



Las marcas de distribuidor ganan cuota en perfumería y cosmética

Los factores que más influyen en la compra de perfumería son el precio, la enseña y la recomendación de las amistades

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

En el mercado español, la marca de la distribución (MDD) ha conseguido llegar al segmento de la cosmética. Mercadona ha sido pionera en desarrollos de la marca propia en gamas reservadas a las enseñas de los fabricantes. Es el caso de la crema de caviar para el cuidado facial, el contorno de ojos o más recientemente el champú de tratamiento para pelo de caballo. Sin embargo, mientras la penetración de las MDD en perfumería no selectiva incide en la caída de precio y en el incremento de las ventas en volumen, en selectivo es menos probable que entren las marcas propias, dado el peso y el poder de la marca del fabricante.

PALABRAS CLAVE: perfumería, cosmética, cuidado personal, productos capilares, marca de distribuidor, marcas líderes, precio, promoción, premium, fidelidad, canal.

La cosmética también ha sido seducida por las marcas de la distribución, rompiéndose así la barrera psicológica de la enseña como valor diferencial en sí mismo. Son tiempos difíciles y el precio manda; de ahí que el supermercado se convierta en uno de los canales con mayor proyección, mientras líderes minoristas como Mercadona crean tendencia con la crema facial de caviar o el champú de tratamiento para pelo de caballo.

En el sector de la perfumería no falta la innovación, como demues-

tran los proyectos desarrollados por organizaciones como la Interprofesional del Aceite de Oliva, a través de la divulgación de las propiedades cosméticas de dicha grasa, o el grupo bodeguero Matarromera, con su línea de alta gama a partir de componentes del vino.

Pero de forma paralela la tendencia se impone, ya que la marca de la distribución (MDD) ha conseguido llegar al segmento de la cosmética y sigue imparables en las diversas categorías.

La cadena minorista Mercadona ha sido pionera en desarrollos



de la marca propia en gamas reservadas a las enseñas de los fabricantes. Es el caso de la crema de caviar para el cuidado facial, el contorno de ojos o más recientemente el champú de tratamiento para pelo de caballo, producto este último que no han tardado en comercializar compañías como Carrefour o Hiber.

Por su parte, Eroski también ha entrado en el juego. El grupo vasco lanzaba, año y medio atrás, la marca Belle como línea de belleza y bienestar, integrada por cinco gamas de productos de cuidado específico.

El propio grupo El Corte Inglés llegaba a un acuerdo con la empresa extremeña Cristian Lay para la creación de una línea de productos de perfumería compuesta por 200 referencias bajo la marca propia Veckia.

Hasta los grupos bodegueros han visto atractivo en el sector de cuidado personal; es el caso de Matarromera, que desde hace poco más de un año ha entrado en la industria cosmética mediante la marca Esdor, que comercializa en el canal farmacias.

“En el sector de perfumería cosmética selectiva de alta gama se ha producido un descenso del 2,5% en valor durante el pasado ejercicio”, dice Antonio de San-

tos, director de Servicios a la Distribución de AC Nielsen; “lo cual, bien mirado, no constituye un descenso acusado, por el contexto de crisis”.

Para el portavoz de la citada empresa de investigación de mercados, “mientras la penetración de la marca de la distribución en perfumería no selectiva incide en la caída de precio y en el incremento de las ventas en volumen, en selectivo no es probable que entren las marcas propias, dado el peso y el poder de la marca del fabricante”.

No parece faltarle razón a Antonio de Santos, al menos para el caso del segmento premium; no obstante, en el *Breaking News* publicado en octubre de 2011 por AC Nielsen se clasifican los factores que determinan la compra de los productos de belleza.

Se trata de una encuesta acerca de los productos de salud y belleza realizada a 27.000 internautas de 55 países. En España, el factor determinante en la compra de estas gamas es el precio para el 75% de los encuestados. Que se trate de una marca favorita inclina al 62% a la adquisición del producto y en el mismo porcentaje seduce a aquellos que pueden probarlo personalmente.

