

DROGUERIA Y PERFUMERIA

EL LIDER DEL "NON FOOD"

■ Equipo de Redacción de "FRAGANCIAS + COSMETICOS"



La rapidez con que han evolucionado, durante los últimos años, las estructuras comerciales y los hábitos de consumo en España ha afectado, lógicamente y de manera especial, a los sectores de productos de gran consumo, entre los que hay que destacar, por encima del resto, a la alimentación y a los productos de droguería y perfumería, estos últimos con un volumen de negocio anual superior a 1,5 billones de pesetas, que les convierte en paradigma de

lo que la jerga de la distribución reconoce como "non food".

Un volumen de facturación, a precios de consumo, que sitúa ya a la droguería y perfumería en una relación de 1 a 6 con la alimentación, cuya cifra total de negocio está por encima de 7,5 billones de pesetas.

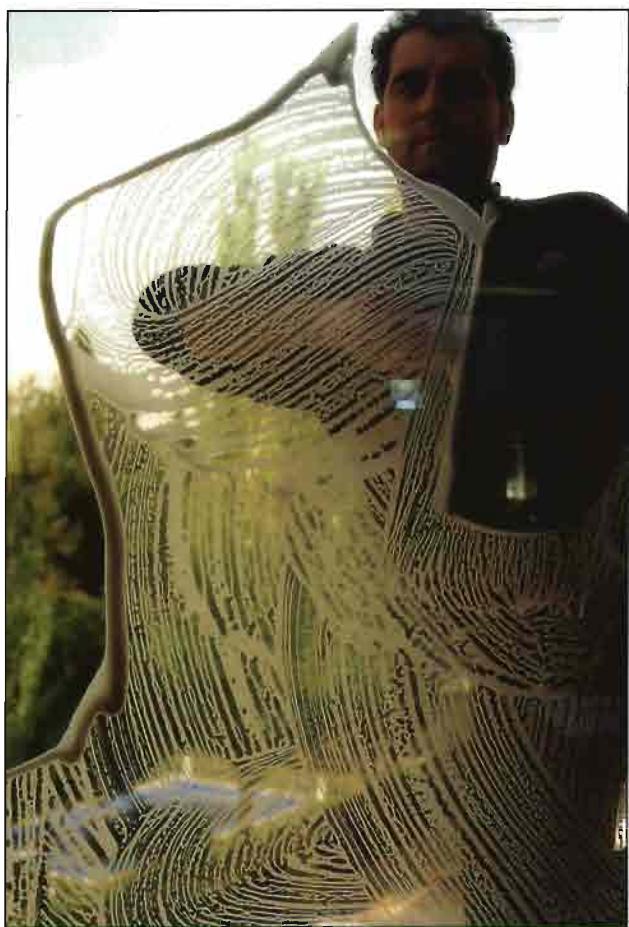
El proceso de cambios acelerados se ha dejado notar, inevitablemente, en todos los escalones que intervienen en la distribución comercial de productos de droguería y perfumería, obligados a recomponer las reglas del juego tradicionales de un negocio en el que participan

las empresas fabricantes, los distribuidores mayoristas y la multitud de formas comerciales detallistas que se reparten el mercado de distribución final.

EL ESCALON MAYORISTA

El escalón central de este mercado, como ocurre en cualquier otro sector, está ocupado, lógicamente, por el comercio mayorista, cuya evolución durante los últimos años hay que calificar como poco de profunda, con cambios que afectan tanto a la estructura de sus

→



propios negocios como al tipo de vinculación, por un lado, con el detallista/cliente y, por otro, a las relaciones con los fabricantes.

En primer lugar, hay que analizar la doble vía utilizada por el comercio mayorista de droguería y perfumería, a través de su constitución como sociedad anónima o como cooperativa, que ofrece caminos distintos y diferentes posibilidades a la hora de afrontar los problemas, en unos casos con una mayor flexibilidad, en otros luchando antes con unos "estatutos" que frecuentemente suponen un corsé para el desarrollo.

Este último aspecto es más notorio en el caso de las cooperativas, en las que su normativa -igual trato para cada uno de los socios....etc.- supone en muchos casos un agravio comparativo para los miembros más evolucionados o, cuando menos, una sangría económica derivada del altísimo coste que supone distribuir "pedidos" de poco volumen. No en vano, los costes logísticos y de distribución han sido uno de los más

compras, creación de una central de servicios, independencia jurídica y financiera de los componentes, etc...-, ésta dió paso posteriormente a diversas

graves problemas a los que han tenido que enfrentarse los mayoristas españoles en los últimos años.

Por otro lado, la vinculación con el detallista/cliente también ha sufrido una profunda transformación. La vieja relación independiente en la que el cliente no compartía obligación alguna y solamente tenía una vinculación de compra, ha dejado paso a formas de colaboración más complejas.

Si al principio fue la cadena voluntaria la fórmula elegida -que suponía la creación de servicios comunes, concentración de

experiencias de sucursalismo, una fórmula que se encuentra en desarrollo actualmente y que constituye un híbrido autónomo entre la franquicia y el sucursalismo clásico.

Las cooperativas, por su parte, han buscado en los últimos años un mayor grado de integración con sus miembros, como instrumento de defensa para enfrentarse con la pujanza del sucursalismo.

En todo caso, no resulta fácil establecer un único escenario general para valorar la evolución del comercio mayorista de droguería y perfumería, teniendo en cuenta la diversidad de fórmulas jurídicas y organizativas que se dan en esta actividad, pero si es posible, al menos, trazar las grandes líneas de los últimos 10/15 años, en los que se han producido los más profundos cambios en la distribución española.

