



Droguería y perfumería

La presión de la demanda fuerza la evolución del sector

■ SYLVIA RESA
MERCEDES BLANCO
Periodistas

La presión de la demanda está impulsando cambios en la distribución dentro del sector de droguería y perfumería, con estrategias diferenciadas según el tipo de canal. Un consumidor más exigente que busca la especialización, la diversidad de marcas y el trato personal diferenciado está dinamizando el comercio minorista en estos sectores, con la reconversión de los establecimientos tradicionales en cadenas en las que el segmento de perfumería cobra cada vez mayor protagonismo.

Los cambios demográficos y culturales experimentados en nuestro país durante los últimos años, con familias más reducidas y jóvenes independientes, explican estos nuevos comportamientos, que han relegado formatos conocidos como familiares o a granel a un segundo plano, primando la compra de formatos más pequeños. En unos mercados cada vez más maduros, en los que los bienes de consumo como la alimentación o el textil tienen menos peso en la cesta de la compra, las oportunidades de crecimiento deben detectarse en las necesidades del consumidor, generando así la demanda de nuevos productos.

Una demanda que se caracteriza por una demografía estancada, en la que se aprecia una población sin apenas crecimiento; un cambio decisivo en los hogares españoles, con un incremento de los mismos, pero con menor número de personas por hogar y con la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Expertos como Pedro Ros, director general de Dympanel, opinan que para hacer frente a esta nueva realidad, a esta nueva demanda, el criterio más eficaz consiste en la segmentación según los ciclos de vida familiar. Fidelizar se ha convertido así en la palabra clave de las estrategias comerciales y de marketing de las distintas compañías; o, lo que es lo mismo, atraer a más clientes y captar el máximo de su presupuesto para cada una de las diferentes categorías.

El problema para los fabricantes consiste en que hacer segmentación del consumidor resulta cada vez más difícil. Estamos ante un comprador más formado e informado, que conoce las diferentes alternativas que le ofrece el mercado y que, por tanto, es más heterogéneo. Llegar a satisfacer sus necesidades exige un marketing one to one (uno por uno),

o unas respuestas individualizadas para cada tipo de consumidor.

EL VALOR DIFERENCIADOR DE LAS MARCAS

Desde esta nueva perspectiva, la distribución se caracteriza por una menor diferenciación; la marca se ha convertido, bajo estos nuevos parámetros, en el verdadero valor diferenciador y en la garantía de fidelización de los clientes o consumidores. Este es el principal reclamo de las firmas que participan en el mercado y se han empleado a fondo para convencer, tanto al comprador como al distribuidor, de que la marca es el mejor aval para conseguir objetivos óptimos. Por parte del consumidor, la marca justificaría el diferencial de precio de unos productos respecto a otros; por parte del distribuidor, conseguiría fidelizar más al consumidor, de la misma manera que atraería a otros que aportarían mayor volumen de negocio, puesto que el sistema se rige por criterios de marca sobre el precio.

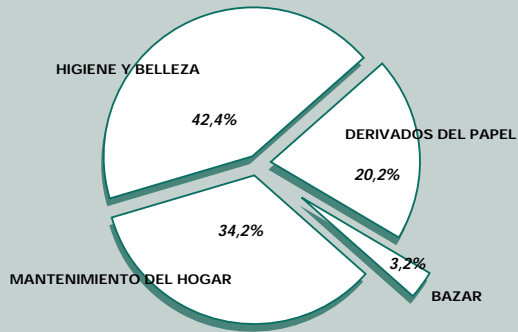
Aplicando todas estos parámetros al sector de la droguería y perfumería, el consumidor español, según recogen los



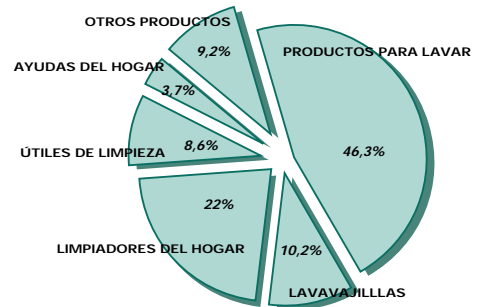
GRÁFICO Nº 1

MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA
PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA EN 1998

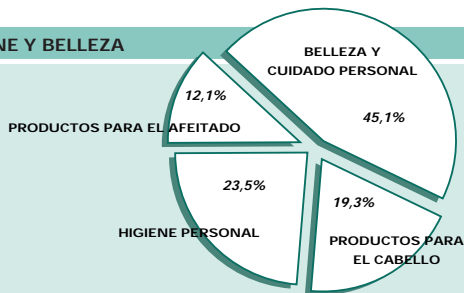
TOTAL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA



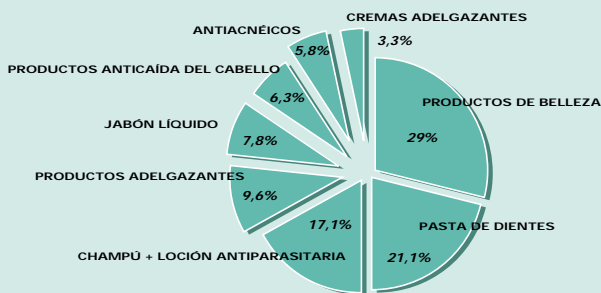
SECTOR DEL MANTENIMIENTO DEL HOGAR



SECTOR DE HIGIENE Y BELLEZA

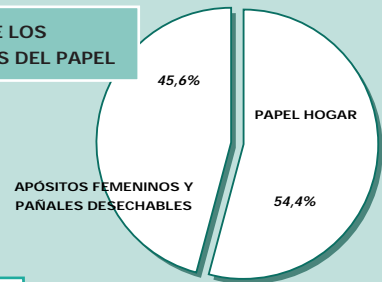


BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

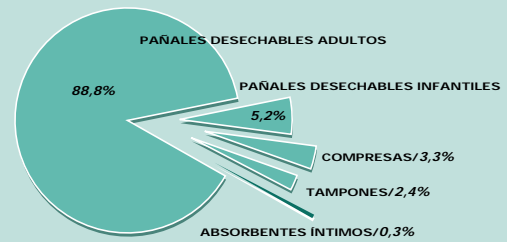


FUENTE: NIELSEN.

