



La perfumería especializada lidera el sector minorista

En el segmento de droguería y perfumería, los productos de selectivo aportan un mayor margen

SYLVIA RESA

Periodista

Atomización, multiplicidad de formatos y un esquema de expansión y crecimiento en el que todo vale y donde los líderes son tan numerosos como el motivo de elaboración del ranking en cuestión. Así, hay cadenas líderes por facturación, por número de establecimientos, en superficie comercial, por presencia en las distintas comunidades autónomas o por las aperturas de establecimientos realizadas a lo largo del ejercicio.

Éste es un esquema rápido de lo que está ocurriendo en el sector minorista de droguería y perfumería en el mercado español, en el que durante otro año más ha sonado la concentración como la estrategia empresarial con mayúsculas, si bien es cierto que no parece que ninguna de las compañías líderes desee abordarla en su dimensión de conjunto.

Claro está que tal situación no desmerece la evolución de cada cadena en particular, al socaire de su propia estrategia o plan de crecimiento.

Durante 2005, último ejercicio contabilizado hasta la fecha por la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, la distribución de los productos de droguería y perfumería movió un valor cercano a los 8.370 millones de euros, es decir, aproximadamente la sexta parte del gasto total que hicieron los españoles en productos de gran consumo en dicho período.

Pero dentro del sector global, liderado por supermercados, con más del 42% de las ventas, seguidos de hipermercados, con el 20%, y tiendas tradicionales, con el 4%, destacan las llamadas Perfumerías/Droguerías Modernas (PDM), con casi la mitad del mercado.



Así, durante 2005, este último canal movió un valor de ventas superior a los 3.700 millones, según los datos de Información y Distribución Anual (Indisa), un grupo editorial especializado en el sector de la distribución.

Un total de 350 compañías gestionan 5.928 puntos de venta o, lo que es lo mismo, la tercera parte del universo de establecimientos definido por AC Nielsen en el sector global.

Si en este último destaca el grupo El Corte Inglés como líder multiformato indiscutible, con el 20% del sector, las cabeceras de ranking se complican en un segmento como el de selectivo, es decir, aquellos establecimientos en los que el surtido se orienta hacia referencias de alta gama, fundamentalmente productos de cosmética y perfumería que arrojan un margen más alto.

Buena prueba del éxito de este tipo de referencias es el hecho de que tanto supermercados como hipermercados orientan sus respectivas secciones de perfumería hacia el semiselectivo, es decir, productos de perfumería y cosmética que requieren un sistema de venta asistida a través de personal especializado, frente a

la venta en libre servicio propia de otros productos.

La estrategia de súper e hipermercados es clara: las referencias de selectivo se traducen en unas ventas con mayores beneficios, dado el margen más elevado que se les puede añadir en la distribución, frente a las referencias de productos de alimentación.

Es este segmento de selectivo el que desde hace unos años viene convirtiéndose en el motor del sector de droguería y perfumería en España.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Un total de 3.741 millones de euros es la cifra de ventas del canal de DPM, según Indisa, que habla de un universo de 5.928 puntos de venta y un total de 350 empresas. Las 40 primeras tienen un peso del 63,34% sobre la cifra de negocio, que se eleva hasta el 85,5% entre las 20 primeras.

La conclusión es clara: hay grado de concentración, pero también hay atomización y por tanto junto a grandes cadenas líderes, siete de las cuales son filiales de

multinacionales, existe un gran número de compañías locales cuyo peso es, como mucho, regional.

Para Juan José Carballo, director de Iberdroper, cadena que funciona bajo la enseña Bodybell, la concentración aunque un poco tarde "ha llegado al sector, lo cual no implica la desaparición de los operadores locales".

Según Carballo, el de droguería y perfumería en España "es un mercado igual de competitivo que el resto de la distribución minorista, donde surgen nuevos modelos y todo se reinventa, siendo esto último lo mejor".

Bodybell es una de las enseñas líderes en cuanto a la expansión de su red de tiendas. Esta última se compone de 143 puntos de venta repartidos entre 11 comunidades autónomas.

En unas declaraciones recientes al diario económico *La Gaceta de los Negocios*, Carballo declaró que el lema de la compañía "no es la proximidad", sino una estrategia rayana en la ubicuidad: "consiste en que estemos allí donde exista la necesidad de una tienda Bodybell".

Un total de cuatro formatos distintos de tienda permite, según Carballo, una

mayor adaptabilidad. Tal versatilidad se concreta en un surtido integrado por 17.000 referencias clasificables en los segmentos de perfumería selectiva, gran consumo, hogar y parafarmacia. Existen así tiendas Bodybell con surtido exclusivo de selectivo, otros que combinan éste y los de gran consumo, un tercer modelo que añade referencias de hogar y un último que suma la parafarmacia.

El sistema de venta mezcla el libre servicio, es decir, cuando es el cliente quien se surte de los productos directamente de los lineales, y la venta asistida, a través de personal especializado que puede asesorar en la elección de productos de cosmética de cuidado personal, decorativa o perfumería.