La mayor parte de las empresas mayoristas tuvieron un origen familiar, con un fundador que dió su primer impulso para una evolución posterior, muy tímidamente en su mayoría. En esta etapa no existe casi nunca una estructura empresarial clara ni una delegación y división de funciones entre directivos especializados. Esta distribución de funciones rompió el fuego poste-riormente en los aspectos administrativos y más tarde



aún en la división de "Ventas".

El mayorista clásico disponía de un mercado al que no le unía ninguna vinculación de tipo jurídico y si una vinculación económica de compra-venta. Una fórmula que sigue subsistiendo actualmente en el caso de buen número de mayoristas, generalmente ubicados en zonas rurales y con muy limitado radio de acción.

Con la aparición de fórmulas más modernas de distribución

-supermercados e hipermercados, fundamentalmente-, coincidente con los primeros apoyos oficiales para modernizar las estructuras comerciales, los problemas comienzan a aflorar en los años setenta y a exigir unas primeras soluciones de supervivencia.

Hace apenas quince años, los mayoristas más avisados comenzaron a comprender que la política de ventas debe ser formulada de acuerdo con la realidad del mercado y que debe ser adaptable a los cambios de éste y a las necesidades de cada detallista. Comenzaron a comprender así la necesidad de tender a una progresiva integración con los detallistas, no limitandolos a su condición de clientes, sino ampliando su papel al de "socios" y, en consecuencia, actuando como una central de servicios.

"Central" que debía servir como motor de acciones promocionales y publicitarias para permitir al detallista incrementar la rotación de sus stocks, incorporando también un mayor protagonismo en cuanto a la formación del punto de venta en las nuevas técnicas de venta en autoservicio. En cuanto al equipo de ventas, el vendedor del ma-

yorista también pasa de "recoge-pedidos" a asesor en temas de gestión, de compras, de ofertas y promociones..., tratando de armonizar los intereses de ambos escalones distributivos.

Poco a poco, algunos de estos mayoristas van estructurando *cadenas voluntarias* con los detallistas de su zona, en una relación que afecta a la realización de servicios comunes, la concentración de compras, la creación en algunos casos de centrales de servicios y, sobre todo, la independencia jurídica y financiera de los detallistas. Un aspecto este último muy apreciado en su momento, dada la tan traída y llevada actitud "individualista e independiente" del detallista español del momento.



UN NUEVO MARCO DE RELACIONES

En el tipo de relación tradicional, las empresas mayoristas competían entre sí para captar clientes. Este concepto de "cliente" implicaba solamente una relación puramente comercial basada en las mejores condiciones de compra, en el poder de atracción de las ofertas, en la labor personal del vendedor de la central y en la calidad del servicio prestado.

Pero todo esto no implicaba un alto grado de fidelidad de compra y, además, los detallistas difícilmente comprendían la bondad de los servicios prestados por la central. Para ellos el precio bajo era la única forma de defenderse frente a la competencia. El aislamiento de estos detallistas les impedía igualmente comprender la profunda evolución que estaba experimentando el mercado y la obsolescencia de sus propios planteamientos profesionales y empresariales.

Si a esto añadimos una clara descentralización y una deficiente formación, nos encontramos con los aspectos clave que han impedido un fuerte desarrollo de cadenas y cooperativas en una primera etapa. El sucursalismo es un asunto más reciente y la franquicia una fórmula para muchos pendiente aún en 1992.

En cualquier caso, no existe una tipología de mayorista claramente definida, sino diferentes escalones en la actividad mayorista. Existen en primer lugar un tipo de establecimientos de pequeña entidad con un reducido radio de acción y una actividad centrada en áreas rurales. A pesar de su escaso futuro, aún realizan una actividad distributiva fundamental al acercar los produc-



tos a áreas de población dispersa donde difícilmente sería rentable llegar para otros mayoristas, debido a los elevados costes logísticos y de distribución.

Se trata generalmente de pequeños almacenes con escasa superficie, sin paletización, con una gestión bastante primaria y que a menudo buscan en las segundas marcas un medio de obtener márgenes de beneficio aceptables.

Todo parece indicar que este tipo de pequeños mayoristas, en la medida en que cumplen una función necesaria, continuarán existiendo, pero su influencia es cada vez menor y su número tiende a reducirse. Por su escasa estructura y su débil capacidad económica, difícilmente podrán establecer un vínculo de tipo contractual con los detallistas de su zona, cuyo futuro, por otra parte, tampoco parece muy claro ante el empuje de nuevas formas de distribución.

La fórmula "Cash and Carry" supone para algunos de ellos una posibilidad, pero también un salto cualitativo para el que la mayoría no parecen estar

preparados. En definitiva, deficiencias estructurales, descapitalización y dificultades para integrar puntos de venta son aspectos que definen a este pequeño mayorista.

El escalón intermedio es el formado por una serie de mayoristas que han sido capaces de estructurar su empresa con criterios "modernos" -paletización, profesionalización de la gestión, etc...-. Este tipo de mayorista tiene actualmente una marcada tendencia a implantar puntos de venta propios/sucursalistas como forma de asegurar su función en un momento en el que las grandes empresas de distribución son capaces de llegar hasta el último rincón del país. Este tipo de sucursalismo, un tanto "sui generis", parece estar ganando la batalla en nuestro país a otras fórmulas como la franquicia o la vinculación contractual propia de los primeros tiempos de la cadena voluntaria.

También hay que tener en cuenta que el concepto clásico de almacenamiento ha perdido mucha vigencia en

los últimos años. En efecto, la baja permanente de los márgenes de beneficio, ha obligado a acentuar por encima de todo la rotación de los productos en el almacén, un aspecto imposible de conseguir sin obtener una alta rotación paralela en los puntos de venta/clientes de ese mayorista.

No obstante, la estructuración de una red sucursalista supone un esfuerzo económico y organizativo para el que muchos no se encuentran capacitados. El recurso a la banca es cada vez más frecuente y explica la irrupción de entidades financieras en el mundo de la distribución (fundamentalmente en el sector de alimentación). En otros casos ha sido el capital foráneo el que ha realizado esta función desde hace años.