SECTOR DE LOS DERIVADOS DEL PAPEL



CELULOSAS



estudios de la empresa de investigación de mercado AC Nielsen, está dispuesto a pagar algo más por cualquier producto, siempre y cuando éste aporte un beneficio añadido al simple lavado del cabello, o a la rutinaria acción de hidratarse la piel. En este sentido, la cosmetización de los productos y la especificidad de los

mismos parece haber justificado ese diferencial de precio para obtener una mayor calidad.

Las nuevas tecnologías y la consiguiente aparición de canales como la telecompra o el comercio electrónico a través de Internet no hacen más que aumentar la importancia que los consu-

midores conceden a la marca; en este sentido, no importa que determinados productos presenten un diferencial de precio con respecto a otros canales. El usuario de las nuevas tecnologías es un consumidor que compra en cualquier momento y a través de cualquier canal y quiere ver el producto deseado en su



Nuevo
AJAX
SHOWER POWER

UNA REVOLUCIÓN

- Por primera vez un limpiador que mantiene la ducha limpia sin necesidad de frotar ni aclarar.
- Ajax Shower Power evita la formación de jabón, cal y moho dejando un agradable perfume fresco en todo el baño.
- Fórmula revolucionaria.
- Atractivo diseño.
- Fuerte impacto en el lineal.



COLGATE-PALMOLIVE ESPAÑA, S.A.



lineal virtual. Si al acceder a este sistema de compra on-line no encuentra un abanico de las principales marcas de cada categoría, no le merecerá la confianza suficiente como para seguir adelante.

La variedad de canales en los que se venden productos de droguería y perfumería corresponde a la multiplicidad de los tipos de consumidores existentes en la actualidad.

Pero frente a esta diversidad, se puede hablar de aspectos generales que definen al comprador español, que se definiría como más activo, informado y crítico ante una oferta mayor de marcas a su disposición; al mismo tiempo, se muestra más controlado y reflexivo. Como respuesta a todos estos aspectos que definen su personalidad, la relación que mantiene con los productos adquiridos es más madura y más directa.

Su amplio conocimiento del mercado le confiere un carácter multifiel, tanto en lo que respecta a referencias y marcas como a tipos de establecimiento. Puede comprar productos de celulosa en el hipermercado y otros de limpieza facial en el supermercado, o en droguerías especializadas. De igual manera, puede permanecer fiel a una marca para determinadas referencias de una línea, mientras que acudirá a una segunda que le satisfaga en otros aspectos. En este nuevo escenario, la lucha por la diferenciación es la clave del éxito para llegar al nuevo consumidor.

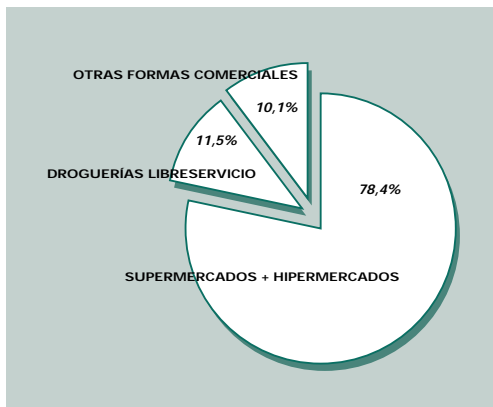
A quien, por otra parte, ya no le satisface el simple hecho de adquirir productos, sino que busca el entusiasmo en el acto de la compra, por lo que tanto el fabricante como el distribuidor deben adaptarse a estos nuevos parámetros.

Así opina, por ejemplo, Javier Sánchez, director general de Procasa, cuando asegura que el cambio fundamental en la demanda de este sector es la potenciación de la compra del producto "más emocional", en detrimento de factores como el precio, clave hasta hace unos años en el caso de canales como el hipermercado.

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

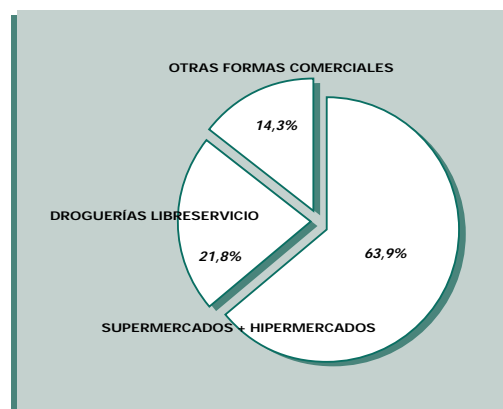
PORCENTAJES DEL VOLUMEN DE VENTA



PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



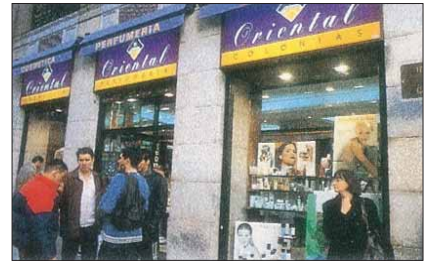
FUENTE: NIELSEN. 1999



Aunque existen también otros elementos, entre los que no se puede descartar la publicidad, que juega un papel decisivo en este proceso. Según los datos recogidos en el informe de Infoadex correspondiente a 1998, el grado de importancia que otorgan los consumidores a factores como el precio, la marca, las novedades, el punto de venta, las promociones o la comunicación en el acto de compra de un producto como la colonia revela que mientras el precio es un factor poco determinante, otros como las novedades, y sobre todo la comunicación, resultan decisivos.

