



# La droguería y la perfumería se recomponen

Las marcas de la distribución han dejado de ganar cuota y las ventas recuperan el crecimiento

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

## RESUMEN

*El mercado de droguería y perfumería incluye dos sectores diferenciados por el consumidor, dado que satisfacen distintas necesidades. En términos globales, estos sectores han empezado a aminorar sus respectivas caídas llegando incluso a cerrar 2014 con tendencia positiva. Hipermercados, súper, el canal de surtido corto que agrupa a los establecimientos descuento, el canal profesional, el tradicional, las farmacias y los especialistas se reparten las ventas de un sector que, en conjunto, se muestra dinámico en cuanto a fórmulas minoristas.*

**PALABRAS CLAVE:** Droguería. Perfumería. Innovación. Marcas de distribución.

La droguería y la perfumería constituyen un sector de sectores, tan amplio como divergente en cuanto a resultados, aunque desde finales de 2014 comparten una tendencia a la recuperación, tras el periodo de crisis y retracción del consumo.

A grandes rasgos el total se recompone, si bien es necesario analizarlo por partes, porque “aunque tendamos a hablar del mercado de forma conjunta, se trata de dos sectores diferenciados por el consumidor, dado que satisfacen distintas necesidades”, dice Mayte González, directora de Cuentas de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel.

Esta experta considera que el comportamiento de los dos subsectores ha

sido distinto durante los años de crisis: “los productos de droguería, presentes en el 100% de los hogares, han resistido los últimos años manteniéndose estables con un crecimiento cercano al 0%, seguramente beneficiado por el efecto ‘vuelta a casa’ que se produjo en los primeros momentos de la crisis económica”.

Dice Mayte González que dentro del subsector de droguería no todas las categorías han experimentado la misma evolución, ya que “aquellas destinadas a la limpieza del hogar fueron las que más sufrieron, mientras que las referencias de servilletas y rollos de papel cocina mantuvieron una tendencia positiva”.

La otra pata del sector, la perfumería, ha sido la más afectada por los años de crisis: “ha llegado a caer el 5% en valor”, dice la portavoz de Kantar Worldpanel; “todo el subsegmento sufrió, pero lo hicieron más las familias de producto más prescindibles, como colonias y perfumes y también cosmética facial, con decrementos cercanos al 10%”.

### TENDENCIA GLOBAL POSITIVA

Esta tendencia que describe la directora de Cuentas de Kantar Worldpanel ha cambiado de tercio desde mediados de 2014, cuando “droguería y perfumería han empezado a aminorar sus respectivas caídas, llegando incluso a cerrar el año con tendencia positiva”. Una evolución que se confirma en el crecimiento para el conjunto del sector de hasta el 5% en valor durante el primer trimestre de 2015.

“Dentro de este optimismo que detectamos desde el verano de 2014, lo cierto es que aunque el sector se está recuperando aún no se alcanzan los niveles de facturación de hace tres años tanto en droguería como tampoco en perfumería”, dice Mayte González.

Si se empieza por el segmento más estable, el de droguería, las ventas por hogar y año en 2014 han alcanzado los 190 euros en España, con un incremento del 0,3% con respecto al ejercicio anterior.

Son datos de Kantar Worldpanel, que en su informe sobre mix de droguería en el hogar destaca un menor peso de las categorías de limpieza y lavado, frente a una mayor participación de las celulosas en el valor total del segmento en la cesta de la compra.

En 2014 la celulosa para el hogar ha logrado una cuota de mercado del 27,5% en valor, con un crecimiento de 0,4 puntos porcentuales y frente al 19,3% que suman útiles de limpieza, limpiadores del hogar y lejías, que reducen sus respectivos pesos específicos en al menos una décima porcentual.

El resto de categorías del segmento cae entre 0,1 y 0,4 puntos porcentua-



les con respecto a 2013, según los datos de Kantar Worldpanel.

Los productos de celulosa son también los de mayor peso en valor para la empresa Information Resources (IRI), que en su InfoScan cerrado en diciembre de 2014 recoge una participación del 2,1% en el valor total de ventas del sector de droguería y perfumería, que ha sido de 8,85 millardos (miles de millones) de euros en el ejercicio anterior. Le siguen en cuanto a participación los detergentes para ropa, con el 1,6% de cuota en valor y junto a lavavajillas y suavizantes para ropa con los mayores porcentajes de ventas en promoción.

Así, según el InfoScan señalado las participaciones en el valor de ventas de tales categorías en promoción han sido de 39,5%, 36,5% y 23,7%, respectivamente para detergentes, lavavajillas y suavizantes. Los productos de celulosa, en cambio, se quedan en el 17,8% del total de las ventas en promoción. Las tres primeras son por tanto referencias clásicas de una alta rotación en ventas mediante ofertas y descuentos.

