha pasado de ser algo anecdótico a ser un argumento importante para la consolidación de la especialización de estas tiendas, uno de cuyos elementos diferenciadores es la atención personal. En este sentido, un 80% de los presupuestos de formación están destinados al personal del punto de venta al que se le instruye en aspectos tan variados como psicológicos: técnicas de venta, conocimiento del producto, atención a reclamaciones, productos de temporada,..."

### FRENTE DE RESISTENCIA

Si hay un sector que ha sufrido con mayor rigor los cambios en la distribución comercial es el tradicional. Miles de pequeños establecimientos han visto como sus ventas bajaban día a día y ni siquiera una estructura de gastos muy reducida ha podido salvarlos. ¿La

culpa? Muchos reconocen que de ellos mismos; otros, la mayoría, podrían exponer una larga lista que incluiría la indefensión, la competencia desleal, los horarios comerciales, la infidelidad de los consumidores, fórmulas agresivas de venta...

A pesar de que premoniciones pasadas no cifraban en más de 6.000 o 7.000 los comercios de este sector que sobrevivirían a finales de los noventa, actualmente existen todavía unas 20.000 droguerías-perfumerías tradicionales que mantienen sus ventas, un 4% del sector, respaldándose en su carácter de tienda de proximidad que aglutina compras esporádicas. En las ciudades, se trata de negocios muy antiguos, en locales propios sin apenas gastos y cuyas ventas suelen centrarse en clientes a los que les unen relaciones personales.

Las áreas rurales y las poblaciones más pequeñas siguen contando con más representación porque la competencia es menos dura y, como consecuencia de ello, los consumidores son menos exigentes. Muchas de estas tiendas están asociadas a cooperativas de compra o a grupos de interés económico pero la competencia es cada vez más fuerte y la venta exige unas condiciones que ni las mejores negociaciones de compra con los fabricantes pueden salvar. Las tendencias apuntan a un mantenimiento del sector aunque con una disminución de los volúmenes de venta, que sólo pueden salvarse a través de la asociación, la renovación de las estructuras y la formación de los propietarios.

Definir los porcentajes de cierre que todavía tienen y tendrán lugar es difícil pero el mercado cada vez está más definido y ha marcado unas pautas de las que pocos escapan. Para Jesús Castro, "gran parte del comercio tradicional seguirá subsistiendo porque está enfocado como si fuera un puesto de trabajo. Son muchos los puntos de venta de este sector que funcionan como negocio familiar y se mantienen con unas ventas que podrían considerarse como un sueldo. Para salvarse, estos puntos de venta deben enfocarse



como negocios donde tiene que haber unas inversiones, unas financiaciones, una rentabilidad, un concepto de empresa, y por supuesto, un crecimiento, en tiendas y en empleados. Para el futuro, es fundamental la gestión del empresario, el cual tiene que ir reciclandose y cambiando de mentalidad. La tendencia es al negocio, pero seguirá existiendo el punto de venta como puesto de trabajo".

### DURA COMPETENCIA. FUERTE RESISTENCIA

El desarrollo y la potenciación de las medianas superficies en los cascos urbanos y el auge de la especialización en el segmento de la perfumería y cosmética suponen una tendencia en el mercado que ya ha sido apreciada por otros competidores de fuera de nuestras fronteras, países caracterizados por su vanguardismo que con su expansión confirman el futuro de la forma comerciales por las que han apostado nuestras cadenas sucursalistas.

El grupo alemán Douglas, a través de una sociedad que comparte al 50% con el Grupo Cortefiel, está intentando su expansión en nuestro territorio a través de Douglas Perfumería, una cadena de tiendas de alta selección que quiere implantarse en las calles más céntricas de nuestras ciudades y en los principales centros comerciales.



La francesa Sèphora espera este año para iniciar su entrada, aunque el ejemplo de Douglas le puede servir para comprobar que la madurez y la estabilidad del mercado español hacen muy difícil los intentos de invasión. Sin dejar de mostrar cierta preocupación, las cadenas sucursalistas del sector temen más la competencia que puede suponerles el auge de los supermercados medios, tan cercanos al consumidor como ellos y cuya renovación de sus estructuras apunta a un tratamiento más personal para la higiene, perfumería y cosmética.

### DIFÍCIL PENETRACION

En opinión de Jesús Castro, podría darse una situación parecida a lo que sucedió en el sector de la alimentación cuando llegaron cadenas como Leclerc o Aldi, con unos planes de expansión enormes, pero que se encontraron con un mercado saturado de oferta, mucha gente trabajando y un frente de resistencia importante entre las cadenas de alimentación españolas.

A esta nueva competencia para nuestro sector podría pasarle lo mismo, agravado además con la falta de locales a buenos precios en el centro de las ciudades. "Aunque hay que estar atentos –continúa Jesús Castro–, la llegada de estas cadenas, si es que se produce, no nos preocupa demasiado, sobre todo porque de cara al futuro quizás sea este el momento en el que más claras tenemos las cosas, después del desconcierto que sufrimos con la eclosión de las grandes superficies.

En el caso concreto de Daper, estuvimos incluso a punto de entrar en la alimentación cayendo en la trampa en la que habían caído otros en Francia, pero nos dimos cuenta a tiempo de que la solución es la especialización a través de establecimientos más modernos y con una apuesta muy fuerte por el segmento de alta selección. Hoy somos unas 2.000 tiendas, asociadas casi todas a centrales de compra, y responsables del mantenimiento del canal y los niveles de participación". □

**MAICA VALERO**  
Periodista

## Reparto del mercado por productos y canales



Desde hace unos años, la distribución de productos en el sector de droguería-perfumería mantiene una tendencia que, con leves oscilaciones, sitúa a los hipermercados y supermercados de más superficie como los líderes en el segmento de droguería –detergentes, suavizantes, celulosa, papel y derivados–; los supermercados de mediana dimensión recogen importantes porcentajes, que comparten con las grandes superficies, en los productos de limpieza del hogar e higiene personal –gel, champú, higiene dental, productos para el afeitado, etc.–. Las cadenas sucursalistas son el canal para la distribución de la perfumería-cosmética, sobre todo en alta selección.

Según Nielsen, en el TAM (Tasa Anual Móvil) julio-agosto de 1997, periodo que audita un año entero y en el que no ha habido variaciones en los mismos datos obtenidos en 1996, los hipermercados consiguen una cuota del 31% en la distribución de productos del sector; las tiendas especializadas de perfumería-droguería, un 21%; las tiendas tradicionales, un 5%; y los supermercados, un 43% (un 9% para los de más 1.000 m<sup>2</sup>, un 13% para los de 401-1.000 m<sup>2</sup>, un 14% para las superficies de entre 101 y 400 m<sup>2</sup>, y un 7% para los de menos de 100 m<sup>2</sup>).

La elección entre unos canales y otros viene determinada por hábitos de compra y de consumo que buscan elementos diferenciadores y sólo el estancamiento del consumo permite una elección más libre. Las grandes superficies son el canal ideal para la compra de los productos de más volumen, que permiten ser comprados cada cierto tiempo y en cantidades que repercuten ampliamente en el precio. La compra en estos canales es por impulso y las guerras en precios y en promociones les permite fidelizar clientes en amplias capas de la población.

Los supermercados cuentan con su mayor proximidad al consumidor y su sala de ventas ofrece el espacio suficiente en número de referencias y en precio, junto a una venta asistida que la mentalidad española exige para determinados productos. Las tiendas sucursalistas ofrecen, a una clientela más definida, productos con mayor valor añadido, una venta personalizada y un gran dinamismo en lanzamientos y servicios al consumidor. ■