Desde el marketing esto se interpreta como la evolución de un consumo racional a otro más emocional. Se ha salvado la barrera que marcaba un consumo centrado en las necesidades físicas, en lo práctico, en lo racional, en el confort, dando paso a otro basado en las emociones, en las historias y en los relatos que apelan a la identidad y a la estima del consumidor. Desde esta perspectiva, que entra de lleno en la psicología del comprador, el mercado del cuidado, belleza e higiene personales resulta un filón de oro. Contar una historia, apelar a los sentimientos del consumidor, ven-





der sueños, se ha convertido en el rasgo diferenciador de una marca con respecto a otra. De igual manera, apelar a sentimientos y emociones universales se está revelando como un método más efectivo para atraer la atención de este consumidor multifiel del siglo XXI.

CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN

Para valorar la importancia del sector de distribución de droguería y perfumería, cabe resaltar que el Anuario Alimarket 1999 recoge una cifra global de negocio

de 1,18 billones de pesetas en distribución de droguería y perfumería durante 1998, incluyendo unos 333.700 millones de pesetas correspondientes a las 300 empresas del propio sector que recoge Alimarket y otros 850.000 millones de pesetas en el segmento de supermercados e hipermercados dedicados mayoritariamente a distribución alimentaria. En este último grupo, las ventas de productos de droguería y perfumería representan aproximadamente un 13% de la facturación total.

En cuanto a la evolución de los canales de distribución, el sector ha experimentado un gran cambio en las tiendas tradicionales, con un mayor peso para el comercio organizado, tal y como explica José M. Segovia, jefe de cuentas de AC Nielsen: "lo que está evolucionando en el sector es, de una parte y para el conjunto de ventas de droguería, los supermercados medianos y pequeños de alimentación, donde se incluye a los establecimientos de descuento que cuentan con su propia marca y una o

“A



En productos de Limpieza y Detergencia Merlim S.A. lo tiene todo, de la A a la Z. En Tres Sietes tenemos tantos productos



que sus clientes encontrarán todo lo que buscan y más. Con nuestra amplia gama de productos se puede limpiar todo tipo



Z”

de superficies, disfrutar de cualquier fragancia y en todos los envases, así elegirán exactamente lo que necesitan.



60 años ofreciendo la calidad, la seguridad y la garantía de una marca líder en el Mercado.

MERIDIONAL DE LIMPIEZAS, S.A. Poeta Muñoz San Román, 53. 41900 Camas-Sevilla. Tel.: 954 390 950 - 954 394 972. Fax: 954 391 958.



CUADRO Nº 1

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA EN 1998

EMPRESA	CADENA/CENTRAL	CIFRA DE NEGOCIO (MILLONES DE PESETAS)	TIENDAS PROPIAS
GRUPO DIAN (DISTRIBUCIÓN ANDALUZA)	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	23.623	—
GONZÁLEZ CABELLO, S.A. (GRUPO)	EUROMADI	21.000	—
SCHLECKER, S.A.	EUROMADI	15.000	373
COPERLIM, S.L.	EUROMADI	14.665	3
CADYSSA (CIA. ALM. DIST. Y SERV., S.A.)	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	14.096	78
UNIDROCO, S.A. (GRUPO)	EUROMADI	9.896	18
JUAN ALBERTO RECIO, S.A. (GRUPO)	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	9.656	79
GRUPO CARDOSO	EUROMADI	7.500	18
COVALDROPER	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	7.200	1
YVES ROCHER ESPAÑA, S.A.	INDEPENDIENTE	6.177	49
JUTECO, S.A. (GRUPO)	EUROMADI	5.200	39
COOP, COFERDROZA	EUROMADI	4.469	154
ALMACENES CONRADO MARTÍN, S.A.	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	4.250	63
ENGEL, S.A.	EUROMADI	3.750	1
ALMACENES RENGEL, S.A.	GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	3.667	16

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.

dos más de la competencia; de otra parte, la droguería organizada, las cadenas de droguería moderna, que AC Nielsen denomina libreservicio y que en el índice anterior se englobaba bajo el epígrafe de droguería grande; sin embargo, el concepto es hoy distinto, puesto que para AC Nielsen una droguería grande era la que vendía un 20% más que la media de las droguerías y hoy es en régimen de libreservicio".

Lo que AC Nielsen considera como droguería organizada no es más que el resultado de la evolución de los canales tradicionales de droguería/perfumería hacia grandes cadenas de perfumerías con marcas de concesión y otras más populares, a lo que suman el complemento de algunas categorías de droguería y perfumería como productos de limpieza, donde incluyen referencias de gama básica y productos de celulosa de

pequeño volumen, así como referencias de cuidado personal, dentro de la categoría de higiene y belleza.

Juteco, con 37 puntos de venta propios; Gilgo, con 32 o Conrado Martín, con 70 establecimientos, son ejemplos de este tipo de cadenas, que adaptan sus surtidos al cliente que definen las distintas zonas geográficas donde se ubican las tiendas.

Según los datos facilitados por AC Nielsen, correspondientes a 1998, el canal de droguería libreservicio cuenta con una concentración de ventas en España del 11,5% en volumen y del 21,8% en valor.

La droguería tradicional, con un 8% de participación en el total de las ventas en valor del sector de droguería/perfumería, pervive con dificultades ante la desaparición de un gran número de categorías de su surtido, integrado anterior-

mente por bazar, donde la principal referencia, pinturas, ha sido absorbida por la distribución especializada de bricolaje; y mantenimiento del hogar, otra de sus anteriores bazas, le ha sido arrebatada por el canal de alimentación, al igual que los productos del papel. A estos establecimientos les queda la perfumería de alta selección, gracias a la cual perviven, aunque con dificultades.

No ocurre lo mismo con las perfumerías tradicionales, que han sabido reaccionar y a la exclusividad de sus marcas de concesión van sumando, de forma paulatina, referencias de complementos, e incluso textiles, evolucionando hacia el concepto de tienda regalo. Por sí mismo, según AC Nielsen, el canal de perfumería concentra el 3% del valor de ventas del sector. Ejemplos significativos en este caso, son Perfumerías Padi-lla, con 4 establecimientos en Madrid;



Una empresa italiana lidera en Europa la producción de papel ecológico para uso doméstico

EL PAPEL ECOLÓGICO DE CARTIERA LUCCHESE

La empresa italiana Cartiera Lucchese es líder en Europa en producción de papel ecológico para uso doméstico. Esta empresa cuenta con el certificado Ecolabel de la Unión Europea, que permite utilizar el famoso y prestigioso logotipo de la "margarita" en su línea de productos EcoLucart.