Este mayorista de tipo medio ha ido estructurando en los últimos años centrales de compra y organizaciones capaces de ofrecerles servicios comunes a un menor costo. Cooperativas -solo algunas, dada la relatividad de la fórmula- y ma-

→

MENAJE PARA EL HOGAR

**Taller de Matricería
e Inyección de
Termoplásticos**



TOYMA S.L. C/ Córdoba, s/n.
Polígono Industrial L'Alfàs. Parcela 14
Telfs. 96/ 555 11 48 - 655 07 30
Fax.: 96/ 655 01 31
03440 IBI ALICANTE • ESPAÑA.

yoristas clásicos han ido creando centrales de compra capaces, mediante la gestión de compras y ventas y la realización de pago centralizado, dando así un salto cualitativo.

Finalmente, habría un tercer grupo formado por los mayoristas más potentes del escalón intermedio, que tras un proceso selectivo de fusiones y separaciones han ido dejando en el camino a aquellos con una menor capacidad económica o con una menor visión de "por donde va el mercado". Estos han constituido centrales de compra que actúan como empresa de servicios múltiples: formación, gestión de compras y de ventas, articulación de una red de

para dar servicio a aquellos detallistas a los que resulta difícil servir por los cauces habituales debido a la debilidad de sus compras.

Por otro lado, el "cash" ofrece la ventaja de reducir gastos generales, lo que permite comercializar los productos con un menor margen en un momento de fuerte competencia. Finalmente, el cobro al contado evita impagados y permite disponer de una liquidez inmediata.

Perdrofe, en el campo cooperativo, y organizaciones como Mareva, Comper, Daper, Promasa, Dyma y Maesa, forman parte de esta "élite", integrando a los mayoristas más importantes y tratando, a su vez, de estructurar un poder mayorista fuerte, frente a la administración y frente a una competencia cada vez más virulenta, representada por la extensión de la fórmula hipermercados y supermercados y su instalación en núcleos de población cada vez más pequeños. Del éxito de estos intentos depende en buena medida el futuro del mayorista español de droguería/perfumería.

EL ESCALON DETALLISTA

La influencia del nuevo escenario, mucho más complejo y diverso, de la distribución comercial en general, y de droguería y perfumería en particular, se ha dejado notar también, de forma muy importante, en el escalón detallista, matizado en este caso por diferencias muy sensibles entre distintos tipos de productos.

De tal forma, este sector se está viendo influenciado, en el escalón detallista, por una evolución interna propia y por los efectos más amplios que se derivan de las nuevas fórmulas comerciales, donde droguería y/o perfumería constituyen un atractivo más, dentro de una oferta muy variada de productos de gran consumo.

Con carácter general, y como pri-

mera premisa, cabe señalar que el proceso de cambios acumulado en los últimos años por el detallismo español en este sector está todavía muy lejos del experimentado por el sector de alimentación. Mas aún, el detallismo de droguería y perfumería está siendo, en muchos casos, víctima de los cambios paralelos en alimentación.

La condición evidente de "no pereceros" que tienen los productos de droguería y perfumería ha facilitado un rápido protagonismo de las grandes superficies comerciales -super e hipermercados- en este mercado, forzando así una crisis sostenida del detallismo tradicional, que solo en los casos más avanzados, apuntados anteriormente, consiguen buscar fórmulas alternativas de competencia con los más grandes.

El detallismo tradicional se enfrenta a una falta de formación y de recursos, a una fuerte presión de las grandes superficies, a una gran debilidad organizativa interna y, finalmente, a unos cambios evidentes y progresivos en los hábitos de los consumidores, que en este segmento de productos para el hogar terminan desviando su interés de la tienda de proximidad a la compra semanal o mensual en una gran superficie.

Escenario general del que solo cabe excluir a la perfumería de alta selección, que sigue manteniendo su mayor peso en la tienda especializada y en los grandes almacenes, en este último caso con marcas de "selección" que limitan su distribución a un número reducido de puntos de venta.

Todo ello, valorando siempre que bajo el concepto "droguería y perfumería" se encierran segmentos de mercados sustancialmente distintos -tanto en peso económico y comercial como en fórmulas de distribución-, tal y como se refleja en los análisis parciales que se incluyen en este trabajo, recogiendo algunos de los segmentos de mercado más significativos de este sector. □

Equipo de Redacción de
"FRAGANCIAS + COSMETICOS"

(FRAGANCIAS + COSMETICOS es una revista mensual especializada en el sector de perfumería, cosméticos e higiene personal.)



establecimientos propios, creación de franquicias, diseño y explotación de la marca propia, etc...

El más claro ejemplo de este fenómeno es PROMASA (Promotora de Mayoristas Asociados), creada a mediados de los años 80 como producto de una escisión en Dyma y Unidís. Esta organización ha realizado una fuerte apuesta por la fórmula "cash", contando actualmente con 13 establecimientos y con una línea de marcas propias.

La fórmula "Cash and Carry", otra eterna promesa de años, también está conociendo actualmente un importante desarrollo. En unos casos como opción válida de algunas cooperativas

EL CUIDADO DEL CUERPO

LA ALIANZA ENTRE SALUD Y BELLEZA

La alianza entre dos conceptos tradicionales, salud y belleza, ha disparado en los últimos años el consumo de productos para el cuidado corporal, un gran cajón de sastre en el que cada temporada se incorporan nuevos tratamientos específicos para cada una de las partes de la anatomía humana, arropados por campañas de marketing y promociones que garantizan éxitos de ventas.