Y es que en este canal de selectivo pesa tanto la compra asesorada como la de impulso, dado que el cliente está dispuesto a gastar en un perfume un presupuesto mayor que el destinado a

la compra de una prenda de vestir, simplemente por capricho, por otorgarse un premio.

Este comportamiento del consumidor no es ajeno a la estrategia de las compañías, que se afanan por lograr una distribución de la tienda lo más atractiva posible para el cliente.

LAS MÁS DINÁMICAS

Las empresas minoristas Dapargel, a través de su enseña In Faradis, e Iberdroper, con Bodybell, han sido las de mayor ritmo de crecimiento en cuanto a número de establecimientos. En un artículo aparecido en un número reciente de la revista de Indisa ambas enseñas lideran el ranking en número de aperturas.

La primera, integrada en el grupo de distribución vasco Eroski, se ha marcado un horizonte de 300 establecimientos

hasta 2008, aunque lleva camino de superar tales expectativas.

Bodybell, por su parte, ha hecho lo propio aunque lo fía a más largo plazo; concretamente el ejercicio de 2010. Para entonces la cadena deberá contar con 200 establecimientos. No obstante, su red actual alcanza los 143 puntos de venta.

En palabras de Carballo, director de la última cadena citada, “el ritmo de crecimiento está establecido entre los 20 y los 25 nuevos puntos de venta anuales”.

No en vano, la expansión de la cadena se ve de forma muy gráfica cuando se comparan los 46 puntos de venta y los 17 millones de euros de facturación en 1990 frente a los 163 establecimientos y los 160 millones de facturación previstos para el actual ejercicio.

El impulso de Bodybell ha venido de la mano del capital riesgo, sistema que ha permitido a Bodybell el apalancamiento financiero que requería para su expansión.

CUADRO 1

Ranking de las mayores empresas de distribución comercial de droguería y perfumería. Millones de euros

EMPRESA	VENTAS	SECTOR	CENTRAL
Schelecker	314,90	D/P	EUROMADI
Aldeasa	230,00	Perfumería	—
G. Distrib. Andaluza	190,00	D/P	EUROMADI
Juan Alberto Recio	175,00	Perfumería	GPD
Iberdroper	140,00	Perfumería	GPD
Dapargel	130,00	Perfumería	GPD
Marionnaud P. Ibérica	126,00	Perfumería	EUROMADI
Unión Farmac. Guipuzcoana	108,85	Perfumería	EUROMADI
Cadyssa	91,40	D/P	GPD
Yves Rocher	89,90	Perfumería	—
A. Cardoso	86,50	Perfumería	EUROMADI
Druni	86,32	Perfumería	EUROMADI
Grupo Juteco	68,00	Perfumería	GPD
Douglas Spain	61,50	Perfumería	—
Coferdoza	51,40	D/P	EUROMADI
Caoba Cosmetics	42,80	Perfumería	EUROMADI
Marvimundo	40,53	D/P	EUROMADI
Gala Perfums	40,30	Perfumería	—
Distrib. Vallesana Alper	38,12	D/P	EUROMADI
Séphora Cosméticos España	38,04	Perfumería	—

Fuente: Indisa. Datos de 2005.



La entrada de Nmás1 y Dinamia demuestra el interés que empieza a suscitar el sector de DPM, especialmente en el segmento de selectivo.

Para Carballo, la participación del capital riesgo “no nos determina”; según el director de Iberdroper, “hablamos de un proyecto a largo plazo en el que lo único seguro es que el futuro depende de nosotros”.

Entre las cadenas líderes, el ranking de Indisa señala también a Schelecker, Marionnaud Parfumeries Ibérica, Douglas Spain, desgajada definitivamente del grupo textil Cortefiel, Caoba Cosmetics, Gala Perfums, Julia Espanta Perfums y Séphora Cosméticos España.

Las siete son filiales de grupos multinacionales, algunos de los cuales han llegado a acuerdos con empresas locales. Es el caso de Séphora, perteneciente al grupo galo de artículos de lujo LVMH, que recientemente llegó a un acuerdo con la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés para la explotación conjunta de establecimientos de cosmética.

Algunos rankings sitúan al grupo español como líder indiscutible del sector de droguería y perfumería en España, con una cuota del 20% sobre el total. La estrategia de El Corte Inglés se basa en ser un canal en sí mismo, al contar con espacios cedidos a las distintas firmas de cosmética, que funcionan como auténticos corners de perfumería selectiva. Su red alcanza los 75 centros con tal esquema, que se suman a la veintena de establecimientos gestionados bajo la enseña Séphora.

Junto a este desarrollo del selectivo, a las cuotas crecientes del supermercado en el segmento de droguería y perfumería de gran consumo y a la caída del canal tradicional de establecimientos de droguería y perfumería se apunta este año, al igual que el pasado, una tendencia no tan nueva, pero sí creciente: la de los canales potenciales, como es el caso de las cabinas de belleza de las peluquerías en hoteles y balnearios, lugares en los que también se venden productos cosméticos y además con venta asistida. ■

GRÁFICO 1

Los canales de venta de droguería y perfumería. Porcentaje