Cartiera Lucchese es la primera papelería italiana en introducir la técnica de eliminación de tinta de los materiales de desecho para la producción de papel tissue de alta calidad. Así se obtiene el papel realmente ecológico: aquél que procede del papel reciclado, utilizando un proceso productivo realmente eco-compatible y que garantiza una calidad adecuada para el producto final, porque el empleo de papel reciclado en la producción no es garantía suficiente de ecología; todo el proceso ha de respetar el medio ambiente y, por lo tanto, no contaminar.

El papel reutilizado para la producción se presenta lleno de tintas y barnices, tiene sustancias extrañas (puntos metálicos, pegamento, plástico, arena, etcétera), y las modalidades de recogida y tiempos de almacenamiento provocan la proliferación de hongos y bacterias.

El proceso es el siguiente: la primera fase se dedica a la separación física de todos los elementos ajenos a la celulosa. No se practican técnicas de blanqueamiento, por ejemplo con cloro, y el prin-

pal producto químico empleado es un jabón para uso industrial, desprovisto de solventes orgánicos, que favorece la separación de la tinta. Para mejorar la eficiencia de algunas de las fases del procedimiento y, al mismo tiempo, garantizar la higiene y la limpieza del producto, la pasta de agua y material celulósico se calienta hasta los 100° C y se trata con agua oxigenada. Todas las aguas de elaboración se reutilizan más veces y, antes de su descarga, vienen depuradas en plantas autónomas de tratamiento. Los residuos sólidos, en cambio, se reciclan en otras actividades o como material orgánico en obras de recuperación medioambiental.

El producto acabado es un papel blanco, suave y resistente, absolutamente comparable con el papel de celulosa virgen y que, es más, no ha necesitado del corte de ningún árbol, además de obtenerse con un menor consumo de agua y de energía con respecto al papel "tradicional".

Esta es la apuesta de Cartiera Lucchese, gracias a la cual ya está presente en grandes grupos de distribución en Italia y otros países europeos: PAM, Metro, Lombardini, Promodés, LIDL y LeClerc.



RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La preocupación de Cartiera Lucchese por los productos ecológicos incluye la respuesta de los consumidores. Por ello se realizó hace dos años, cuando salió al mercado la línea EcoLucart, y se ha repetido ahora, una amplia encuesta en Italia para valorar cuál es el grado de sensibilidad ante los productos que llegan al mercado con la etiqueta de ecológicos.

Los resultados son muy claros: el 59% de los italianos declara que compra productos y embalajes ecológicos y el 68% de éstos afirma que ha usado o usa productos de papel reciclado; el 89% asegura además que comparte la afirmación de que "en caso de productos de papel que no se puedan reciclar otra vez después de su utilización (como el papel higiénico, el papel para secar, etcétera), es preciso utilizar solamente productos de papel reciclado para evitar derroches económicos y ecológicos".

LÍNEA DE PRODUCTOS EcoLucart

La gama de productos de Cartiera Lucchese con la etiquera EcoLucart incluye papel higiénico y servilletas para uso doméstico, con un papel ecológico blanco, suave, resistente, higiénicamente seguro como el papel obtenido de pura celulosa virgen.

Además, la línea de productos EcoLucart tiene el exclusivo embalaje en Mater-Bi, un material de origen vegetal a base de maíz completamente biodegradable, que se transforma en humus fértil para la tierra y que puede, por lo tanto, ser utilizado también como contenedor para desechos orgánicos en la recogida selecta de residuos.

Lucart

Cartiera Lucchese. Via Ciampi, 57. 55016 Porcari (Lucca). Tel.: 0583/2140. Fax: 0583/299051



Espejo Hermanos, con 16 tiendas en la provincia de Málaga; o Prieto, en Valencia, que ha evolucionado desde el sector mayorista al minorista y cuenta con más de 30 establecimientos de perfumería propios. En este segmento se está produciendo la entrada de firmas foráneas, como Douglas GmbH, que ha creado una sociedad al 50% con la cadena española Cortefiel para explotar las perfumerías Douglas.

Pero son las referencias de alta selección las que mantienen estos canales; tal categoría de producto ha experimentado un crecimiento del 17% durante los tres últimos años en nuestro país, mientras en el resto de Europa se ha estancado. La gran baza de la perfumería especializada ha sido aprovechada por los grandes almacenes, como El Corte Inglés, que ha absorbido este segmento y hoy en día cuenta con las principales marcas de



concesión de alta perfumería y cosmética, dotando a sus secciones del servicio de atención personalizada, al igual que los establecimientos de perfumería.

REACCIÓN DE LOS GRANDES

Aún quedan muchos segmentos y categorías para vender; al menos así lo han entendido supermercados e hipermercados, que poco a poco van incluyendo en su surtido multitud de referencias de droguería y perfumería.

Ambos canales concentran el 78,4% del volumen y el 63,9% en valor de las ventas del sector en 1998.

Sólo el supermercado tiene una cuota del 33% en la concentración de las ventas, incluyendo en este segmento a los establecimientos de descuento duro, cuyo desarrollo ha sido progresivo. Enseñas como Día tienen desde hace tiempo un peso importante en la venta de productos de cuidado personal, como desodorantes y productos de línea masculina. En tales categorías las cadenas de descuento han desarrollado su enseña propia, coincidente, por lo general, con las marcas de primeros precios. La alemana Schlecker cuenta con 300 establecimientos descuento de droguería y perfumería en España, siendo la primera enseña de descuento del sector.

Los hipermercados también han reaccionado ante el crecimiento de las

Si es grasa...

KH-7®

la limpieza fácil.