Según los datos de IRI, el sector global de droguería y perfumería ha crecido el 0,3% en las ventas en valor, a pesar de que los precios han caído el 1,1% durante 2014. Droguería y limpieza, segmento con un valor de ventas de 3,8 millardos, no ha experimentado crecimiento en valor alguno, dado que aunque su consumo ha crecido el

2,6%, el precio ha experimentado un decremento del 2,5%, tal y como recoge el informe de la citada empresa para el mercado español.

El segmento de perfumería e higiene ha incrementado su consumo el 0,6% el año pasado, con una variación negativa en precios del 0,1%; las ventas en valor han aumentado en medio punto porcentual, según la fuente citada.

Hoy por hoy en el total de ventas en valor de gran consumo, que asciende a 43.778 millones de euros, la categoría de droguería y limpieza tiene una participación del 9%, frente al 12% de la de perfumería e higiene, tal y como recoge InfoScan de IRI en datos de 2014.

“Ninguno de estos mercados es ajeno a la recuperación económica del país”, dice Mayte González, de Kantar Worldpanel; “esto lo vemos reflejado en una mayor intensidad de compra de los productos para el cuidado del hogar, como es el caso de los lavavajillas a mano y a máquina, de los limpiadores o de los detergentes para lavadora”.

No en vano, los datos recogidos por la empresa IRI atribuyen un aumento de las ventas en valor del 1,5% para la categoría de lavavajillas y del 1,1% en el caso de los limpiadores del hogar; el comportamiento de los detergentes para el lavado de ropa, en cambio, arroja un decremento del 2,7%, según dicha fuente.

El mayor crecimiento por categorías corresponde a los insecticidas de ho-

gar, con un aumento del 6,2% de las ventas en valor. En el lado opuesto y según el InfoScan citado, están los productos para la limpieza del calzado, con una evolución negativa del 5,6% en el valor de sus ventas.

### **A PUNTO DE DESPEGUE**

Colonias y perfumes, referencias de afeitado y cosmética decorativa son los tres segmentos con mayor pérdida en su valor de ventas durante el pasado año, según recoge el informe de IRI. Así porcentajes negativos del 6,4%, 5,3% y 1,7% se corresponden, respectivamente, con las familias de producto citadas.

Productos solares, capilares, de afeitado y corporales son los que cuentan con un porcentaje mayor en el valor de ventas en promoción, entre el 27% y el 21,2% para el primer y último segmentos citados.

No existe, por tanto, una relación lineal, ni siquiera directa, entre las participaciones de las ventas en promoción y la evolución de las distintas categorías.

Para Mayte González son precisamente las categorías que más sufrieron los rigores de la crisis las que ahora parecen liderar la recuperación: “colonias y perfumes, por ejemplo, iniciaron un cambio de tendencia hacia mediados de 2014, cerrando la campaña navideña con un crecimiento del 13% respecto al mismo periodo de 2013”.

Coincide además que ha sido en ese momento cuando las principales enseññas y los productos de prestigio “han recuperado su protagonismo en dicho mercado”, dice la citada experta; “de forma paralela, las categorías de cuidado y cosmética facial presentan también crecimientos destacables, debido a la incorporación de consumidores jóvenes menores de 25 años a la compra de las mismas”.

Por lo que respecta al consumo, datos de la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stanpa) afirman que durante el pasado año alcanzó un valor de 6.350 millones de euros, con un valor per cápita de 136 euros en pro-



ductos de perfumería, cosmética y cuidado personal.

El per cápita total se reparte entre los 37 euros que de media se destinan al cuidado de la piel, los 32 euros para productos de aseo personal, 29 euros para el cuidado del cabello, 27 euros para perfumes y 11 euros que van a la cosmética de color. Las categorías con mayor volumen en cuanto a consumo son las del cuidado de la piel y personal, con una participación del 26% y del 22%, respectivamente.

Las referencias para el cabello pesan el 21% en el total de consumo de productos de perfumería y otro tanto corresponde a los perfumes. La cosmética de color tiene el 8% del sector en términos de consumo.

Fuentes de Stanpa revelan que durante el pasado año “el consumo de geles y productos de higiene bucodental, barras de labios y referencias de tratamiento capilar como acondicionadores, bálsamos o mascarillas, han evolucionado en positivo, al igual que los protectores solares, que han experimentado un aumento del 3,5%.

### **CANALES DE TODOS LOS COLORES**

Hipermercados, súper, el llamado canal de surtido corto que agrupa a los establecimientos descuento, el canal profesional, el tradicional, las farma-

cias y los especialistas se reparten las ventas de un sector que, en conjunto, se muestra dinámico en cuanto a fórmulas minoristas.

“Ninguno de los sectores escapa a la tendencia general de consumo que durante los últimos años ha propiciado el crecimiento de canales como el de descuento, o de enseññas como Mercadona”, dice Mayte González, de Kantar Worldpanel; “en el caso del segmento de droguería el denominado canal de surtido corto supone el 45% de las ventas en España”.

