



ANÁLISIS SECTORIALES

Droguería y perfumería

El supermercado gana cuota y crecen las marcas de distribuidor en higiene y perfumería

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

El comportamiento del sector de droguería y perfumería en el mercado español se ha asimilado a la evolución del gran consumo, con una caída en valor del 1,6%, lo que se explica sobre todo por la reducción de los precios. Esto supone una cuota del 14,5% en la cifra total de gasto en productos de consumo básico durante el año pasado, que ha sido de 68.900 millones de euros en el mercado español. En términos de volumen, sin embargo, el desarrollo de las marcas de la Distribución (MDD) ha permitido cierto alivio en segmentos como el de higiene y belleza. En cuota de mercado, el supermercado ha sido el formato comercial que más ha crecido respecto a 2008, pasando de un 35,4% a un 36,6%.

PALABRAS CLAVE: Droguería, perfumería, higiene personal, marcas de distribuidor.

Una tendencia de moderado crecimiento en el volumen de compra, junto a un descenso igualmente moderado en el valor, como consecuencia del descenso de precios, y una sostenida tendencia a crecer en las marcas de distribuidor (MDD) son los aspectos más relevantes de la evolución del mercado de droguería y perfumería en 2009. Un comportamiento que parece mantenerse durante los primeros meses de 2010.

Sobre el gasto total de los hogares en productos de gran consumo, que según Nielsen ascendió en España a 68.900 millones de euros en 2009, el segmento de droguería y limpieza representa un 14,5% del total, unos 9.990,5 millones de euros, de los que algo más de un 60% corresponde a perfumería y el resto a droguería.

El crecimiento de las marcas de distribuidor está siendo mayor en el segmento de higiene y belleza. “La calidad siempre ha primado sobre el precio en el sector de cosmética”, dice Jesús García-Siso, comercial manager de la empresa de investigación de mercados Nielsen; “donde hay que tener en cuenta que se están incluyendo categorías relacionadas con la higiene personal junto a otras con más aspiraciones, por así decirlo. Este último es el caso de las fragancias”.

Según García-Siso, “esto ha obligado a las opciones más baratas del mercado, las MDD, a realizar un esfuerzo adicional en el diseño de productos cosméticos, un área en la que el gasto publicitario de las principales enseñanzas es mayor que en otros segmentos”.

En este punto tiene mucho que decir Deliplus, la MDD de la cadena de supermercados Mercadona. RNB Cosméticos es el proveedor de las cremas para Mercadona, a la que destina prácticamente la totalidad de su producción. De hecho, la estrategia comercial se desarrolla de la mano de aquélla.

Mercadona ha crecido hasta ocupar los primeros puestos de la distribución mundial. En el ejercicio 2008 alcanzó un volumen de negocio de 14.284 millones de euros, lo que la posiciona como la empresa minorista número 38 en el ranking anual Global Powers of Retailing, elaborado por la consultora Deloitte y la revista Stores.

EL EFECTO AHORRO DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

“Durante 2008 ya observamos una aceleración en el crecimiento de las MDD”, dice García-Siso; “tendencia que se ha mantenido en 2009; la diferencia radica en el punto de partida de los productos de droguería y limpieza, donde ya estaban muy desarrolladas, y en el de cosmética”.

En este último segmento, junto con el de bebidas en alimentación, era donde la cuota de las MDD era mínima; “este hecho ha supuesto, junto a la apuesta de algunas empresas por la cosmética, que la cuota de este subsector haya aumentado”, dice el portavoz de Nielsen.

Según los datos recogidos en el Anuario 2010 de esta misma consultora, es en el segmento de droguería y limpieza donde es más significativa la cuota de las MDD, pues alcanza el 44,5% del mercado en 2009, con un crecimiento de 3,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Sin embargo, la porción perteneciente a estas enseñas es menor en el de perfumería e higiene personal, con el 18,8% y un incremento de 2,8 puntos porcentuales en el último año.