KH PRODUCTS

Pol. Ind. Can Castells, Passeig de la Ribera, 111 Tel. (93) 849 26 33 - Fax (93) 846 41 60 08420 Canovelles (Barcelona)



posiblemente, la agencia que más experiencia tiene en alimentación

En Tactics Europe llevamos 15 años realizando con éxito campañas para todo tipo de productos alimenticios: aceite de oliva, cítricos, pescado fresco, manzanas, leche, mosto, carne de porcino, yogures, bacalao y salmón noruegos... Y para todo tipo de clientes: Consejo de Productos del Mar de Noruega, FROM, Mercasa, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Unión Europea, Yoplait ... Por eso, posiblemente seamos la agencia que más experiencia tiene en alimentación. Si quiere saber cuánta, por favor, llame a Maribel Sotos o Verónica Seguí.



tactics
europe

agencia de comunicación integral · p. de la infanta isabel, 7
28014 madrid - spain · e-mail: general@tactics.es
tel.: (34) 91 527 39 31 · fax: (34) 91 467 67 52



cadenas organizadas, dotando a sus secciones de droguería y perfumería de personal para ofrecer así la venta asistida, el verdadero arma de la competencia, incluido el supermercado que, al igual que en el sector de alimentación, ha pasado a ser el establecimiento de barrio, ganándose la confianza de una clientela cada vez más cautiva, dentro de la escasa fidelidad que caracteriza al comprador actual.

MÁS DE 100.000 PUNTOS DE VENTA

El Universo Nielsen de establecimientos de venta de productos de droguería y perfumería contabiliza unos 100.000 puntos de venta, repartidos entre 300 hipermercados, los 31.500 supermercados grandes y medianos; 15.400 droguerías; 5.150 perfumerías y algo más de 44.000 establecimientos tradicionales. Del total de droguerías, un 20% se clasifica ya como cadenas de librerías, caracterizadas por contar con cajas de salida con escáner.

El peso de los distintos canales en la venta de droguería y perfumería viene determinado por los segmentos y, dentro de ellos, por las categorías de producto que incluyen en su surtido. Así por ejemplo, la gran baza de las cadenas de droguería se basa en el segmento de belleza, con un peso del 75%; los detergentes en este mismo canal alcanzan el 13%.

Por su parte, los hipermercados tienen una cuota del 34% en detergentes y del 37% en lavavajillas, mientras que la categoría de productos de belleza hidratantes tan sólo pesa un 11% en este tipo de establecimientos.

En este último canal, la evolución del número de referencias vendidas dentro del sector de droguería/perfumería durante el pasado año se incrementó en un 13% para el segmento de higiene y belleza, donde ya cuentan con 1.193 referencias distintas; mantenimiento del hogar sube un 22%, hasta las 740 referencias; el segmento de papel de hogar aumenta un 10%, con 107 referencias y bazar se estabiliza en las 203 referencias.



LA BAZA DE LAS PROMOCIONES

Los hipermercados utilizan las promociones como arma estratégica dentro del sector, incrementando en el 1,8% el porcentaje de referencias promocionables con respecto a 1997, con lo que se sitúan en el 28%. Claro que esto no supone por fuerza un incremento en el valor de ventas, que cae en el 0,8%, según los datos del Anuario de AC Nielsen.

Los segmentos en los que se da un mayor decremento en el valor de ventas de las referencias en promoción son, para este canal, el de higiene y belleza, que pasa del 44 al 42,6% en 1998 –y con respecto a 1997–, así como también las promociones de papel de hogar, cuyo valor de ventas cae del 44,6 al 43,2%; únicamente las referencias promocionables del segmento de mantenimiento del hogar se elevan en el 0,3%, rozando el 40% del valor de ventas.

Es claro entonces que a pesar de que las ventas en valor de los productos promocionados decrecen, los canales minoristas modernos los utilizan para aumentar su rentabilidad en términos de atracción del comprador, tal es la conclusión al comprobar que el total de establecimientos de librerías han incrementado el peso de sus promociones en las ventas, pasando del 31,9 al 35% para los productos de droguería y del 36,3 al 37,2% en perfumería. En este grupo se incluyen autoservicios y súper de todos los tamaños, además del descuento duro.

VENTA DIRECTA

En el segmento de perfumería, el librerías tiene desde hace años un competidor importante: la venta directa, par-

ticularmente para las categorías de cosmética y cuidado personal. En el caso concreto de España, la marca Avon está presente desde 1966 y en la actualidad tiene una cuota del 53% en el sector de venta directa de productos de cosmética, perfumería y cuidado personal, aunque también cuenta con líneas de regalo, bisutería y textil –lencería y ropa de hogar-. Por sectores, su mayor participación de mercado es en la categoría de cosmética de color, con un 13% y la menor en la de productos para el cuidado de la piel, con un 5%.

La fuerza de esta multinacional, presente en más de 100 países y con una cifra de negocio de 600.000 millones de pesetas (algo más de 3.600 millones de euros), está en su red de dos millones de distribuidoras en todo el mundo, que venden los productos en reuniones sociales. Sólo en España la compañía obtuvo en 1998 una cifra neta de ventas de 10.700 millones de pesetas (64,3 millones de euros), un 4,4% más que en 1997. En España, Avon cuenta con una red de 50.000 distribuidoras y llega anualmente a más de 14,5 millones de clientes.

LA FARMACIA TAMBIÉN CUENTA

En el canal de farmacia, la categoría de belleza y cuidado personal representa el 18%; dentro de ella, el segmento de belleza tiene una participación del 29% de las ventas en valor; seguida del dentífrico, con el 21%; líneas de productos como el jabón líquido, con el 7,8% del mercado en valor y productos para evitar la caída del cabello, con una participación del 6,3% son los más dinámicos en este canal.

Dentro del papel de hogar, las farmacias tienen entre sus referencias productos de celulosa, con un peso en la participación de ventas del canal del 16% y un crecimiento durante el pasado año del 17,8%. Este segmento se reparte entre el 88,8%, correspondiente a los pañales de adultos, seguido por la categoría de apósitos femeninos, con el 5,9%; y los pañales desechables infanti-





les, con el 5,2% de participación en el valor ventas del canal farmacias.

