



El ahorro y el precio marcan tendencia en las compras de droguería y perfumería

El consumidor tipo hace una compra racional y medida con arreglo a un presupuesto estricto

SYLVIA RESA. Periodista.

RESUMEN

En las compras de droguería y perfumería, la situación económica ha situado el foco del consumidor en el ahorro, por lo que modifica sus hábitos para pagar menos por su cesta; el cambio de marcas, la comparativa de precios o la búsqueda de promociones le llevan incluso a seleccionar el lugar de compra. En el primer trimestre de 2013, el gasto en droguería se ha concentrado en el denominado canal precio, discount más Mercadona, con una cuota en valor cercana al 45%. La búsqueda de un precio inferior en los artículos marca la tendencia de selección del lugar de compra, de forma que las enseñas que más han crecido son precisamente aquéllas que tienen el foco puesto en el precio, como es el caso de Mercadona, Día, Alcampo y Ahorramás.

PALABRAS CLAVE: Droguería, perfumería, precio, ahorro, promociones, tendencias, consumo.

El mercado español de droguería y perfumería ha consolidado tendencias durante el último año, de forma que un consumidor que tiene cada vez más claros los conceptos del ahorro y de la compra racional ha llegado a la conclusión de que ahora mismo no es buen momento para gastar, ni siquiera en productos de gran consumo. Lo dicen los expertos de Kantar Worldpanel en su último informe sobre distribución comercial, en el que señalan que nueve de cada diez consumidores creen que actualmente no se puede gastar sin mirar.

“La opinión anterior de *no puedo gastar* se sustituye ahora por la de *no es que no pueda, es que si puedo no quiero*” dice Susana Magdaleno, directora de Servicios al Comercio de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel.

Dicha tendencia, detectada por los expertos para el sector de gran consumo, atañe también al segmento de droguería y perfumería, de manera que los grandes ejes que han movido la distribución comercial en España se concretan en el denominado Indicador de Propensión a la Compra, elaborado por la cita-



da empresa y que mide la predisposición al gasto, la capacidad para consumir por parte de los españoles y la compra real que hacen.

“El 89% de los consumidores encuestados para dicho indicador están de acuerdo con la afirmación de que ahora no se puede gastar sin mirar”, dice Susana Magdaleno; “el 61% con la de que no es buen momento para determinados gastos; el 56% asegura que actualmente le apetece menos gastar y el 45% se apunta a reducir el gasto en su compra habitual”.

AHORRO EN PRECIO Y MDD DE CALIDAD

Desde que se declaró la crisis económica, cinco años atrás, los hábitos de los consumidores se han inclinado paulatinamente hacia un acto de compra más racional. No obstante, durante el último ejercicio tal tendencia se ha agudizado, de manera que el comprador se caracteriza por ser menos impulsivo, menos derrochador y por reducir los stocks en el hogar.

Este ‘ahorrar en todo lo que se puede’ se traduce, según el informe Prometheus 2011 versus 2008, elaborado por Kantar Worldpanel, en una disminución de productos almacenados, de forma que el 33% de los consumidores encuestados están de acuerdo en comprar cuando se acaba. En 2011 tal opinión ha representado un aumento de ocho puntos porcentuales con respecto al mismo criterio tres años atrás.

El 37% de los compradores ‘sigue un estricto presupuesto’, lo que representa un crecimiento de cuatro puntos porcentuales con respecto a 2008 y el 59% se considera menos derrochador (tres puntos porcentuales más que en 2008).

En su afán por comprar más barato, el cliente busca llenar su cesta de gran consumo al precio más bajo; dicho efecto, denominado *downtrading*, alcanzó el -3,9% durante el pasado ejercicio y ello a pesar de que la inflación (nivel de precios) creció el 2,9%.

La sensibilidad al precio bajo ha provocado el crecimiento de las compras



en promoción en un 4% durante los dos últimos años, si bien es cierto que aún ha crecido más el número de familias que acuden a la reducción en precio, concretamente el 20% en el mismo periodo; “el consumidor prefiere los descuentos directos en precio”, dice Susana Magdaleno; “y en un segundo nivel los formatos con producto adicional gratis o los descuentos para la compra de la segunda unidad”.

Según Kantar Worldpanel, el 4% de los hogares eligen las promociones independientemente de las marcas que formen parte de las mismas; sin embargo el 62% de los compradores consultados sólo las adquiere si entre ellas están sus marcas favoritas.

La Marca de la Distribución (MDD) es otro de los recursos para la compra en precio; este tipo de enseñas ya representa una tercera parte del gasto total en gran consumo por parte de las familias españolas. Lo más importante es que han conseguido posicionarse como marcas de confianza, por lo que para el 55% de los hogares condicionan la elección del establecimiento.