En este amplio conjunto, y a efectos de clasificación, se pueden distinguir, por una parte, los productos dedicados al cuidado facial, tanto en lo referente a su limpieza como en lo relacionado con su tratamiento diario; y por

otro, los destinados a mantener en forma el resto del cuerpo. En este apartado están incluidas las cremas corporales o "body milk", las cremas y lociones solares, los productos depilatorios y los antcelulíticos.

TRATAMIENTO FACIAL

El mercado de tratamientos faciales ha sido uno de los que han evolucionado más en los últimos años. En 1991, la facturación realizada en este segmento alcanzó un total de 18.800 millones de pesetas y puso en circulación algo más de 12 millones de unidades. El incremento experimentado en las últimas temporadas ha sido cuatro veces superior al crecimiento vegetativo de la población española, un fenómeno que se explica por la abundancia de campañas de márke-

ting (con una inversión anual de 4.000 millones de pesetas) y, sobre todo, por el fuerte impulso de los productos de tratamiento, especialmente las cremas antiarrugas.

Si existe alguna característica que pueda definir este mercado, esa es la normalización. La frontera entre la alta cosmética y el segmento popular, tan frecuente en los tratamientos de belleza, se va difuminando poco a poco con la entrada de marcas y productos que trasladan a los circuitos de gran consumo los conceptos básicos de la alta selección. Así, marcas como Plenitude, Viesse, Diadermine, Synergie o Barbara Gould, que arrasan en el segmento medio, han venido a borrar el escalón diferenciador entre las gamas altas y bajas del tratamiento facial.

Sin embargo, el segmento selectivo tiene un gran peso, si no en volumen, sí al menos en valor, dentro del mercado de tratamiento facial. Los posicionamientos de estos productos se



RANKING DEL MERCADO DE CUIDADO DE LA PIEL (en volumen de ventas)

TRATAMIENTO FACIAL		LIMPIEZA FACIAL		HIDRATACION CORPORAL		ANTICELULITI.		PRODUCTOS SOLARES		DEPILATORIOS							
				LOCIONES CORPORALES		ACEITES CORPOLARES				BRONCEADOR	POSTSOLARES	DEPILATORIOS QUIMICOS	CERAS				
MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	CALITE.	FRIA			
Pond's	14	Nivea	15	Nivea	26	Johnson's	75	Vichy	24,12	Nivea	31	Aftersun	46	Veet	55	Varie	
Nivea	9	Pond's	11	Natural	7	Nenuco	7	Elancyl	20,4	Delial	14	Nivea	33	Opilca	9	Yvcane	39
Plenitude	8	M. Astor	10	Vasenol	11	Honey	23	Biotherm	14,4	Ambré		Ambre	7	Epolán	7	Byly	7
M. Astor	6,5	Plenitude	6	Johnson's	8	Otros	12	Clarins	9	Solaire	12	Sclaire	8	Taky	5	Taky	7
Compens.	6	Aapri	2,5	Lavanda	5	Rubinste.	3,6	Helena		Natural		Delial	7	NeverPil	5	PAB	6
Delial	2,5	Delial	2,5	Sanex	4	Otros	23,4	Action	8	Otros	6	Gyl	5	Daen	—	56	
Otros	54	Otros	53	N-B	3			Nenuco	7	Piz Guin		Otros	14	Veet	4	7	
				Otros	21			Lemon				Opilca		—	1		
								Oil	4			Otros	37		4		
								Felcia	4								
								Coppertone	4								
								Otros	10								

apoyan en fórmulas cada vez más complejas y efectivas, presentadas con buena imagen y fáciles de aplicar.

Por su parte casi la mitad de los productos faciales vendidos en nuestro país pertenecen al segmento de limpieza. Sin embargo, y a diferencia de los productos de tratamiento, se comercializan a precios muy asequibles, con lo que las facturaciones apenas alcanzan el 31% del valor total del mercado facial.

En este segmento, cuyo principal canal de distribución son los circuitos de gran consumo o "mass-market", los incentivos promocionales resultan determinantes a la hora de vender. Se ha comprobado que un 41% de las ventas coinciden con campañas publicitarias y, paralelamente, las cuotas obtenidas por las marcas se mueven en función de la misma variable.

Las principales consumidoras de estos productos son las mujeres jóvenes, fundamentalmente de núcleos urbanos y con alguna educación o sensibilidad hacia la cosmética. Su poder adquisitivo no es excesivamente determinante, sobre todo si se tiene en cuenta que algunos productos como cremas exfoliantes o mascarillas limpiadoras, hasta hace poco exclusivas de las gamas altas, se comercializan ahora a precios más ba-

jos y a través de los canales de gran consumo.

En 1991, el segmento de limpieza facial movió alrededor de 8.500 millones de pesetas, que correspondieron a la venta de 11,5 millones de unidades y que representaron un crecimiento del 5% sobre los valores del año precedente.

Por marcas, la que cuenta con mayor cuota de mercado es Nivea, seguida por Pond's y Margaret Astor. En cuanto a productos, los más utilizados son los tónicos y leches limpiadoras; avanzando rápidamente, les

siguen los desmaquilladores de ojos y, en menor medida, las cremas exfoliantes y las mascarillas limpiadoras.

HIDRATACION CORPORAL

El mercado de la hidratación corporal, que el pasado año movió unos 3.500 millones de pesetas por la comercialización de 2.500 toneladas de producto, destaca fundamentalmente por su agresividad; las continuas acciones promocionales a las que se ve sometido no sólo repercuten en la infidelidad de sus consumidoras sino que, además, provocan continuas guerras



→

de precios que limitan los crecimientos en valor de este mercado.

En el último ejercicio, por ejemplo, el crecimiento no superó el 2% con relación a la temporada anterior, y el PVP del kilogramo de producto apenas llegó a las 1.300 pesetas. En contraposición a esta actividad promocional, las inversiones publicitarias son bajas. En 1991 apenas superaron los 400 millones de pesetas.

