



Droguería y perfumería

Efectos de la situación económica general, crecimiento de las marcas de distribuidor y madurez de la perfumería selectiva

SYLVIA RESA. Periodista

Compás de espera es la expresión que mejor define la situación por la que atraviesa el sector de droguería y perfumería en España. Además de los efectos que se deriven de la coyuntura económica general, la concentración de enseñas comerciales, el fuerte crecimiento de las marcas de la distribución, en detrimento de las del fabricante, y la madurez del segmento de perfumería selectiva son los hechos más relevantes con respecto a años anteriores.

“Aunque los resultados definitivos correspondientes a 2008 no se conocerán hasta abril –dice Óscar Mateo, responsable del área de Estadísticas de la Asocia-

ción Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa)–, cabe esperar que el segmento de gran consumo cerrará en positivo, mientras los de selectivo y salones lo harán en negativo”.

“Nos enfrentamos a una situación que no se ha dado jamás y que además no es de ámbito local, sino que afecta a todas las economías del mundo”, dice Mateo, que afirma que el sector “lo está haciendo bien, aunque la situación les desbordea”.

Según este portavoz de Stanpa, el sector de perfumería y cosmética estaba creciendo mucho en España. Esta situación se habría corregido por sí sola a través de la competencia y la estabilización. Sin

embargo, la crisis económica hace que los fabricantes estén preocupados por otras cuestiones, “como que sus clientes no tengan líneas de financiación”.

Desde el punto de vista del consumidor la tendencia, según los expertos, es al precio. Esto explicaría la evolución de las marcas de la distribución (MDD), sobre todo en el canal de gran consumo, o también el crecimiento de enseñas como Mercadona. Esta cadena anunciaba recientemente su decisión de prescindir de aquellos productos y referencias que con su rotación no alcanzasen una rentabilidad adecuada a sus expectativas de negocio.

Para Mateo, esta última se trata de una estrategia que “le ha funcionado muy



bien a la compañía; de momento, y por lo que se refiere al sector de perfumería y cosmética, está representado en sus lineales, existiendo un respetuoso equilibrio”.

La imparable marcha de las MDD tienen, no obstante, un límite en el análisis de Óscar Mateo: “Es comprensible que las marcas de la distribución entren en determinados segmentos, pero no en todos los productos y categorías, ya que de ser así lo único que demostraría es que todos lo estamos haciendo mal”.

Se refiere el portavoz de Stanpa a que la aparición de MDD en referencias más sofisticadas, “significaría o bien que el producto no tiene las funciones a las que se alude en su promoción o bien que no se puede fabricar con tales precios”.

LA COMPRA RACIONAL

En el “Análisis sectorial y estratégico de la industria cosmética”, elaborado por la empresa de investigación de mercados TNS, se recoge el comportamiento del consumidor español para los segmentos de droguería y perfumería.

La evolución de la frecuencia de compra cae el 1,5% en el sector de droguería

y el 1,1% en perfumería. La cantidad adquirida por día cae igualmente en droguería (el 0,9%) y en perfumería (1,5%). En este último segmento el consumidor prescinde de algunos productos, mientras que para el caso de las referencias de droguería se reduce el stock en los hogares.

De forma paralela, y según el análisis de TNS, la gestión del presupuesto familiar se reparte entre los productos de necesidad básica y otros prescindibles. En términos de valor, la evolución para el caso de las referencias de droguería es un aumento del 2,2% y de tan sólo el 0,2% en perfumería.

Los productos de esta última caen el 1,7% en volumen, mientras los de droguería hacen lo propio con un aumento del 0,2% dentro del presupuesto familiar. Es decir, los consumidores compran menores cantidades de productos de perfumería y cosmética y droguería, al tiempo que aumentan la vida útil de los mismos.

Los expertos de TNS recogen en su informe que aquellos productos relacionados con el aspecto externo son los únicos que se resisten a la tendencia bajista del resto de referencias de la categoría de cosmética. Es el caso de los segmentos de cosmética facial, decorativa e higiene

bucal, con aumentos respectivos en sus valores del 1%, 3,9% y 3,8%.

Tales crecimientos, evaluados para los nueve primeros meses de 2008 con respecto al mismo periodo del año anterior, arrojan decrementos respectivos del 4,9% y del 1,4% en volumen y valor para el total del sector de perfumería e higiene.

Los restantes segmentos de la categoría, como productos capilares, de afeitado, corporales y colonias y perfumes, ofrecen evoluciones negativas tanto en volumen como en valor.