Sin embargo, hasta en el 69% de los

casos se sigue la recomendación de las amistades, es decir, que el sistema boca a boca sigue siendo eficaz. La opinión de la pareja sólo inclina al 36%, mientras las promesas enunciadas por los productos de salud y belleza convencen al 30%, al 26% la publicidad en televisiones y revistas y hasta el 22% se deja influir por lo que lee en la Red.

“En el sector de droguería y perfumería el peso de la MDD es del 34% teniendo en cuenta los canales hiper, súper y perfumería/droguería moderna, con un crecimiento de 1,4 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio”, dice Maribel Suárez, responsable de Marketing de Symphonyli Group; “pero mientras que en las familias de droguería y limpieza estas enseñas participan en más de la mitad de las ventas totales en valor, en perfumería e higiene se sitúa en una cuota del 21,6%, dada la importancia del selectivo”.

NO IGUALES, AUNQUE SIMILARES

El movimiento protagonizado por las marcas de la distribución en los segmentos de belleza y cuidado corporal no es baladí; desde hace meses las tendencias detectadas en el consumidor confirman la racionalización de sus actos de compra: “Según los últimos estudios de Symphonyli el precio, aunque sigue siendo uno de los factores que afectan en la decisión final de compra, ha reducido su importancia y sólo uno de cada cuatro actos de compra está motivado por él”, dice Maribel Suárez; “el comprador ha trasladado su gratificación hacia una compra inteligente, más allá de otras consideraciones”.

Según la responsable de marketing de la citada consultora, “las gamas más básicas y de primer precio adquieren cada vez mayor peso, pero en el otro extremo también se desarrolla el segmento más premium y todo apunta a que se va a mantener esta tendencia”.

Para Antonio de Santos, “las referencias de cuidado corporal se han asumido

¡Viva la queratina!

Cuida tu cabello en casa con Azalea

Refuerza el córtex

Aporta brillo, cuerpo y flexibilidad al cabello

Repara y protege

Ahora tienes la posibilidad de utilizar en casa la técnica de los grandes estilistas.

La queratina es una proteína que se encuentra en nuestro cabello y que los científicos han conseguido extraer de la lana.

La queratina ayuda a recuperar los cabellos dañados, aportando brillo, flexibilidad y más cuerpo.

La espuma triple acción de Azalea proporciona resultados espectaculares gracias a su poder reparador y a los tres tipos de proteínas de queratina de su formulación: microqueratina, macroqueratina y queratina termoactivable. La espuma distribuye mejor la queratina por todo el cabello, evitando las zonas de parches.

El calor es fundamental para que se active el producto

La Queratina actúa como protector térmico. También lo puedes mezclar con espuma de fijación y es compatible con los productos de fijación.

¡Pásate al cuidado profesional del cabello con Azalea!

La queratina: un tratamiento triple activo

El tratamiento Azalea te ofrece triple acción activa reparadora gracias a sus tres tipos de queratina en espuma, una que aporta cuerpo, otra que repara y la tercera que protege del calor.

FÁCIL DE USAR

Aplicá sobre el cabello lavado o húmedo después de haberlo secado con la toalla. También se puede: aplicar sobre cabello seco, secar con secador o aplicar la plancha. Si quieres conseguir más cuerpo aplícalo a diario la primera semana, sobre todo en cabellos finos, y después puedes ir espaciando su uso según el estado de tu cabello.



CUADRO 1

Cuando la situación económica mejora, ¿cambiará sus hábitos de compra actuales?