Las cualidades más valoradas en estos productos, cuya distribución se realiza preferentemente a través de los establecimientos de libre servicio, son su perfume, su capacidad de hidratación y la facilidad con que se absorban.

En cuanto a los líderes, el mercado está bastante monopolizado en manos de las multinacionales. Hasta hace algunos años, a la hora de citar la hidratación corporal, Nivea y Natural Honey eran las referencias obligadas. Poco a poco, el mercado se ha ido abriendo para dejar paso a nuevas firmas, siempre avaladas por grandes compañías; ahora, en cuestión de hidratación corporal, también cuentan marcas como Vaseline, Johnson's (número uno en aceites hidratantes), Puig, Sanex, N-B o Nenuco.

PRODUCTOS ANTICELULITICOS

La venta de productos anticelulíticos en España está muy por debajo

de las cifras de facturación alcanzadas en otros países europeos, como Francia, por ejemplo. El desconocimiento sobre su forma de actuación hace necesarias campañas, si no publicitarias, sí al menos informativas, que permitan al 41% de la población femenina afectada por el problema de la celulitis conocer algunas de las posibilidades de solución.

Las farmacias son, de forma indiscutible, los canales líderes en la distribución de anticelulíticos; por sí solas distribuyen el 64% del volumen total, algo menos del doble que las perfumerías selectivas, que tan sólo comercializan el 35%. Traducidas a pesetas, estas cifras se corresponden con un 72% de la facturación total para las farmacias y un 27% para las perfumerías. El 1% restante corresponde a otro canal en expansión, el de los circuitos de gran consumo, que en 1990 empezaron a ser explotados por dos marcas (Veet y Naturaleza y Vida), y que hoy dan cabida a más de cinco; entre sus matices diferenciadores están sus precios, más asequibles, y sus envases, con capacidad para mayores cantidades de producto. Este canal tiene como mérito haber sido el responsable de la popularización y el crecimiento de las ventas por unidades del producto.

Por marcas, y en el canal farmacéutico, Vichy y Elancyl ostentan un

liderazgo difícil de alcanzar por las demás, tanto de su canal como del de perfumería..

PRODUCTOS SOLARES

El descenso del turismo en los últimos años y la mayor racionalidad imperante ahora en las exposiciones al sol provocaron un descenso en las cifras de ventas por unidades de 1991 con relación a 1990; en porcentajes, la pérdida fue de un 3%. En valor el crecimiento registrado fue también de un 3%, un mínimo que sólo se explica por el incremento de precios lógico de cada año.

El mercado de productos solares tiene rasgos muy peculiares; a la hora de hablar de canales de distribución es necesario precisar si la zona de venta es costera o de interior. En las regiones costeras el conjunto de perfumerías, grandes almacenes, hipermercados y droguerías-perfumerías apenas cubren el 24% de las ventas totales, ya que la mayor parte de éstas están concentradas en las tiendas de temporada.

En el interior, la distribución es más equitativa y aunque las droguerías-perfumerías se llevan la mayor cuota, los canales hipermercado, supermercado, autoservicio, perfumería y grandes almacenes cuentan con participaciones siempre superiores al 10%. Sumando las ventas de ambas zonas, en 1991, y por unidades, las cifras totales fueron de 14,5 millones que supusieron aproximadamente unos 11.000 millones de pesetas.

Por marcas, en bronceadores Nivea, Delial y Ambre Solaire cuentan entre las tres con más de la mitad de las ventas totales. En productos post-solares los líderes son Aftersun, las leches post-solares de Coppertone y Nivea, con casi un 80% de su segmento.

DEPILATORIOS

En el conjunto de productos depilatorios se abre un amplio abanico de prestaciones englobadas en dos segmentos: el de depilatorios químicos y el de ceras. El primer grupo, en el que

CUIDADO DE LA PIEL CANALES DE COMERCIALIZACION

Producto Canal	Hidratación Corporal	Anticelulíticos	Productos Solares		Depilatorios
			Costa	M. Interior	
Hipermercado	25	1	9	17	12
Supermercado	37			19	31
Autoservicio	5			12	5
T. Tradicional	2				
Drog. Perf G.	22		5	25	33
Drog. Perf. P.	4				10
Perf Selectiva		35	6	11	7
Farmacia		64			
T. Temporada			76		
G. Almacenes			4	16	



se incluyen cremas, espumas y líquidos, está destinado a una parte del 65% de las usuarias que practican la depilación en sus hogares. En el segundo, subdividido a su vez en ceras calientes y frías, coinciden las consumidoras que se depilan personalmente y los profesionales de esta actividad, que por sí solos acaparan el 25% del consumo total.

La evolución del mercado ha sido desigual según los productos; así, mientras los depilatorios químicos, -que en valor absorben la mitad del total facturado-, crecieron un 9%, el subconjunto de ceras no tuvo la misma fortuna. Aunque la presentación en frío crece a ritmos prometedores, la cera caliente ha pasado a representar la cuarta parte del mercado depilatorio total frente al 35% del mismo que ostentaba hace tan sólo tres años.

Por marcas, y en sector de quími-

cos, la más utilizada con grandes diferencias sobre otras es Veet. En cuanto a las ceras, en su presentación fría la marca Daen es líder con un 56% de su sector. Por lo que se refiere a ceras calientes Marie Yvonne, con el 39%, y Taky y Byly, con un 7% cada una, son las más representativas.

Los canales preferentes de venta son las secciones de perfumería de los centros de alimentación, es decir, hipermercados, supermercados grandes y pequeños, así como autoservicios, cuya cuota total es del 48%. Las droguerías-perfumerías grandes, con un 33% de las ventas, son el segundo canal en importancia.