COMPRAS CENTRALIZADAS

La evolución de las centrales de compra, organizaciones encargadas de gestionar las operaciones de compra para sus asociados, pasa necesariamente por la oferta de nuevos servicios y áreas de negocio. En España, la central de compras líder, Euromadi, ha creado el Club de Perfumería, con una facturación conjunta de 160.000 millones de pesetas (casi 962 millones de euros) para sus 41 asociados, que se han duplicado en número durante el pasado año, lo que ha provocado el crecimiento de la central tanto en cifra de negocio como en ámbito de cobertura.

Para el presidente de Euromadi, Jaume Rodríguez, "el sector de droguería/perfumería se ha dinamizado en gran manera gracias a la entrada en España de empresas europeas que explotan fórmulas de sucursalismo, así como por el interés del consumidor por los puntos de venta de proximidad y por el incesante incremento de consumo de los productos de cosmética y de cuidado personal"

"No puede ocultarse", sigue Rodríguez, "que los hipermercados y los grandes centros comerciales tratan de captar una importante afluencia de consumidores, por lo que no pueden dejar de ofrecer a los clientes una buena colección de artículos de cualquier categoría; los de droguería y perfumería no son una excepción".

Para el presidente de Euromadi, "el proceso de globalización es un hecho, por lo que nuestro sector no puede ser ajeno al mismo y por eso está y seguirá estando inmerso cada día más en un proceso de concentración; nos encontramos en una nueva etapa que se acelerará de inmediato". □

SYLVIA RESA
MERCEDES BLANCO
Periodistas

MUEBLES • PARQUET • PUERTAS

Politus®

LO MEJOR PARA LA

MADERA

E.D.O.S.A.
Pol. Ind. Can Jordi • C./ Compositor Bach, 6-8
08191 - Rubí (Barcelona)
Tel.: 93 699 61 50 • Fax: 93 697 55 39



Scotch-Brite™



Nuevo **Scotch-Brite™** Baño Flexible.

Flexibilidad total.

El nuevo Scotch-Brite™ Baño Flexible revolucionará el mercado. Seguro. Y es que ahora, gracias a su fibra, es totalmente flexible. Por eso llega como ninguno a todos los rincones. Además, su nueva esponja limpia y seca más. Mucho más. **Incluso está protegida para que las bacterias no se desarrollen en su interior.** Así que, para su lineal, sea inflexible. No se conforme con menos.



Para más información de productos 3M envíe este cupón.

Nombre _____ Apellido 1 _____ Apellido 2 _____
Nombre del establecimiento _____
Pertenece a la cadena _____
Dirección _____ Localidad _____
Provincia _____ CP. _____

3M España, S.A. Departamento Productos de Consumo. Apdo. Correos 25 28080 Madrid.
Centro de información al Cliente: 900 21 05 84 (llamada gratuita).

Sus datos serán incluidos en el fichero de clientes de 3M. En cualquier momento podrá rectificarlos, modificarlos o cancelarlos. Si no desea recibir información adicional, marque la casilla.

10

3M Innovación



Distribución
y Consumo Nº 49

Fuerte crecimiento en las ventas de droguería y perfumería

Análisis por segmentos y diferencias regionales



El sector de droguería y perfumería sigue acumulando crecimientos importantes en su volumen de ventas y de consumo, en todos los segmentos que componen este sector y según las diferentes fuentes estadísticas más fiables al respecto.

En tal sentido, según los datos que recoge el Anuario 1999 de Nielsen, el sector de droguería y perfumería experimentó en 1998 un crecimiento del 4,8% en volumen de ventas, hasta alcanzar un valor global de 870.000 millones de pesetas (unos 5.230 millones de euros). Una cifra estimada para el conjunto de establecimientos que componen el denominado "universo Nielsen" y que no cubren todos los establecimientos comerciales ni todo el territorio nacional, porque Canarias, Ceuta y Melilla no forman parte de este "universo".

Por su parte, el Informe Anual Alimarket'99 trabaja con una base estadística más amplia que incluye, de una parte, a las empresas fabricantes de droguería y perfumería, y de otro lado, a las empresas de distribución –mayoristas, centrales de compra y cadenas de distribución minorista– de este mismo tipo de productos.

La información de Alimarket se elabora a partir de los datos aportados por las propias empresas que se incluyen en su ámbito de análisis y que aún no incluyendo la totalidad de las empresas de cada sector, sí que cuenta con una relación muy amplia y muy representativa en cuanto a cuota de mercado sobre el total.

En el caso de las empresas fabricantes, Alimarket divide el sector en tres segmentos: droguería y limpieza, celulosas y perfumería e higiene, cuya facturación

global en 1998 fue de 1,26 billones de pesetas (7.572 millones de euros), con un aumento medio del 10% respecto a las ventas registradas por estos mismo segmentos en 1997.

El análisis conjunto de las dos bases estadísticas citadas, Nielsen y Alimarket, permite, en todo caso, obtener una visión de conjunto del sector de droguería y perfumería, más amplia en el caso de Alimarket para el análisis general por segmentos, mientras que la desagregación territorial de la información que hace Nielsen permite valorar las diferencias regionales en cuanto a hábitos de consumo.

Asimismo, la información de Nielsen resulta muy útil para analizar la composición del mercado en cada segmento por productos concretos (ver cuadros y gráficos adjuntos).



Análisis por segmentos y diferencias regionales



DROGUERÍA Y LIMPIEZA

El Informe Anual Alimarket recoge datos de 165 empresas fabricantes de productos de droguería y limpieza doméstica y profesional, cuya cifra de negocio es este segmento fue de 486.000 millones de pesetas en 1998, con un crecimiento del 12% con respecto a 1997.

Destaca la fuerte concentración del sector, donde las 25 primeras compañías representan el 86% del mercado total y los cinco primeros grupos concentran el 59,4% de la facturación global.

La empresa líder en este sector es Henkel, con una cifra de negocio en 1998 de unos 111.000 millones de pesetas, seguido de lejos por la norteamericana Procter and Gamble, con cerca de 70.000 millones de pesetas y por Benckiser España, que facturó por valor de unos 49.000 millones de pesetas.