Para otra de las expertas consultadas, Ana Machota, directora de cuentas de la consultora Kantar WorldPanel, “el crecimiento de las MDD está afectando al sec-



CUADRO 1

Participación de la marca de la distribución (MDD). Porcentaje

	AÑO 2008	AÑO 2009	EVOLUCIÓN (EN PP)
Total droguería/higiene/perfumería	28,4	31,4	2,9
Droguería y limpieza	45,1	48,3	3,3
Higiene	23,5	26,9	3,3
Perfumería	8,7	11,3	2,6

FUENTE: IRI.

tor proveedor, porque aunque siempre hay topes para estas marcas, lo lógico es que continúen creciendo en perfumería”

“En esta evolución, tal y como ha ocurrido otros años, han tenido relevancia empresas como Mercadona”, dice García-Siso; “mientras otras cadenas han establecido acciones de apoyo a sus marcas de la distribución para evitar en lo posible la fuga de clientela en busca de precios más bajos”.

Por formatos, el súper es el único canal que ha crecido, frente al decremento experimentado por las tiendas especializadas. Tal tendencia se ha dado previamen-

te en el sector de droguería y, durante el año pasado, en el de perfumería.

“La mayor parte de estas referencias, particularmente las de droguería, son difícilmente renunciables”, dice García-Siso; “es decir, todo el mundo ha de lavar la ropa, limpiar la casa o asearse, lo que garantiza el crecimiento en volumen de tales productos”.

Sin embargo, durante 2009 los estudios han detectado una reducción en la frecuencia de compra de determinadas familias de producto básicas. La explicación reside en una mayor dosificación de los artículos en los hogares. El ahorro,

CUADRO 2

El valor de la droguería y la perfumería. Total anual móvil

	TOTAL DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	DROGUERÍA Y LIMPIEZA	PERFUMERÍA E HIGIENE
Total librerías más 100 m²			
Venta (mln €)	8.885,30	3.563,92	5.321,40
Evolución %	-1,10	-0,30	-1,60
Hipermercados			
Venta (mln €)	1.744,07	766,16	977,9
Evolución %	-5,40	-4,60	-6
Súper 1.000-2.500 m²			
Venta (mln €)	2.783,20	1.356,61	1.426,59
Evolución	2,60	-0,10	5,30
Súper 400-999 m²			
Venta (mln €)	1.224,50	682,87	541,62
Evolución %	1,70	2,10	1,30
Súper 100-399 m²			
Venta (mln €)	795,46	459,36	336,1
Evolución %	3,30	2,40	4,60
Perfumería/droguería moderna			
Venta (mln €)	2.338,08	298,91	2.039,17
Evolución %	-4,60	0,80	-5,30

FUENTE: AC Nielsen.



por tanto, se da en dos sentidos. Por un lado, se evita el despilfarro en la cantidad de detergente o de champú utilizados. Por el otro, el repliegue hacia el hogar implica un aumento en las ventas de las categorías relacionadas con las labores de limpieza.

“En droguería se ha dado un crecimiento del 3,6% en las marcas de la distribución, pasando de una cuota del 41,8% a otra del 43,3%, lo que achacamos a la vuelta al consumo en el hogar”, dice Ana Machota, de Kantar WorldPanel; “en perfumería el peso es menor, pero también presentan buena evolución, ya que desde el 7,1% de cuota han pasado al 9,2%, siendo compradas por el 59% de los hogares, incluso en aquellas categorías menos cosméticas, de mayor rotación en el lineal”.

La empresa de investigación de mercados IRI apunta un incremento de 2,9 puntos porcentuales en la cuota de participación de las MDD en el sector de droguería-perfumería.