CUIDADO CAPILAR

El tratamiento, limpieza y cuidado del cabello ha supuesto en los últimos años la aparición de un nuevo sector de mercado con crecimientos sostenidos y buenas perspectivas de futuro. Dentro del conjunto pueden distinguirse tres líneas: la de limpieza, la de modelaje y la de coloración; en las que se engloban, respectivamente, champús; gominas, geles y espumas de modelaje; y lacas y sprays.

El 85% de los hogares españoles consume champú de manera habitual. Cada uno de estos hogares suele utilizar alrededor de 3,2 kilogramos de producto por año, una cifra que sitúa a los usuarios españoles en niveles muy superiores a la mayoría de los correspondientes a consumidores europeos.

El mercado español de champús creció el pasado año un 18% en valor y tan sólo un 8% en volumen, ofreciendo unas cifras totales de 15.000 millones de pesetas y 30.000 toneladas de producto vendido. La explicación a es-

te fenómeno es simple y responde a una tendencia de mercado: durante la última temporada, los consumidores abandonaron ligeramente el uso de champús envasados a granel e infantiles (que, pese a todo, aún conservan el 54% de las ventas totales) en beneficio de los productos cosméticos.

A ello han contribuido varios factores. En primer lugar las estrategias comerciales de lanzamiento de nuevos productos que ofrecen doble efecto (limpieza y acondicionamiento) en un sólo envase y en una única aplicación; en segundo lugar, el aumento del tamaño de los recipientes para los champús cosméticos; y, finalmente, el apoyo de los distribuidores. La estrategia de calidad y precios elevados, respaldada por fuertes compañías, está bien vista por el sector de la distribución que comercializa así un producto de alto precio unitario, de alta rotación y que ocupa poco espacio en los estantes. Por ello, la compra de distribución se está convirtiendo en una práctica habitual de los fabricantes.

En el análisis por canales de venta, los hipermercados, supermercados y autoservicios se hicieron en el último ejercicio con un 85% de la distribución total, dejando un residual 15% para droguerías y perfumerías. El crecimiento de los primeros fue de, aproximadamente, un 4% en relación con las cifras obtenidas en 1990.

Con o sin el apoyo de campañas publicitarias (que el pasado año representaron inversiones de más de 1.500 millones de pesetas), las ventas de champús están sujetas a la estacionalidad; así, los meses de verano son los que protagonizan mayores niveles de uso.

En cuanto a las marcas y su ranking es preciso hacer algunos matizos. Geniol, líder de ventas en volumen y uno de los mayores fabricantes de champús a granel, vendió el año pasado el 13% del producto total en el mercado español; sin embargo, en valores fue Vidal Sassoon la marca triunfadora al facturar por sí sola un 16% de todo el conjunto.



En cuanto a las espumas de modelaje, aparecieron en 1986 y en poco más de cuatro años ya consiguieron facturar, en el último ejercicio, 4.500 millones de pesetas por una venta de 11,7 millones de unidades. En poco tiempo, las espumas moldeadoras, auténtica revolución del

mundo capilar, cuya pionera fue Estilo Libre, de L'Oréal, han conseguido estabilizarse en el mercado de productos capilares. Ahora, en un mercado cada día más estable, compiten marcas en las que la espuma es el único producto con otras en la que ésta forma parte de una línea completa de fijación capilar.

El factor precio es el principal motor del acto de compra, por lo que la compra de marcas menos conocidas, pero más baratas, se ha incrementado notablemente.

En el conjunto del mercado hay un auténtico líder, L'Oréal. Con sus productos comercializados bajo las marcas Estilo Libre, Forma y Estilo (de la filial Garnier), Grafic y Studio Line la fir-

PRODUCTOS CAPILARES CANALES DE COMERCIALIZACION

PRODUCTOS CANAL	CHAMPUS MOLDEADORAS	ESPUMAS	GELES Y GOMINAS	LACAS	SPRAYS	COLORACION CAPILAR
Hipermercado	32	19	19	10	16	13
Supermercado G.	15	14	16	16	13	23
Supermercado P.	28	24	18	24	27	
Autoservicio	10	9	7	14	10	2
Drog.-Perf. G.	15	22	25	29	2-	62
Drog.-Perf. P.		7	9	7	14	
Otros		5	6			

ma francesa, copa el 25% en volumen y el 29% en valor del mercado total de espumas moldeadoras. El segundo en el ranking es Henry Colomer con su marca Lanofil.

Por canales de venta, son los habituales circuitos de alimentación (hipermercado, supermercados y autoservicios) los que acaparan el 66% de la distribución total. El resto, en su mayoría, se vende a través de perfumerías grandes.

Frente a las espumas, cuyas principales usuarias son las mujeres, los geles y gominas capilares son productos de modelaje eminentemente masculinos. Su uso es uno de los más tradicionales en el segmento de fijación capilar. Las ventas

estimadas en 1991 tuvieron un valor de 2.500 millones de pesetas aproximadamente, que correspondieron a unos 7,8 millones de unidades.

Este mercado, en el que no existe una excesiva competitividad, las marcas cuentan con cuotas asentadas, después de que la avalancha de productos capilares de los últimos años redefiniera los repartos. Así, por ejemplo, Patrico, que nació como monoproducto, contó durante años con un 50% del mercado total; este porcentaje lo reparte ahora con Studio Line, New Wave y Grafic, aunque conserva su posición de líder. Por ser la categoría de fijación más tradicional, es la que se vende con más frecuencia a través de los establecimientos clásicos de droguería.

Estos centros distribuyen más de un tercio de las ventas totales del sector. El resto, las realizan las grandes superficies de alimentación.

Por su parte, las lacas y sprays de fijación absorben por sí mismas más de 75% en volumen del mercado total de fijación y un 63,5% del valor del mismo. En cifras absolutas significan 40 millones de unidades, de los cuales 32,5 son lacas. En pesetas, el total de ambas gamas alcanza los 12.000 millones.