Alimarket destaca el fuerte crecimiento experimentado por los principales grupos en 1998, encabezado por Lever con el 19% y seguido por Benckiser y Procter and Gamble, con el 16% y el 14%, respectivamente.

Entre las empresas con capital español, Alimarket destaca a Persán, con una cifra de negocio de 13.300 millones de pesetas; Bilore, con cerca de 12.000 millones, e Industrias Marca, cuya cifra de negocio fue en 1998 superior a 9.000 millones de pesetas

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DROGUERÍA Y LIMPIEZA EN 1998

MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	VENTAS
HENKEL IBÉRICA, S.A. (GRUPO)	110.787
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	69.444
BENCKISER ESPAÑA, S.A.	48.751
LEVER DIVISIÓN (UNILEVER ESPAÑA, S.A.)	33.583
CRUZ VERDE-LEGRAIN (DIV. SARA LEE/D.E.)	29.273
RECKITT & COLMAN, S.A.	20.334
COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA, S.A.	13.652
PERSÁN, S.A.	13.295
BILORE, S.A.	11.900
INDUSTRIAS MARCA, S.A.	9.067

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.

PERFUMERÍA E HIGIENE

En el sector de perfumería e higiene, Alimarket recoge datos de 167 empresas fabricantes, cuya facturación global ascendió en 1998 a casi 517.000 millones de pesetas, con un crecimiento del 8% respecto a 1997.

La concentración empresarial también es muy significativa en este segmento: las cinco primeras compañías concentran el 43% del mercado de perfumería e higiene y la empresa líder, L'Oreal, con unas ventas de 75.000 millones de pesetas en 1998 y un crecimiento del 19%, tienen una cuota de mercado del 14,4%.

CELULOSAS

El segmento global de derivados de la celulosa y tisú facturó 261.000 millones de pesetas en 1998, según Alimarket, con un crecimiento del 9% respecto al año anterior.

El líder indiscutible en este segmento es la compañía resultante de la unión

Arbora/Ausonia, con unas ventas de casi 83.000 millones de pesetas en 1998, que la distancian de su competencia más inmediata, Kimberly-Clark, que facturó 35.000 millones de pesetas en 1998.

En este segmento, los datos de Nielsen apuntan hacia un fuerte crecimiento en el papel para uso en el hogar –papel de cocina, higiénico, servilletas y pañuelos–, que suponen ya más del 50% del total; mientras que los pañales evolucionan a la baja, por el descenso de la natalidad.

DIFERENCIAS REGIONALES

En cuanto a las diferencias regionales, Nielsen aporta información muy concreta sobre el reparto del mercado por segmentos, en las diferentes áreas en que la propia Nielsen divide el territorio español (sin incluir a Canarias, Ceuta y Melilla (ver mapa incluido en cuadro nº 4).

El segmento de higiene y belleza, con un 42,4% de la cuota de mercado en valor, alcanza su máximo en el AMM



El nuevo Colgate Total 2 en 1 está muy lejos de los demás dentífricos 2 en 1.



Exactamente a 12 horas de distancia en protección.

Colgate Total 2 en 1 ha demostrado que protege tu boca de las bacterias hasta 12 horas después del cepillado. No importa cuánto comas o bebas durante esas horas, Colgate Total 2 en 1 te sigue protegiendo entre cepillados. Mucho más tiempo que cualquier otro dentífrico 2 en 1.

Efectivamente, Colgate Total 2 en 1 contiene en su fórmula Triclogard, un sistema antibacteriano muy eficaz, de acción prolongada, que elimina las bacterias dañinas e inhibe su crecimiento durante 12 horas después del cepillado, actuando como un escudo protector todo ese tiempo. Recientes estudios clínicos han demostrado que su fórmula antibacteriana actúa entre cepillados contra la caries, la placa bacteriana, el sarro y la gingivitis.

Colgate Total 2 en 1 ha demostrado que protege tus dientes y encías durante 12 horas después del cepillado.



Colgate Total 2 en 1 ha obtenido el registro DENT de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios.



Análisis por segmentos y diferencias regionales

CUADRO Nº 2

**PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE
PERFUMERÍA E HIGIENE EN 1998**
MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	VENTAS
GRUPO L'OREAL (L'OREAL HISPANIA, S.A.)	75.000
ANTONIO PUIG, S.A.	33.500
MYRURGIA, S.A.	32.000
JOHNSON & JOHNSON, S.A.	29.133
KAO CORPORATION, S.A.	22.620
SCHWARZKOPF-HENKEL, COSMETICS (DIVISIÓN)	21.050
GILLETTE ESPAÑOLA, S.A.	20.571
ELIDA FABERGE, S.A.	18.200
BDF NIVEA, S.A.	16.800
COTYASTOR, S.A.	12.496

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CELULOSAS EN 1998
MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	VENTAS
ARBORA & AUSONIA, S.L.	82.758
KIMBERLY-CLARK, S.R.L.	35.015
FORT JAMES SPRL., S. COM.P.A.	26.300
LABORATORIOS INDAS, S.A.	12.567
SCA HIGIENE PAPER ESPAÑA, S.L.	10.800
PAPELERA NOYA, S.A. (PANOSA)	9.000
GOMA-CAMPS, S.A.	8.423
LABORATORIOS DE HIGIENE Y SALUD, S.R.L.	7.053
LABORATORIOS INIBSA, S.A.	6.871
SCA HIGIENE PRODUCTS, S.A.	6.833

FUENTE: ALIMARKET; Informe Anual, 1999.



hasta el 36,7%, un 2,5% más que el valor para el total nacional.

El peso del sector es también considerable en el área A-3, con el 16,9% del valor ventas; lo más destacado es la reducción de la participación del segmento de higiene y belleza en un 4,9%, compensada con la subida en otros dos segmentos: mantenimiento del hogar, un 3,5% más con respecto al total España; y derivados del papel, un 1,3% más; los productos de bazar tienen la misma participación que el total de áreas, un 3,2%.