Este último aspecto sigue no obstante vinculado a la relación calidad-precio para el 74% de los núcleos familiares.

Pero hay más: en el informe Prometheus de Kantar Worldpanel se recoge un aspecto interesante, como es la

selección del establecimiento en función no de factores como la proximidad (tendencia que ha caído el 12% durante el último año) o la comparación de ofertas para aprovechar promociones (con una caída del 2,5%) sino la comparativa de cadenas de establecimientos en busca de precios más bajos, rasgo que ha crecido el 3,6% durante 2012.

El informe de Kantar Worldpanel considera que para el consumidor español la promoción preferida es la reducción directa en precio; el 77,7% de los encuestados así lo manifestaron en la encuesta Prometheus, seguida de los que prefieren un porcentaje añadido de producto gratis, el 59% y por el 40,2% que consideraron el descuento en precio llevado una segunda unidad de producto.

MENOS CESTAS PERO MÁS LLENAS

“El acto de la compra completo es otro de los drivers de selección del establecimiento”, dice Susana Magdaleno en alusión a los motivos que explican el comportamiento de los consumidores; “lo cual se traduce en un ahorro de tiempo”.

Esta tendencia se completa con otro hecho observado por los expertos: cada vez se hacen cestas más completas, si bien con una periodicidad más dilatada entre un acto de compra y otro. Es decir,



el consumidor acude a la tienda menos veces pero una vez allí llena más su cesta, por lo que aprovecha en mayor medida sus desplazamientos.

Y es que la proximidad ha dejado de ser uno de los elementos definitivos al escoger el lugar de compra, dado que el cliente pone el foco en el precio más barato.

Dichas tendencias han seguido dándose durante el primer trimestre de 2013, cuando, según Kantar Worldpanel, el mercado de gran consumo ha experimentado crecimientos del 1,5% en volumen y del 1,6% en valor; “en dicho periodo se ha reforzado el cambio de tendencia en los hábitos de compra del consumidor español”, dice Susana Magdaleno; “es decir, se han reducido las visitas a las tiendas, aunque los carros cada vez están más llenos, como resultado de la reducción del gasto haciendo toda la compra en una sola vez”.

LAS CADENAS FAVORITAS

La búsqueda de un precio inferior en los artículos marca la tendencia de se-

lección del lugar de compra, de forma que las enseñas que más han crecido son precisamente aquéllas que tienen el foco puesto en el precio. Tal es el caso de Mercadona, que ha crecido 1,3 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio, y la cadena Día, ya fuera del grupo Carrefour, con casi medio punto porcentual de evolución positiva en ventas, lo que le otorga una cuota cercana al 8%.

Alcampo, considerado el discount de los hiper, aumentó en 0,2 puntos porcentuales su cuota de ventas, que se sitúa en el 3%, seguido por la cadena de supermercados Ahorramás, que al igual que Carrefour Supermercados y Aldi creció 0,1 puntos porcentuales.

Las cuatro primeras cadenas han sido las más dinámicas de 2012, según el informe Worldpanel Distribución 2013, lo cual no se debe solo al incremento en su cuota de mercado, sino también al hecho de que actualmente cuentan con mayor número de clientes, que son además más fieles.

Por otra parte, los cuatro grupos han ampliado su red de puntos de venta, lo que según los expertos ha contribuido

igualmente a la mejora en su posicionamiento.

“Cada vez más Mercadona es Mercadona y luego están todos los demás”, dice Susana Magdaleno, de Kantar Worldpanel; “en sí mismo su propio formato, independiente y con un peso mayor que el resto de establecimientos”.

De hecho, Mercadona se incluye en el segmento low cost “pues está centrado en el precio y en las marcas de la distribución, que en su caso pesan más del 50% en su surtido”, dice la portavoz de Kantar Worldpanel.

Según la citada experta, durante el pasado ejercicio la MDD ha alcanzado su máximo histórico en las ventas de gran consumo, con una cuota de mercado del 33%.

En el sector de droguería y limpieza las marcas de la distribución alcanzaron una participación del 50,8% en el mercado durante 2012, tal y como recoge en su informe anual Nielsen Holdings, compañía de información y medición.

Tal porcentaje representa un crecimiento del 4,5% con respecto a 2011; pero aún hay más, dado que el sector de perfumería e higiene —uno de los que más se resistían a la penetración de las citadas enseñas en precio— permitió que crecieran el 7,6% durante 2012, por lo que su cuota es ya del 22,4% en el mercado español de perfumería.