En los segmentos de droguería-limpieza e higiene ha sido donde más desarro-

CUADRO 3

El reparto de las ventas de droguería

	TAM 12/08 (%)	TAM 12/09 (%)
Canales dinámicos (híper/súper/discount)	90,8	90,2
Hipermercados	27,9	27,6
Supermercados	48,6	48,3
Discount	14,3	14,3
Tiendas alimentación	1,2	1,0
Droguerías/perfumerías	3,4	3,8

FUENTE: Kantar WorldPanel.

CUADRO 4

El reparto de las ventas de perfumería/higiene

	TAM 12/08 (%)	TAM 12/09 (%)
Canales dinámicos (híper/súper/discount)	40,7	42,5
Hipermercados	14,8	14,5
Supermercados	21,9	23,8
Discount	4,0	4,3
Perfumerías y droguerías	32,6	32,3
Grandes almacenes	6,2	5,5
Farmacias/parafarmacias	8,1	8,4
Venta domicilio/catálogo	4,1	3,0
Canal profesional	2,5	2,1

FUENTE: Kantar WorldPanel.



los dos últimos años. El resto de las ventas de este segmento corresponde a los hipermercados, que tienen el 17,9%; los establecimientos tradicionales, por su parte, se quedan con el 2,9%.

Otra característica del sector de droguería y perfumería es el aumento de comercios de libreservicio, de los que existen 5.359, casi 200 más que hace dos años, y descienden los comercios tradicionales, hasta un total de 8.207.

“El ejercicio 2009 ha sido duro para el hipermercado”, dice García-Siso, de Nielsen; “a lo que se suma la tendencia negativa de las tiendas especializadas y el liderazgo del supermercado. No obstante, a pesar de ser este último el canal más dinámico, se aprecian signos de ralentización, por ejemplo en cuanto a aperturas de nuevos puntos de venta”.

La empresa de investigación de mercados Kantar WorldPanel otorga a los canales “dinámicos” (léase la suma de hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento) el 42,5% de las ventas de perfumería. Las tiendas especializadas cuentan con el 32,3%, el 5,5% es la cuota de los grandes almacenes y el 2,1% la del canal profesional (sobre todo peluquerías). Las farmacias, con una cuota del 8,4%, son junto a los dinámicos los canales que han tenido una evolución más positiva durante 2009.

llo han tenido las marcas de la distribución, con crecimientos respectivos de 3,3 puntos porcentuales, según IRI, si bien la sección de perfumería ha obtenido 2,6 puntos porcentuales de aumento en la participación de dichas enseñas.

“A pesar de ello hay una notable diferencia entre el porcentaje de ventas realizadas a través de las MDD en droguería y en perfumería”, dice Cecilia Sánchez, directora de cuentas retail solutions de IRI; “ya que mientras el 48,3% de las ventas del primer sector citado se hace a través de marcas de la distribución, en perfumería sólo alcanzan el 11,3%”.

EL SÚPER VENDE MÁS

De nuevo es el supermercado el tipo de establecimiento que lidera las ventas minoristas de droguería y perfumería. En un reciente estudio de IRI sobre la estructura

empresarial de la distribución para el periodo comprendido entre 2000 y 2009, tan sólo el súper dibuja una línea creciente en su evolución.

Se refiere el citado informe a aquellos establecimientos con sala de ventas comprendida entre los 1.000 y los 2.500 metros cuadrados, esto es, a los supermercados grandes.

Este formato ha sido el que ha ganado una mayor cuota con respecto a 2008, cuando tenía el 35,4%. Un aumento de 1,2 puntos porcentuales implica que ya cuenta con el 36,6% de la tarta minorista.

Para AC Nielsen, los comercios especializados en droguería y perfumería tienen un peso específico en el sector, con el 29,8% del total, si bien han perdido dos puntos porcentuales en 2009 respecto a la de 2007. Ganan los supermercados, que son escenario del 49,4% de las ventas de este sector, donde su cuota ha ganado cuatro puntos porcentuales durante

En la elección del tipo de establecimiento para realizar las compras de productos de droguería y/o perfumería hay, en estos tiempos de crisis, un elemento determinante: el precio.

