



El sector de droguería desarrolla nuevos productos adaptados a las necesidades de los consumidores

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Durante el último ejercicio, comprendido entre los meses de septiembre de 2017 y 2018, el mercado de droguería en España ha registrado un crecimiento del 2,8%, lo que equivale a un aumento de 120,9 millones de euros. En términos de volumen el sector ha sufrido una caída del 0,6%, que se explica por el freno en el crecimiento poblacional, así como por el cambio en la estructura de los hogares españoles, cada vez más pequeños. Las categorías con mayor peso en valor sobre el total de droguería y limpieza son las celulosas del hogar, que representan la cuarta parte, los detergentes para la ropa, con el 19% y los limpiadores del hogar, con el 10% del gasto realizado

PALABRAS CLAVE: Droguería, celulosa, detergente, lavavajillas, limpiadores, hogares, marcas del fabricante, marcas de la Distribución.

Detergentes, suavizantes, celulosas y limpiadores son las principales familias de producto del sector de droguería, considerado estratégico tanto para fabricantes como para distribuidores, pues a pesar de que en volumen su crecimiento se frena, debido sobre todo al cambio en los modelos poblacionales, en términos de valor ocurre lo contrario, con un incremento cercano a un punto porcentual durante el último ejercicio. Son referencias con menos encanto en los lineales, pero tan necesarias como las de alimentación.

“Es cierto que la droguería puede parecer menos glamurosa que otras secciones, por ejemplo, perfumería; sin embargo, la primera es importante en los hogares”, dice Florencio García, Iberia Retail Sector Director de Kantar Worldpanel; “en términos de volumen y durante el último ejercicio ha sufrido una caída del 0,6%, que se explica por el freno en el crecimiento poblacional, así como por el cambio en la estructura de los hogares españoles, cada vez más pequeños”.



Y es que la sección de droguería, vinculada hace años a compras de grandes cargas, hoy se orienta hacia referencias con mayor valor añadido, lo que a su vez explica el incremento del negocio en valor: “el sector ha caído también en volumen en el canal de distribución moderna, el 0,8%”, dice el portavoz de Kantar Worldpanel; “en cambio ha experimentado un crecimiento del 0,7% en valor, pues se buscan productos con mayor valor añadido, como es el caso de referencias sostenibles, naturales y sin aditivos químicos”

Tal comportamiento convierte al consumidor de droguería, antes indiferenciado y que se movía básicamente por precio, en otro ocupado en encontrar productos más respetuosos con su entorno. Aunque sin abandonar el factor precio, tal y como dice Florencio García, de Kantar Worldpanel: “este comprador está dispuesto a pagar más si percibe la diferencia, es decir, como consumidores nunca perdemos de vista el precio, si bien estamos dispuestos a pagar más cuando lo requiera el producto o la marca”

Para este experto, “la sección de droguería es de almacenamiento en los hogares, por lo que su evolución tiene mucho que ver con lo que ocurre en dicho canal, caracterizado por viviendas con menos espacio, lo cual a su vez determina el tipo de productos desarrollados por los fabricantes”

“Conviene recordar que el consumidor español no busca sólo precio, sino también calidad, conveniencia, eficacia y que el producto se adapte a sus necesidades; los españoles se han convertido en ‘smartshoppers’ y esto significa que son más exigentes” dice Rafael Roche, Head Group Manager de Nielsen; “no pensemos equivocadamente que, al carecer estas categorías de un componente emocional, se valora sólo ahorrarse unos euros en el ticket final de compra”.

Desde la perspectiva del consumidor, en el lineal no hay diferencias ya que se adquieren productos de reposición que por tanto se siguen comprando porque son necesarios; únicamente varía en función del tamaño del establecimiento, ya que la de droguería es una sección de mucho volumen o espacio del producto; “otras secciones como las de platos preparados o frescos restan lineales a la de droguería, ya

Junto a la concentración de producto destaca ahora la sofisticación, no sólo de fabricantes sino también de distribuidores, por lo que los productos, incluso los de marca blanca, se presentan sin aditivos, con ingredientes más ecológicos y naturales, dando así alternativas al consumidor

que limitan el estocaje que requiere esta última”, dice el portavoz de Kantar Worldpanel.