Dicho liderazgo “lo convierte en el gran responsable de la alta presencia de las marcas de la distribución en droguería”, explica la directora de Cuentas de Kantar.

Para Stanpa los canales minoristas de gran consumo, como los tipos de establecimientos arriba citados, los de selectivo (especializado) y farmacias experimentaron un decremento del 1,2%. Con todo y con ello, su evolución fue más positiva que la de los canales de servicios profesionales, fundamentalmente peluquería y estética, que cayeron el 2%.

Algunas categorías como la cosmética a través del canal de dermofarmacia han crecido el 2,5%; un comportamiento que se inició en 2012 y que desde entonces viene sosteniendo una evolución en positivo, según la patronal citada.



Mayte González, de Kantar, dice que en perfumería “la presencia de las marcas del fabricante en los lineales es imprescindible para el consumidor, por lo que el liderazgo de las ventas sigue estando en las tiendas especializadas”. También en las llamadas perfumerías modernas, pertenecientes a cadenas organizadas y que no han dejado de crecer por lo que según la responsable de Kantar Worldpanel “han obtenido una cuota de mercado en valor del 20%”.

Farmacias y venta directa completan una distribución minorista que a juicio de algunos expertos fragmentan la estructura del retail, a la vez que “amplían la selección de oferta para el consumidor”, según la misma fuente citada.

### **LAS MARCAS SIN NOMBRE**

La evolución de las Marcas de la Distribución (MDD) es, como todo en este sector, muy diferente al hablar de uno y otro segmento. Por ejemplo, según los datos de evolución de las MDD en el segmento de droguería español durante los tres últimos años, la cuota de mercado en valor ronda el 50%, si bien durante 2014 no ha variado con respecto al ejercicio anterior, cuando ha logrado el 49%.

Son datos de Kantar Worldpanel, que ha establecido que el 99% de los

hogares españoles ha comprado algún producto de droguería de marca de la distribución durante 2014. “Casi la mitad de las ventas del subsector de droguería está en manos de las MDD”, dice Mayte González; “sin embargo, la fuerte presión promocional del sector, la innovación de los fabricantes y la mejora de la economía han reactivado las compras de las enseñas de fabricante por parte de los consumidores, sobre todo en las familias de detergentes y lavavajillas”.

Este factor ha propiciado, según la citada portavoz, que exista un freno al crecimiento de las MDD. “Tanto en una como en la otra categoría se ha producido un estancamiento de tales enseñas durante el año pasado”, dice Mayte González; “no obstante hay que recordar que estamos hablando de dos mundos completamente diferenciados para el consumidor”.

En perfumería se da la vuelta a la moneda, ya que el 88% de las ventas corresponden a productos bajo marca de fabricante; “encontramos algunos ejemplos puntuales de MDD que han evolucionado positivamente, como es el caso de la enseña ‘Cien’, para la crema facial de los establecimientos de descuento Lidl; pero se trata de la excepción, dado que estamos ante un subsector marquista cuya recuperación viene liderada por los fabricantes”, dice González.

### **INNOVACIÓN PARA REVALORIZAR MERCADOS**

Dice Mayte González que durante el cuatrienio 2009-2013 el porcentaje de referencias innovadoras de producto lanzadas en el mercado español dentro del canal de gran consumo ha sido del 9% “lo que nos sitúa muy por debajo de otros países europeos como Francia, Reino Unido o Alemania, con al menos cuatro puntos porcentuales más”.

Sin embargo, durante el año pasado han visto la luz un total de 108 innovaciones en su mayoría procedentes de los fabricantes; “a pesar de la crisis el consumidor sigue interesado en la innovación”, dice González; “más de la mitad de los consumidores, concretamente el 51,5%, declara disfrutar de la prueba de nuevos productos”.

En este escenario y aun siendo un elemento importante, el precio no llega a ser determinante, a juicio de la portavoz de Kantar Worldpanel: “la mayoría de los compradores son sensibles al precio, por lo que buscan y comparan ofertas, pero lo cierto es que hay más consumidores dispuestos a pagar por la calidad que los que tienen el precio como casi única bandera”. Se refiere González a porcentajes respectivos del 46% y del 27%.

“La innovación es vital para activar y revalorizar los mercados”, dice la directora de Cuentas de Kantar; “de hecho, aquellas categorías que innovaron en 2014 crecieron de promedio el cuádruple que las que no invirtieron o lo hicieron poco en nuevos desarrollos”.

También en este punto las divergencias atribuyen a las categorías de detergentes, limpiadores de hogar y suavizantes para la ropa como aquellas que en droguería han resultado ser más innovadoras, mientras que en perfumería han hecho lo propio los segmentos de higiene femenina, bucal y champú.

“En todos los casos los lanzamientos han contribuido o bien al crecimiento de la categoría, o bien a frenar la caída de la misma, incorporando compradores y revalorizando el mercado”, explica Mayte González, de Kantar Worldpanel. ■