	TOTAL COMPRADORES	MARCA LÍDER	MARCA SEGUIDORA	MDD
RESPUESTA 1: Cambiaré de tienda	4	3	4	4
RESPUESTA 2: Cambiaré a una marca de mayor precio (ej. de MDD a marca líder)	13	6	11	21
RESPUESTA 3: Cambiaré a un envase de mayor precio (de formato familiar a individual)	3	3	2	3
RESPUESTA 4: Cambiaré a una variedad de mayor precio (de producto clásico a otro con aportes)	3	2	3	3
RESPUESTA 5: No, mis hábitos seguirán igual	81	87	83	73

FUENTE: "El precio no es la única clave". SymphonyIri Group. 2011. Datos en porcentajes

como algo relacionado con la salud por parte del consumidor, lo cual ha llevado, por un lado, a que no se trate de segmentos tan sujetos como otros a la crisis y por otro lado, ha propiciado la entrada de las marcas de la distribución".

¿Qué es lo que dicen los consumidores? En el *Breaking News* de octubre de 2011, la encuesta realizada por AC Nielsen revela datos a propósito de las diferencias y/o similitudes entre marcas de la distribución y del fabricante. Así, en el sector de belleza y salud, el 67% de los internautas encuestados opina que ambos tipos de enseñanzas son similares en ocasiones; al 26% no les parecen similares por completo y para el 17% son parecidas casi siempre.

En el segmento de productos para el cuidado de la piel, las opiniones conceden un rango del 67% a que ambos tipos de marcas son similares en ocasiones, el 16% cree que lo son casi siempre y el 27% opina que las de la distribución no son marcas tan buenas como las del fabricante.

En la gama de productos capilares, el 61% cree que algunas veces son similares, el 16% lo cree casi siempre y el 22% ve las de la distribución inferiores en calidad con respecto a las premium.

CAE LA COSMÉTICA POR EL PRECIO

Durante el pasado ejercicio, las ventas del mercado español de droguería y perfumería han alcanzado un valor de 9.175



millones de euros en los canales hipermercados, supermercados y perfumería/droguería moderna (PDM). La variación ha sido del 1,4% en positivo, debido sobre todo al incremento del segmento de droguería (2%) y en menor medida el de perfumería (0,9%).

También según los datos de SymphonyIri Group, en el apartado de droguería las familias con mayor crecimiento han sido las de productos desechables, celulosas y lejías.

En el segmento de perfumería, los pañales de incontinencia, los productos de parafarmacia y los accesorios de perfumería e higiene son los ganadores, mientras las gamas de cosmética facial y de-

corativa han experimentado una caída de sus ventas en valor "debido en parte a una reducción en el precio", dice Maribel Suárez, de SymphonyIri.

Y es precisamente el precio el elemento en discordia, por ser el abanderado tradicional de las marcas de la distribución; sin embargo, no parece que sea únicamente ésta la baza competitiva de las enseñanzas del minorista. "En 2008, el inicio de la crisis provocó altos niveles de promiscuidad en el punto de venta", se recoge en "El precio no es la única clave", de SymphonyIri; "que se tradujeron en un gran desarrollo de las MDD".

En el citado informe se dice que en la actualidad, y a pesar de que las marcas

CUADRO 2

Canales de compra europeos

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MEDIA GLOBAL	ESPAÑA
Supermercado	55	65
Farmacia	44	31
Tienda especializada	30	34
Internet	15	7
Salón belleza/spa	6	11
Club compra	2	5
Otros	5	2
No compro estos productos	13	10



FUENTE: AC Nielsen. Octubre 2010. Encuesta realizada a 27.000 internautas de 55 países. Datos en porcentajes.



de la distribución siguen ganando cuota, se trata de incrementos moderados y no los fuertes saltos que se produjeron entre 2007 y 2009.

No obstante se apuntan tendencias tales como que dentro de la cuota de mercado en valor de las MDD del 41%, 27 puntos porcentuales se explican por el precio inferior, pero no los 14 puntos restantes, de lo cual se infiere que tales enseñanzas están siguiendo estrategias que van más allá del precio.

Otro dato también recogido por el informe citado más arriba: el supermercado con una alta cuota de MDD consigue ser el más fiel, con un porcentaje del 81,6%, por encima de la media de gran consumo, con el 73,3%, y aún más alejado del resto de los súper (69,2%) y del híper (con una cuota de fidelidad del 69,5%).