“Desde la entrada del euro había perdido importancia en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor, dada la confusión inicial debida al cambio de moneda”, dice García-Siso, de Nielsen; “sin embargo, durante el último año y medio el precio ha recobrado importancia”.

Esta vinculación entre precio y tipo de establecimiento también la sostiene Kantar WorldPanel; “en perfumería, el consumidor elige sobre todo los canales dinámicos”, dice Ana Machota, directora de cuentas; “ya que el precio medio es menor que en una tienda especializada, una peluquería o una farmacia”.

Al final los canales ven comprometida la fidelidad de sus clientes, que cambian de formato comercial o de cadena en busca de mejores precios; “este comportamiento ha beneficiado a los establecimientos de proximidad, de cercanía, particularmente las cadenas regionales, que han visto aumentar su número de compradores”, dice García-Siso.

PROMOCIONES Y FABRICANTES

Y dado que el precio es factor determinante, las promociones de productos en los puntos de venta acompañan tal estrategia. “En el mercado español, el aumento de las ventas de productos de droguería-perfumería a través de promociones ha sido de 0,2 puntos porcentuales, lo que supone el 19,2% del total”, dice Cecilia Sánchez, de IRI.

Tal crecimiento se deja notar sobre todo en el formato hiper y en el de perfumerías droguerías modernas (PDM). Así, según Sánchez, aquél tiene una cuota de ventas mediante promoción del 33,7%, lo que supone 2,5 puntos porcentuales más que en 2008. Las PDM, por su parte, tienen el 15,6% de las ventas en promoción, un punto porcentual más.



No es de extrañar por tanto que el peso de las MDD en todos los productos y canales del sector alcance el 41,5%, según datos de la consultora citada más arriba. O lo que es lo mismo, 4,1 puntos porcentuales de crecimiento con respecto al ejercicio 2008.

Las promociones pueden diseñarse en fábrica. Pero parece que en esta ocasión han jugado una mala pasada a las grandes multinacionales del sector.

Varias semanas atrás, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha multado a cuatro compañías fabricantes de geles de baño. El motivo de la denuncia, realizada por una de las empresas implicadas, ha sido el probable pacto entre cinco de las líderes para realizar una subida de precio encubierta del 15%.

Para esconder dicho incremento fabricantes de la talla de Henkel, Sara Lee, Puig, Colgate y Colomer se valieron del truco de la reducción en el tamaño de los envases. La estrategia les ha valido un monto total de ocho millones de euros en multas, que tan sólo han eludido Henkel, pues fue la compañía que confesó su participación y la existencia del pacto, y Colomer, aún pendiente de investigación.

Por otra parte, no son buenos tiempos para las empresas proveedoras. Nivea,

Johnson & Johnson, Avon y Colgate-Palmolive han visto reducidos sus beneficios en el 22,6% y en el 5,3% para las dos primeras. Por lo que se refiere a las dos últimas, la devaluación del bolívar venezolano ha truncado las expectativas de beneficio de ambas compañías, que habían realizado grandes inversiones en el país sudamericano.

La situación económica se deja sentir también en las marcas de lujo, por lo que algunas ensayan nuevas formas de captación de clientes. Es el caso de la firma de moda y belleza Christian Dior, cuya última campaña de marketing directo ha sido diseñada por Emailing Network en la red.

Un producto cosmético como la barra de labios con tratamiento Sérums Rouge le ha valido a la enseña francesa el contacto con 150.000 clientes potenciales. “El objetivo que perseguimos a través de esta estrategia de marketing online consiste en crear vínculo con un público con el que no es habitual tratar en el punto de venta”, dice Dimitri Seigneuray, responsable de Internet en Christian Dior, en referencia a que los productos cosméticos de Dior hasta ahora iban dirigidos a mujeres mayores de 30 años y con un nivel socio-económico alto. ■