EL RETO DE CONOCER AL CLIENTE

Durante el periodo comprendido entre 2004 y 2007 los consumidores españoles redujeron en 119 el número de actos de compra, según datos de la empresa de investigación de mercados TNS. La progresiva concentración minorista, con la consiguiente apertura de nuevos establecimientos y por tanto la mayor penetración de las cadenas, explicaba tal comportamiento.

La fidelidad de los clientes estaba comprometida y la distribución había empezado a reaccionar orientándose hacia sus compradores.



CUADRO 1

¿Qué valora el consumidor?

CONCEPTO	CONSUMIDORES QUE LO EXPRESAN (%)
Busca el asesoramiento del vendedor	72,7
No tiene motivo para cambiar	69,8
Hay que fijarse mucho en la tienda que se escoge	63,0
Todos los establecimientos de perfumería se parecen	52,1
A menudo compra en tiendas que hacen promociones	51,5
Prefiere comprar en cadenas de perfumería	44,5
Consulta el catálogo antes de comprar	30,1
Valora el diseño interior de tienda	30,0
Elige establecimientos baratos	28,2

FUENTE: TNS. World Panel Beauty 2007.

En el informe “Conozca la distribución española y a su comprador”, elaborado por la citada consultora, se distinguen ocho tipos de compradores ateniéndose a sus respectivas frecuencias de compra:

1. Low cost: caracterizado por realizar compras frecuentes, con cestas pequeñas. Son afines al establecimiento de descuento.
2. Pragmáticos: poca frecuencia de compra, con carros grandes y tiques elevados. Su fidelidad es media.
3. Adictos a la compra: compradores a diario, bajo tique por acto de compra. Son los que más gastan anualmente.
4. Cestas pequeñas: son clientes de pocas compras y con tiques bajos.
5. Tradicionales: compras frecuentes, tiques elevados. Afines a los establecimientos especializados.
6. Compra de barrio: compras frecuentes pero con cestas pequeñas y tiques bajos.
7. Multienseñas: compras poco frecuentes, pero tiques elevados con gran repertorio de enseñas de establecimientos.
8. Hiper carros: pocas compras, grandes carros y tiques elevados. Son los clientes más fieles.

El comportamiento de tal tipología de compradores obedece a la frecuencia de compra; “aunque aspectos tales como la negociación y los márgenes siguen siendo importantes para las empresas de distribución, las cadenas minoristas empiezan a mirar a sus clientes y no tanto a su cuota de mercado”, dice Susana Magdaleno, directora de Retail de TNS.

Tal y como dice esta portavoz de TNS, el sector minorista en España se concentra y con ello las cadenas están captando un mayor número de clientes. Sin embargo, lo que no evitan es la pérdida de visitas, es decir, el menor grado de fidelidad debido al mayor número de puntos de venta.

Por otra parte, y desde el punto de vista empresarial, el liderazgo de las cinco primeras cadenas minoristas varía según la comunidad autónoma de que se trate. Es

CUADRO 2

El crecimiento de los canales no especializados

SEGMENTO	SELECTIVO (%)	CONSUMO (%)
Fragancias	84,6	15,4
Tratamiento	56,2	43,8
Maquillaje	35,2	64,8
Solares	44,0	56,0
Productos capilares	1,4	98,6
Productos afeitado	11,3	88,7
Productos corporales	12,6	87,4
Lotes mixtos	9,3	90,7



FUENTE: IRI. Top Line Retail PDM. Acumulado del 31/12/07 al 23/11/08.

decir, no existe una única enseña líder, si bien el grupo multiformato Carrefour lo es, con una cuota superior al 23% en el sector.

Por parte del consumidor, y tal y como dice Magdaleno, “el cliente busca el precio más bajo, sobre todo para determinadas categorías de producto”. En esta carrera por reconquistar a los clientes, las tarjetas de fidelidad se convierten en elemento imprescindible. Cadenas como Carrefour o Dia, enseña discount perteneciente a la primera, la han implementado ya para un gran porcentaje de clientes.

Sin abandonar esta tendencia, durante el pasado año se ha observado un cambio de comportamiento en los consumidores españoles de gran consumo. En el informe “Cómo se está adaptando el consumidor español a la coyuntura económica”, presentado durante el último trimestre del pasado ejercicio, se recoge que en lo que se consideran cestas de necesidad inmediata TNS había detectado un aumento de 18,4 millones de transacciones.