Un aspecto a tener en cuenta es que para posicionarse en el segmento de MDD es preciso que tales enseñas se encuentren en cantidad suficiente, además de ofrecer una calidad que sea percibida por parte del cliente.

Es por ello que Mercadona sigue siendo líder en la distribución española de gran consumo, con una cuota del 21% en el gasto total realizado en alimentación, droguería, petfood y productos para el bebé.

LA DROGUERÍA RESISTE

En el sector de droguería y perfumería la evolución ha sido negativa, con una caída de medio punto porcentual en el caso del primer segmento citado y entre el 5% y el 6% en el caso de las referen-

cias de perfumería, en datos de Kantar Worldpanel.

Del mismo modo para Nielsen Holdings N V, el sector de droguería y perfumería es el que ha presentado un decremento más acusado en gran consumo durante el pasado ejercicio. Así lo recoge en su informe anual, donde le atribuye un valor de 10.054 millones de euros, esto es, el 2,8% menos.

Cae este mercado en precio (0,4%) y también en volumen (2,4%) en el periodo citado, repartiéndose el negativo entre todas las secciones, especialmente las de belleza selectiva.

La participación de estas últimas en la tarta de valor del sector de droguería y perfumería cae el 8,7% durante 2012, quedándose en el 13,6%; pero el segmento de belleza mass market hace lo propio con un decremento del 4,4% y una cuota del 13,5%, según Nielsen Holdings NV.

Las referencias de higiene, con un peso del 32,7% en el sector, caen el 2,1% en la participación en valor y droguería también experimenta un retroceso del 0,6%, quedando su cuota en poco más del 40% en droguería y perfumería.

“Los productos básicos de higiene resisten mejor”, dicen en Kantar Worldpanel, basándose en un estudio que compara la evolución del número de usuarios de la categoría durante el periodo comprendido entre septiembre de 2008 y septiembre de 2012.

De esta manera el porcentaje de consumidores del segmento de gel de baño y de manos se incrementó el 24% durante el periodo citado, el 2,7% el de usuarios de pasta dentífrica y el 0,9% el de champú.

En cambio, los descensos más acusados en número de usuarios se dieron en los segmentos de hidratación facial, el 5,6% menos; acondicionadores y mascarillas para el cabello, con una caída del 4,4%; elixir bucal con un decremento del 3,5%; y hasta desodorante y productos para el afeitado, con caídas respectivas del 2,5% y del 2,1%.

Volviendo al segmento de la droguería, fuentes de Kantar Worldpanel apoyan la tesis de que mientras aquélla resiste, la perfumería sufre en cambio la contención del consumo, como demuestran los



datos de evolución en valor durante el primer trimestre de 2013, frente al comportamiento experimentado en 2012.

Dentro del sector de droguería, las referencias de hogar, que habían sufrido una caída del 1,7 en valor durante el pasado ejercicio, experimentan un retroceso del 2,9%; mientras el segmento de productos para la ropa se queda en una posición neutra, frente al retroceso del 2,8% en valor de 2012 y los productos desechables crecen el 3,4%, medio punto porcentual menos que en 2012, pero crecimiento al fin y al cabo.

En perfumería, en cambio, a una caída del 6,2% en 2012 le sigue otra cercana al 7% durante los tres primeros meses del año actual. Los productos para el afeitado son los que más caen (12%), seguidos por colonias y perfumes con el -8,4%. No obstante, este último segmento ha tenido un decremento inferior al sufrido durante todo el año anterior, con el -11,7%.

Cosmética decorativa y facial son otros dos grupos con retroceso en la participación en valor durante el primer trimestre de 2013, con el -8% y el -7,6%, respectivamente.

En cuanto al universo de establecimientos, en datos de Nielsen Holdings NV el correspondiente al canal de droguerías y perfumerías tradicionales cayó el 6,6% durante el año pasado, mientras el de perfumerías y droguerías libre servicio hizo lo propio con una caída del 2,2% en número de puntos de venta.

No en vano y según los datos de evolución de Kantar Worldpanel relativos al primer trimestre de 2013, el gasto en droguería se concentra en el denominado canal precio, es decir discount más Mercadona. Durante el periodo comprendido entre enero y marzo del presente año el citado canal concentró el 44,7% de la cuota de ventas en valor de droguería.

Coincide que en dicho periodo la participación de la marca de la distribución ha crecido en 0,8 puntos porcentuales, alcanzando el 49,2%.

En perfumería el canal discount más Mercadona suma el 19,4% de la cuota en valor, en datos relativos al primer trimestre de 2013, justo cuando la MDD alcanza el 11,5%, frente al 12,4% de la participación en valor durante 2012. ■