Las razones de selección de la tienda

serían, para el caso del súper con alta cuota de MDD, la calidad de las marcas a precios bajos (33%), la compra es fácil y rápida (32%), precios bajos y marcas favoritas (32%) y otras razones que comparte con el hipermercado con alta cuota de MDD: amplio rango de precios (25%), de marcas (24%), buenas ofertas y promociones (20%), o un determinado producto sólo en este establecimiento (10%).

Y es que en la radiografía del comprador español que recoge el estudio de SymphonyIri Group se establecen diferencias entre los perfiles de comprador entre 2008, cuando se inició la crisis, y 2011.

Están los marquistas, definidos por la opinión “prefiero comprar un producto de una marca conocida, aunque tenga que pagar más dinero”. En ambas fechas este tipo de comprador, que utiliza el hipermercado, se situaría en el 40%.

Los del tipo racional, “si encuentro una marca de calidad aceptable pero más económica la compro”, han pasado de un peso del 45% al 40% en 2011, mientras que el tipo ahorrativo, “prefiero ahorrar dinero en la compra, aunque adquiriera marcas no tan conocidas”, ha subido del 15% al 20%. Esto supone que, por mor de la crisis, el consumidor cada vez tiene menos reparo en declararse ahorrador.

En el citado estudio, no obstante, se recoge la opinión vertida por ocho de cada 10 compradores, que declaran que una vez que la situación económica mejore mantendrán sus hábitos de compra actuales. En este sentido, los consumidores de marcas líderes son los que se muestran más fieles, en tanto que uno de cada cuatro compradores de MDD no descarta volver a comprar enseñanzas del fabricante.

RESPUESTA DE LOS FABRICANTES

“Las marcas de la distribución presentan una buena tendencia en el segmento de perfumería”, dice Alberto Iglesias, group manager en AC Nielsen, “como muestra su comportamiento en familias de cuidado capilar, facial y corporal, donde se han ido incorporando, e incluso en otras como el de cuidado dental, donde acaban de entrar; el diferencial de precio está siendo una de las claves”.

En el sector de droguería y perfumería, según datos del anuario AC Nielsen, la

CUADRO 3

Cuota de mercado de las MDD

	VENTAS MLL € 2010	VENTAS MLL € 2011	CUOTA MDD 2010 (%)	CUOTA MDD 2011 (%)	DIFERENCIA (PP. PORCENTUALES)
Droguería y perfumería	9.052	9.175			
MDD droguería y perfumería	2.940	3.115	32,5	34,0	1,5
Droguería y limpieza	3.763	3.837			
MDD droguería y limpieza	1.866	1.962	49,6	51,1	1,5
Perfumería e higiene	5.289	5.337			
MDD perfumería e higiene	1.073	1.153	20,3	21,6	1,3

FUENTE: SymphonyIri Group. Infocan Review. Año 2011.

cuota de mercado de las MDD ha sido del 32,5% durante el pasado ejercicio, con un incremento de dos puntos porcentuales en términos de valor.

En el segmento de perfumería e higiene, según datos proporcionados por el citado portavoz de AC Nielsen, dichas enseñanzas han hecho lo propio, con el 21,3% del mercado, aumentando 1,7 puntos porcentuales con respecto a 2010. Por citar un ejemplo, dentro del apartado de cuidado capilar, el champú en todas sus categorías tiene una participación de las MDD del 17,8% en valor, con un incremento de 0,9 puntos porcentuales con respecto a 2010.

¿Qué estrategia siguen los fabricantes frente a esta evolución de las MDD en el sector de perfumería y cosmética? En términos generales, en el sector de gran consumo global los fabricantes adoptan políticas comerciales muy agresivas frente al avance de las MDD, según se recoge en el informe de SymphonyIri Group, "El precio no es la única clave". De tal forma que la presión promocional de las enseñanzas del fabricante se ha incrementado en 4,5 puntos porcentuales entre 2008 y 2010.