“El de droguería es el canal habitual y estratégico para los fabricantes, que adaptan sus formatos al tipo de establecimiento”, dice García; “en este sentido, como el hiper pierde peso como canal de distribución para esta oferta de productos, las referencias de gran formato dejan paso a los concentrados”; “los súper urbanos, ubicados en el centro de las ciudades, constituyen los establecimientos óptimos para la reposición de compra; los suburbanos, situados en el extrarradio, funcionan bien, pero son los de proximidad los que ganan, dado que la gran compra de carga cada vez se hace menos y se evitan los establecimientos grandes, es decir, la oferta y la demanda se adaptan para dar servicio al consumidor”.

“Durante el último ejercicio, comprendido entre los meses de septiembre de 2017 y 2018, el mercado de droguería en España ha registrado un crecimiento del 2,8%, lo que equivale a un aumento de 120,9 millones de euros”, dice Marià Torrent, Comercial Associate Director, de la consultora IRI; “en el total de productos



de alta rotación o FMCG esta categoría tiene un peso del 8,7%, siendo la tercera de entre las diez macro categorías principales; sin embargo, si analizamos el peso de la droguería en todos los países europeos, España alcanza una cuota del 12,2%, aventajando únicamente a Holanda (con el 3,2%) y Grecia (2,0%)”.

En términos de valor y para el periodo registrado, según esta misma fuente, en España se han registrado unas ventas de 4.485.8 millones de euros para este sector, lo que se traduce en un volumen de 2.176 millones de unidades.

“Destaca el factor tecnológico, como es el caso de los detergentes para ropa concentrados, con menos volumen físico pero que cuestan más, consecuencia de que haya hogares pequeños con escaso espacio para almacenaje”, dice Florencio García, de Kantar Worldpanel; “lo cual fomenta la caída de volumen, pero no de valor en estas categorías”,

Para este experto, junto a la concentración de producto destaca ahora la sofisticación, no sólo de fabricantes sino también de distribuidores, por lo que los productos, incluso los de marca blanca, se presentan sin aditivos, con ingredientes más ecológicos y naturales, dando así alternativas al consumidor; es el caso del papel higiénico, menos plástico por esta tendencia”

MARCAS EN BLANCO

Según la empresa de investigación de mercados Nielsen, las categorías con mayor peso en valor sobre el total de drogue-

ría y limpieza son las celulosas del hogar, que representan la cuarta parte, los detergentes para ropa, con el 19% y los limpiadores del hogar, con el 10% del gasto realizado en el sector de droguería durante 2018.

La importancia de las Marcas de la Distribución (MDD) o blancas es creciente para el caso de los productos de droguería. Fuentes de la consultora Kantar Worldpanel sitúan su cuota cercana al 48%, con un aumento de un punto porcentual con respecto a 2017, cuando alcanzaron el 46,7%

Para el mismo periodo, las Marcas del Fabricante (MfF) tenían una cuota del 52,3% en el mercado de droguería español, un punto porcentual menos que durante el ejercicio anterior. Por familias de producto, las del fabricante ganan en detergentes para lavadora, con el 73%, frente al 23% restante de las MDD, en lavavajillas, con más del 75% y en limpiadores del hogar, con casi el 62% del mercado. Por su parte, las de distribución arrasan en referencias desechables para el hogar (papel aluminio, film transparente y bolsas basura) con casi el 79% de cuota; en productos de celulosa para el hogar las MDD tienen casi el 64%, destacando en la categoría de papel higiénico, con prácticamente el 73% del mercado. En la categoría de útiles de limpieza (estropajos, bayetas y fregonas, entre otros) tienen el 59%.