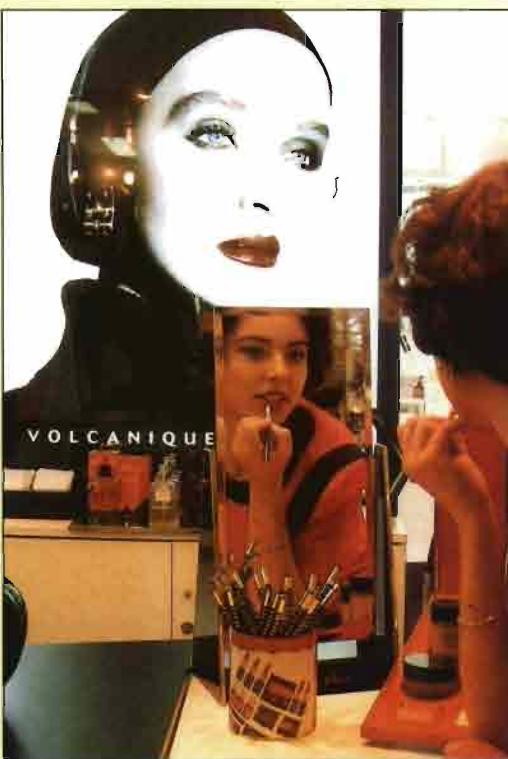
El mercado, que ya ha alcanzado una madurez y consolidación entre los usuarios, creció el año pasado un 6% sobre las cifras de 1990, un crecimiento avalado por la aparición de nuevas marcas que lanzaron líneas completas de tratamiento capilar.



Las lacas tradicionales, que constituyen un segmento mucho más atomizado que el de los sprays, se ha visto obligadas a modernizar y sofisticar sus presentaciones. Este producto sigue vendiéndose fundamentalmente a través de los canales tradicionales sin representar excesiva competencia para los sprays, que se distribuyen de manera preferente por los circuitos de libre servicio de alimentación. Otra diferencia entre ambas líneas es la presentación, porque mientras las lacas se recogen en envases grandes, de unos 400 ml. por término medio, los sprays los hacen en recipientes más pequeños cuya capacidad no suele superar el cuarto de litro. Paralelamente van los precios, más bajos en las lacas que en los sprays.

Los perfiles del consumidor también varían. De esta forma, los sprays son productos de consumo preferentemente urbano, mientras que las lacas cubren casi por completo el ámbito rural y el 50% del urbano. Y en cuanto a su composición, los sprays están diferenciados por su posicionamiento vanguardista e incorporan resinas con elevado poder de fijación.

Por marcas, Sunsilk y Elnett son las estrellas en el segmento de las



lacas; en cuanto a sprays, ostentan el liderazgo Polyswing y Studio Line, que incorporan estos productos como otra de las modalidades de sus gamas de fijación.

COLORACION CAPILAR

La estabilidad es la característica más acusada de este sector del mercado de tratamiento capilar que en los últimos años sólo se ha visto afectado por la aparición de colorantes no

permanentes. Su crecimiento en 1991 fue de un 14% en valor y de un 6% en volumen, que en cifras absolutas representan 4.500 millones de pesetas y 10 millones de unidades.

El líder absoluto de este sector de producción es L'Oréal a través de las cuatro marcas con las que cuenta. Su Imedia acaparó el pasado año un 29% del volumen total de ventas y el 29,5% de la facturación.

Por canales de distribución, las droguerías y perfumerías tradicionales son las que acaparan la mayor parte de las ventas. Las grandes superficies y puntos de venta de libre servicio tropiezan con un grave inconveniente: la amplitud de las gamas de coloración. El tamaño de los envases, pese a no ser demasiado grande, exige al vendedor la disponibilidad de extensas áreas de exposición para colocar y ofrecer todos los tonos disponibles. Por otra parte, los expositores dispuestos por las marcas incluyen, como mínimo, veinte referencias y ocupan grandes espacios. La aparición de nuevos productos colorantes en el mercado está condicionado por esta faceta comercial a la que se suma el hecho de que exigen procesos de elaboración complejos y costosos. □

RANKING DE PRODUCTOS CAPILARES

CHAMPUS			ESPUMAS MOLDEADORAS			GELES Y GOMINAS			LACAS			SPRAYS			COLORACION CAPILAR		
MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR	MARCA	% VOL.	% VALOR
Geniol	13	5	Lanofil	9	9	Patrico	20	15,5	Sunsilk	12,4	13,4	Polyswing	17,5	19	Imedia	29	29,5
Vasenol	9	4	Estilo libre	7	8,5	Studio Line	9,5	12,5	Elnett	7	13,3	Studio Line	14	18	Recital	16	18,5
Johnson's	7	8	Giorgi	11	8	New Wave	9,5	11,5	Fixpray	8,5	10,4	Grafic	13	15	Kolestint	13	12,5
V. Sassoong	5	16	Polyswing	7	8	Grafic	9,5	11	Fixonia	5,5	6,5	Sunsilk	17	15	Colorcrem	11	10,5
Colgate	4,7	4	Forma y Estilo	6	6,5	Polyswing	9,5	9,5	Cardonet	5	6,5	Giorgi	16,5	13,5	Colorelle	8	6,5
Agrado	4,5	3,5	Grafic6	6,5	6,5	Llongueras	7,5	9	Otros	61,6	49,9	Otros	22	19,5	Motif	6,5	6,5
Timotei	2,5	4	Studio Line	5,5	6	Toluca	3	3				Dédicace	6,5	7	Prestance	2,5	2,5
H&S	2	5	Peinado Libre	2	1,5	Giorgi	2	1,5				Otros	7,5	5,5			
Nivea	2	2	Otros	46	46	Otros	31	26,5									
Poly Kur	2	3															

HIGIENE PERSONAL

UN SEGMENTO EN ALZA

El bloque de productos que conforman el segmento de "higiene personal" se caracteriza por absorber los mayores porcentajes de crecimiento, dentro de un mercado con fuertes alzas sostenidas durante los últimos años, que han corrido paralelas al incremento de los niveles de renta y calidad de vida, con una consecuente y evidente mayor preocupación de los españoles por la limpieza e higiene personal.