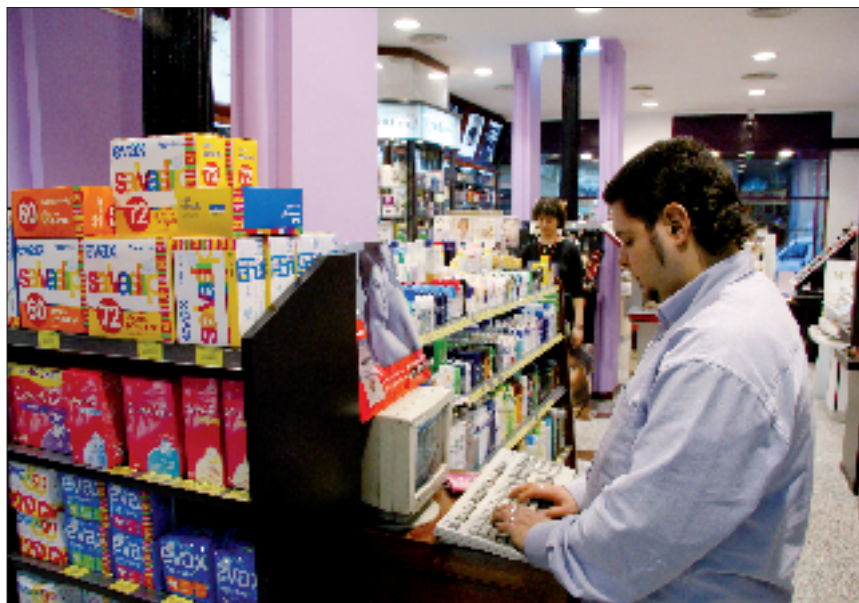
“Se trata de cestas en las que se incluyen dos o tres categorías”, dice Ana Berdié, directora de Marketing de la citada consultora; “lo que indica actos de compra más frecuentes, para ajustar el stock del hogar”.

En el sector de droguería-perfumería se detecta una reducción de las cantidades extra que se tenían antes en los hogares en el caso del primer segmento. En perfumería, según Berdié, se renuncia a la compra de algunas referencias.

Tal y como dice la citada portavoz de TNS, en droguería-perfumería “se ha producido un incremento del 2,3% en términos de valor, aunque las ventas en volumen han caído el 0,1%”.

Para el caso de algunas categorías específicas, como la de afeitado, el decremento ha sido del 8% en volumen, pues se trata de productos para los que se puede esperar para su reposición.

Uno de los comportamientos más característicos dentro de la distribución ha sido el incremento de las marcas de la distribución (MDD) durante el primer semestre de 2008, el 20% más, y frente a



CUADRO 3

Ventas por canales

CANAL	2006	VARIACIÓN %	PESO %	2007	VARIACIÓN %	PESO %
Gran consumo	2.303	5,09	49,52	2.433	5,63	49,46
Selectivo	1.280	3,44	27,53	1.364	6,56	27,74
Farmacia	458	5,76	9,86	491	7,2	9,99
Peluquería profesional	347	4,77	7,47	365	5,0	7,42
Venta directa	173	3,79	3,72	176	1,69	3,58
Estética profesional	88	4,98	1,9	89	1,09	1,81
TOTAL	4.652	4,62	100	4.920	5,76	100

FUENTE: Stanpa. Informe sobre el sector cosmético en valor (fabricación).





CUADRO 4

Ventas por familias de productos en selectivo

SEGMENTO	2006	VARIACIÓN %	PESO %	2007	VARIACIÓN %	PESO
Perfumes y fragancias	1.059	2,16	22,77	1.124	6,11	22,85
Cosmética decorativa	385	4,33	8,28	406	5,4	8,25
Cuidado de la piel	1.229	6,7	26,44	1.318	7,18	26,79
Cuidado del cabello	1.053	3,39	22,64	1.093	3,83	22,22
Aseo	924	6,37	19,87	978	5,85	19,89
TOTAL	4.652	4,62	100	4.920	5,76	100

FUENTE: Stanpa. Informe sobre el sector cosmético en valor (fabricación).

un aumento del 4% de las del fabricante.

Según Ana Berdié, el precio es uno de los factores más importantes para casi la cuarta parte de los clientes; en línea con esto, “se busca una forma de comprar más económica, como puede ser utilizando los cupones de descuento, tarjetas de fidelidad o la participación en promociones de regalos de productos”.

El reto que las MDD plantean a los fabricantes de productos de gran consumo aquéllos pueden afrontarlo dirigiéndose a cada consumidor de forma particular. Montse Roma, del departamento de Marketing de TNS, se centra en uno de los segmentos de población en crecimiento, los inmigrantes, que representan ya el 10% de los consumidores españoles.