El área A-2, con el 15,9% del peso total en valor de las ventas, eleva la participación un 0,6% en cada uno de los dos segmentos mayoritarios: higiene y belleza y mantenimiento del hogar.

El segmento de derivados del papel obtiene su mayor participación en el área A-5, con el 21,2%, mientras el de bazar es en el área A-1 donde obtiene el 4,1% de participación, casi un punto porcentual más si se compara con el total España.

Desglosados en categorías, los segmentos presentan variaciones según las áreas definidas por Nielsen; así por ejemplo, la de belleza personal, con un 45,1% para el total España, sube hasta el 51,4% en el AMM, que reduce en un 0,7% la participación de higiene personal, segunda categoría líder para el total España.

Higiene personal cuenta con mayor participación en el área A-3, un 2,9% más que el valor medio y en el área A-1, con un 1,9% más.

–área metropolitana de Madrid–, donde cuenta con una participación del 50,2%; en dicha zona, el peso del valor/ventas del sector de droguería/perfumería alcan-

za también el máximo del 17,1%, frente al mínimo de la zona A-4, con un 8,2%; no obstante, esta última eleva el peso del segmento de mantenimiento del hogar



MOPA PLUMA / 45

cisne

Productos para la limpieza

Bastidor plegable

Silencioso



Ligera y

Manejable



- **Abrillanta toda clase de superficies: Terrazo, Parquet, Marmol, Gres ...**

Repuesto Pluma / 45



Lavable en lavadora hasta 60°C

Composición: 98% poliéster - 2% acrílico

ABRILLANTADORA



La Revolución en el Mundo de los Lavavajillas

Pruébalo



Análisis por segmentos y diferencias regionales



La categoría de productos para el cabello tiene una participación para el total España del 19,3%, con un valor máximo en el A-3, con el 22,9%; y un valor mínimo en el AMM, con el 16,2%.

Los productos para el afeitado, con un peso del 12,1%, elevan su participación en el área A-1, con un 1,8% más; de

nuevo es el AMM el área con menor participación, tan sólo un 9,5%.

En el sector de derivados del papel, el área A-5 incrementa su participación en el 2,4%, mientras que en el área A-2 se da el valor mínimo, con un 2% menos sobre la media nacional, situada en el 54,4%, como ya se ha dicho anteriormente.

Los apósitos femeninos y los pañales desechables ven elevada su participación en un 0,7% en el A-3 y un 2,4% menos en el área A-5, la que registra menor valor en este caso.

En el segmento de mantenimiento del hogar, la principal categoría, productos para lavar, encuentra sus valores máximo y mínimo, respectivamente, en el área A-2 -un 3,6% más que el total nacional- y en el AMM -un 4,6% menos-. Los lavavajillas



se posicionan en el AMM con un 1,3% por encima del porcentaje correspondiente al total España.

La categoría de los limpiadores del hogar tiene su mercado más sólido en el área A-3, con un 1,8% por encima de la media; mientras los útiles de limpieza superan en un 2,3% la media nacional. ■

La Gran Familia Zelnova.

ZELNOVA, S.A.

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



CUADRO Nº 4

VENTAS DEL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA POR ÁREAS NIELSEN EN 1998

TOTAL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID				TOTAL ÁREAS	
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
MANTENIMIENTO DEL HOGAR	11,3	10,8	16,2	18,6	13,7	8,8	9,7	10,9	100,0
HIGIENE Y BELLEZA	11,3	9,1	16,1	14,9	20,2	7,7	9,5	11,0	100,0
DERIVADOS DEL PAPEL	10,8	10,2	15,4	17,9	16,3	8,3	10,3	11,0	100,0
BAZAR	11,4	12,8	12,8	17,0	16,0	7,7	11,1	11,2	100,0
TOTAL MERCADO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SECTOR DEL MANTENIMIENTO DEL HOGAR									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID				TOTAL ÁREAS	
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
PRODUCTOS PARA LAVAR	11,3	10,8	17,4	18,4	12,4	8,9	9,5	11,3	100,0
LAVAVAJILLAS	11,5	11,7	13,3	18,1	15,4	9,1	9,5	11,4	100,0
LIMPIADORES DEL HOGAR	11,3	10,5	15,4	20,1	13,6	8,6	10,1	10,4	100,0
ÚTILES DE LIMPIEZA	10,8	10,7	13,4	17,7	14,9	9,5	12,3	10,7	100,0
AYUDAS DEL HOGAR	12,4	11,9	14,5	14,6	15,4	9,1	10,3	11,9	100,0
OTROS PRODUCTOS	10,6	10,3	18,0	19,1	17,1	7,9	7,6	9,3	100,0
TOTAL SECTOR	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

PESO DEL VALOR DE LAS VENTAS DE CADA ÁREA SOBRE EL TOTAL DE ESPAÑA

PARTICIPACIÓN DE CADA SECTOR POR ÁREAS

SECTOR DE HIGIENE Y BELLEZA									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID				TOTAL ÁREAS	
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
PRODUCTOS PARA EL CABELLO	10,6	9,8	15,5	17,8	17,0	7,7	10,2	11,5	100,0
HIGIENE PERSONAL	11,2	9,8	15,3	16,8	19,6	7,6	9,3	10,3	100,0
PRODUCTOS PARA EL AFEITADO	10,7	10,4	16,8	16,8	15,8	7,5	10,7	11,2	100,0
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	11,5	13,9	12,7	13,7	9,5	11,7	13,6	12,3	100,0
TOTAL SECTOR	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SECTOR DE LOS DERIVADOS DEL PAPEL									
SECTORES	ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			ÁREA METROPOLITANA DE MADRID				TOTAL ÁREAS	
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6			
APÓSITOS FEMENINOS Y PAÑALES DESECHABLES	10,6	9,8	16,0	18,2	16,3	8,3	9,7	11,1	100,0
PAPEL HOGAR	10,9	10,5	14,8	17,6	16,3	8,2	10,7	10,9	100,0
TOTAL SECTOR	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