Para Maribel Suárez, de SymphonyIri Group, puede hablarse a grandes rasgos de tres tendencias por parte del sector fabricante: "Los hay que lanzan referencias dentro de un rango de precio bajo, otros simplifican la cartera de productos y finalmente otros fabricantes luchan por ganar distribución dentro del canal supermercados, dado que el de establecimientos PDM está perdiendo peso".



Actualmente, y en datos de la citada empresa de investigación de mercados, las perfumerías/droguerías modernas acaparan el 38,5% de las ventas en valor del sector de perfumería y cosmética en España, con un decremento de un punto porcentual con respecto a 2010. En paralelo, el canal de súper creció 2,3 puntos porcentuales, por lo que su cuota actual es del 46% para este segmento.

Lo cierto es que los canales de compra elegidos por los consumidores españoles se distinguen de los utilizados por el resto de europeos, a tenor de los resultados del *Breaking News* de AC Nielsen correspondiente a octubre de 2011.

Según este último, en España el canal favorito para las compras de referencias de salud y belleza es el súper, citado en el 65% de los casos entre los encuestados. Ello supone 10 puntos porcentuales por encima de la media europea. El canal de

tienda especializada le sigue, con el 34% de los casos y cuatro puntos porcentuales más alta que la media europea.

Las droguerías/perfumerías junto con las farmacias se citan por el 31% de los encuestados españoles como canal de compra de estos productos. Aquí la tendencia se sitúa 13 puntos porcentuales por debajo que en el resto de países europeos.

Salones de belleza (7%), clubs de compra (5%) e Internet (11%) completan las preferencias de canales de los consumidores españoles.

Volviendo a la estrategia en términos de precio, el informe de SymphonyIri Group destaca que la situación económica actual favorece al precio, pero no es ésta la única clave y ello por varios factores: por ejemplo, uno de cada dos compradores no recuerda el precio del producto que acaba de seleccionar, el 60% de las decisiones de compra se toma en el lineal y el 35% no tiene nada que ver con el precio del producto escogido.

Pero además se sabe que los factores de impulsividad no relacionados con el precio representan el 80% de aquélla y, sobre todo: uno de cada dos compradores cancela la compra en el caso de no encontrar el producto. Es decir, visibilidad, optimización del surtido, estrategias de promoción y rotación del surtido sin roturas en el reposicionamiento son acciones que benefician tanto a distribuidores como a fabricantes, pues tal y como se recoge en el aforismo citado en el informe: "Lo que no se ve no se coge, lo que no se coge no se compra". ■

La queratina es una proteína con estructura fibrosa, muy rica en azufre, que constituye el componente principal del pelo. La falta de esta proteína provoca que el cabello esté débil, sin vida y quebradizo.

Azalea ha ideado un tratamiento de queratina que puede ser utilizado directamente en casa. La queratina en espuma triple acción de Azalea tiene la gran característica que revitaliza todos los tipos de cabello sin cambiar su textura y puede ser aplicado con seguridad hasta en los cabellos que han sido tratados químicamente mediante tintes, permanentes o mechas.

La microqueratina, macroqueratina y la queratina termoactivable presentes en la formulación refuerzan el córtex aportando brillo, cuerpo y flexibilidad al cabello. La reparación del cabello y la capacidad de protección de la queratina en espuma triple acción de Azalea son evidentes desde las primeras aplicaciones. Además, al ser en espuma se distribuye mejor por todo el cabello, evitando las zonas de parches.

El resultado: cabellos más brillantes, más flexibles y con más cuerpo, sin ensuciar. La aplicación de calor potencia sus resultados. Actúa como protector térmico.



La queratina triple acción de Azalea se aplica sobre cabello lavado o húmedo después de secar con toalla. También se puede aplicar sobre cabello seco. Para fijar la queratina en el cabello es necesario aplicar calor con secador o aplicar plancha. Para conseguir más cuerpo aplicar a diario la primera semana, sobre todo en cabellos finos, y a partir de aquí espaciar su uso, según el estado del cabello.