Para Roma, “dado que los inmigrantes repatrian dinero para sus familias, son expertos en el control del presupuesto”.

Desde el punto de vista sociológico, para el fabricante siguen siendo segmentos de población interesantes los llamados dink’s, es decir, parejas jóvenes con renta media-alta y sin hijos, así como el de jóvenes independientes. En ambos casos, “siguen comprando las marcas que compraban antes”.

Este crecimiento sin fin de las MDD, que sorprende a propios y a extraños, se explica en parte dada la gran cantidad de productos existentes en el mercado: “el consumidor no aprecia las diferencias entre las marcas del fabricante y las de la distribución”, dice Roma; “por lo que sólo cuando se justifique la prima de precio podrán las primeras ser alternativa a las MDD”.

En el estudio de elasticidad de la demanda de los principales productos de gran consumo, TNS distingue algunas re-

ferencias muy elásticas al precio, como es el caso del detergente para el lavado de ropa. Es decir, se trataría de un tipo de producto prescindible en el caso de que se incrementara su precio.

Es por esto que Montse Roma recomienda que en estos momentos lo importante es “retener al cliente fiel, y por tanto inelástico, a las variaciones en el precio de los productos”.

En el segundo informe citado más arriba, TNS vuelve a plantear una adaptación del surtido según las ocho tipologías diferenciadas. Roma destaca dos de forma específica: low cost y tradicionales.

Los consumidores low cost destacan por practicar el ahorro. Su gasto global es bajo, apuestan por las MDD, su principal canal minorista es el discount y su cadena, Mercadona. Su principal característica es que son inelásticos frente a variaciones en el precio.

Los hogares tradicionales buscan la atención de su tendero de siempre. Durante el pasado ejercicio han bajado en número de visitas al establecimiento, pero en número de productos de la cesta de la compra han conseguido equilibrarse.

SUBEN LOS NO ESPECIALIZADOS

En el sector de droguería y perfumería, la estructura de ventas reparte los productos menos sofisticados entre los canales minoristas no especializados, mientras que las referencias de selectivo se venden fundamentalmente en las perfumerías.

Estas últimas, según el informe de la empresa de investigación de mercados IRI con datos de finales de 2008, cuentan con el 65,5% de las ventas de productos de perfumería, el 24,1% de los de higiene y el 10,4% de los de droguería y limpieza.

Casi a la inversa, híper y supermercados aglutinan cerca del 50% de las ventas de droguería y limpieza, el 40,7% de las de higiene y tan sólo el 9,5% en las de perfumería. Sin embargo, en el informe de TNS sobre el sector de perfumería y

cosmética se recoge que es precisamente la distribución no especializada la que crece cada vez más en segmentos como los de perfumería e higiene.

Esto es así porque 7 de cada 10 euros gastados en tales referencias corresponden a canales no selectivos. Cuenta el canal con un actor principal, la cadena Mercadona, que a través de sus MDD busca diversificar su clientela y diferenciarse de otros modelos de la competencia.

De esta manera, la penetración de los distintos canales minoristas arrojan incrementos para el supermercado y las tiendas descuento, además de también para las perfumerías modernas. Perfumerías tradicionales e hipermercados caen en 0,5 y 0,3 puntos porcentuales, respectivamente.

Tanto en penetración como en cuota de mercado, Mercadona, el grupo Eroski y Lidl son las únicas cadenas con crecimiento durante el periodo comprendido



en los nueve primeros meses de 2008.

Como puede apreciarse, la última enseña citada pertenece al canal discount, que guarda íntima relación con el desarrollo de las marcas de la distribución. El grupo Eroski se desdobra entre Eroski hipermercados, que no crece; Eroski super-

mercados, que crece, y el tándem Dapar-gel-If, que también crece. Por último, Mercadona es sin lugar a dudas la reina de la fiesta, con una decidida apuesta por las líneas de marca propia o de la distribución, que ya empiezan a traspasar la frontera de la perfumería selectiva. ■

A composite image featuring a screenshot of the website 'Mercados Municipales.es' and a graphic. The website screenshot shows the homepage with a navigation menu, a main banner for 'Mercados de Barcelona', and various news items. The graphic on the right has a green and white background with the text 'Los Mercados Municipales ya tienen su sitio en Internet' in large, bold letters. At the bottom of the graphic is the logo for 'MERCASA' and the 'SERPESKA' logo.