De tales datos se desprende una tendencia decreciente para el caso de las MfF, si bien es cierto que las MDD son ganadoras en aquellos segmentos caracterizados por un uso cotidiano y con menor desarrollo en lo tocante a innovación.

Las categorías con mayor peso en valor sobre el total de droguería y limpieza son las celulosas del hogar, que representan la cuarta parte, los detergentes para ropa, con el 19% y los limpiadores del hogar, con el 10% del gasto

Para el consumidor son importantes factores como la eficacia del producto y la relación entre calidad y precio del mismo; y es que la hipersensibilidad al precio desarrollada por los españoles no significa que se dejen de lado otros aspectos

Sin embargo, otras fuentes otorgan un mayor peso a las enseñas de la distribución: “si analizamos el peso en valor que tiene la MDD en el sector de droguería en España” dice Marià Torrent, Comercial Associate Director de IRI; “observamos que, dentro del entorno europeo, es el único país que supera el 50% del mercado, con el 59.9%, representado en un valor de facturación de 2.685 millones de euros, frente al 40,1% de cuota de las enseñas del fabricante, que se traduce en 1.800 millones de euros de ventas totales”.

Segmento por segmento, Torrent destaca la categoría de papel desechable, que sobre un valor total sector de 4.485,5 millones de euros alcanza un total de ventas de 1.360,9 millones de euros, el 30,3%, de los que 1.106,3 millones de euros, el 81,2%, corresponden a las MDD. En insecticidas, que arrojan ventas anuales de 1.050,2 millones de euros, las MDD se quedan con 431,5 millones de euros. En tercer lugar se sitúan los limpiadores, con ventas anuales de 599,4 millones de euros, de los que el 56% corresponden a las marcas blancas.

PRECIO Y PROMOCIONES

Hoy por hoy y en la toma de decisiones de compra respecto a los productos destinados a la limpieza y al cuidado del hogar, uno de los factores principales para escoger establecimiento sigue siendo el precio, que todavía representa más del 40%; en este sentido y según el informe “Hábitos de cuidado y limpieza del hogar” de la empresa de investigación de mercados Nielsen, descuentos y ofertas tienen relevancia para el 39% de los encuestados.

Así lo corroboran los datos de IRI, que estima que durante el pasado ejercicio (contabilizado hasta septiembre) en el sector de droguería el 18,4% corresponde a las ventas en promociones y ofertas, con un valor de 823,4 millones de euros.

“El consumidor tiene interiorizada la búsqueda del ahorro en el ticket de compra”, dicen en Nielsen; “cuando se muestra dispuesto a pagar más por determinados productos suelen ser categorías de gran consumo con cierto componente emocional, o bien artículos que les proporcionarán un valor añadido, como aquéllos que percibe como saludables”.

Otros elementos que el cliente tiene en cuenta son, por ejemplo, la disponibilidad de las referencias deseadas, que



representan el 40% y la amplitud de oferta existente en el lineal, con el 35% “Estas afirmaciones están en línea con lo que recoge el último informe Nielsen 360 sobre los motivos de elección del establecimiento para hacer la compra, siendo el tercero en importancia poder encontrar todo lo que se necesita en la misma tienda”.

Cara a cara con el lineal, para el consumidor son importantes factores como la eficacia del producto y la relación entre calidad y precio del mismo; y es que la hipersensibilidad al precio desarrollada por los españoles no significa que se dejen de lado otros aspectos. En el informe citado, que data de tres años atrás, se consideran otros aspectos relevantes, tales como que el envase del producto se adapte a las necesidades de cada hogar, como afirmaba el 68% de los encuestados.

En cuanto al precio medio por unidad de esta categoría en España, para el período comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018 es, según la consultora IRI, de 2.06 euros por unidad, con un crecimiento del 0,2% con respecto al año anterior. Si hablamos en términos de MDD, éstas lograron un precio medio de 1,69 euros por unidad, con un aumento del 0,7%; mismo crecimiento que para el caso de las MdF, cuyo precio medio por unidad es de 3,06 euros, según IRI. ■