No debe extrañar, por tanto, que España constituya ya el segundo mercado europeo de geles y jabones líquidos, productos que alcanzan en nuestro país una penetración del 96% de los hogares y un consumo de 7 kilogramos por habitante y año. Las razones habría que buscarlas tanto en los hábitos higiénicos de los españoles -entre 4 y 5 duchas a la semana- como en el bajo precio de jabones y geles.

Otros aspectos generales dignos de mención son la elasticidad al precio y la fortísima competitividad entre las mar-

cas que provoca la existencia de unos márgenes de beneficio muy reducidos.

En cualquier caso, se trata de un mercado con fuertes crecimientos que varían de uno a otro segmento de entre los que lo forman: geles y jabones líquidos para ducha, jabones de tocador en pastilla y jabones líquidos. El mercado, en su conjunto, evoluciona durante los últimos años a un ritmo anual de incremento del 10%, tanto en volumen como en valor. Estas cifras sitúan el volumen de ventas cerca de las 70.000 toneladas, con un valor de 30.000 millones de pesetas. El 80% de estas ventas, corresponde a geles y jabones líquidos.

La rápida y fuerte implantación del gel en nuestro país desde su aparición en 1961 -Moussel de Le-grain- abrió las puertas a diferentes conceptos. Surgen así geles con fuerte identidad propia como Bade-das o Nelia. Producto de extensiones de línea como Nivea o Heno de Pravia, o encabezando una nueva línea, caso de Shim. Posteriormente surgen otras segmentaciones del mercado: familiar, cosmético o der-

moprotector y más recientemente dermohidratante.

De todos ellos, es el dermoprotector el que ha cosechado los más



espectaculares resultados. Este tipo de productos incorporan al concepto "cosmético" un plus de seguridad frente a infecciones o contagios. No vende solamente higiene, sino también salud. La dermoprotección, se ha convertido así en el revulsivo del mercado, ejerciendo además su influencia sobre otras líneas de higiene como los desodorantes o los after shave.

A finales de 1984, la marca Sanex traslada a los mercados de gran consumo un concepto que hasta el momento era típico de farmacia. El éxito fue inmediato, siendo numerosas las marcas que han ido incorporando el dermo.

Para algunos conocedores del sector, el concepto dermo parece agotado. Esto, no obstante, no está tan claro si tenemos en cuenta que tras los dermos clásicos, aparecieron pos-



teriormente otros conceptos que hacen un mayor hincapié en el cuidado de la piel, y que en los últimos meses, otro segmento parece tomar el relevo. Así la dermohidratación introducida por Genesse con Hidragenesse, parece que será continuada por Procter quien próximamente lanzará un nuevo gel con este posicionamiento.

De cara al futuro, se adivinan pocos cambios importantes, aunque existe una cierta tendencia a tamaños de menor volumen en consonancia con Europa (el próximo lanzamiento de Procter parece que será en formato de 400 gramos).

Las ofertas y promociones son básicas en el mercado de geles y jabones líquidos, y son las grandes superficies quienes más utilizan este arma de venta. Como consecuencia, se registra una importante reducción de los márgenes de beneficio y un trasvase de recursos de las empresas hacia actividades promocionales. Este trasvase procede frecuentemente de las inversiones publicitarias situadas el pasado año en torno a los 1.500 millones de pesetas.

En cuanto a los canales de venta, los de alimentación suponen el 80% de las ventas con un fuerte crecimiento de los hipermercados, que en el último año ganan 6 puntos en su participación de mercado, hasta alcanzar el 38% (ver cuadro).



JABONES DE TOCADOR

El más tradicional de los mercados de higiene, los jabones de tocador, tampoco ha sido insensible a la introducción de nuevas ideas. Así, la clásica pastilla ha ido poco a poco cediendo frente a la presentación líquida, pero sin que ésta haya conseguido imponerse en ningún momento.

Se trata de un mercado muy poco dinámico, con escasas inversiones publicitarias y que ha sucumbido frente al empuje de los geles y jabones líquidos para baño, utilizados también, y cada vez más, en el lavabo.

Incluye productos claramente funcionales, habiendo desaparecido prácticamente las funciones cosméticas de las pastillas, para dejar paso a un aspecto práctico como es el lavado de manos. Esta situación configura un mercado que en 1990 alcanzó los 9.000 toneladas, con una facturación de 5.300 millones de pesetas a precios de consumo. Cifras interesantes pero estancadas en los últimos

años e incluso en ligero descenso.

En el mercado de tocador hay que distinguir dos segmentos claros. El primero de ellos, las pastillas sólidas, aparecen liderados por un gran clásico como Heno de Pravia, con una cuota del 15% en volumen. Tras Heno, se sitúan Magno y Palmolive con cuotas en torno al 9%, Lux y Nivea con el 7% y Fa con el 4%. El resto del mercado -un 50% más o menos- aparece muy atomizado, con presencia de marcas como Lida, Pardo, Cabrerizo, Spring Glory etc... El consumo se sitúa en torno a 1 kilo por habitante y año.

El segundo segmento es el configurado por los jabones de tocador en crema con dosificador, una familia reciente de la que se pensó que acabaría relegando a los jabones de tocador sólidos.

La presentación en crema con dosificador supone actualmente un 4% del mercado en volumen y un 6% en valor, con una facturación de 1.600 millones de pesetas y un volumen de 1.900 toneladas.

En cuanto al tipo de venta, hay que registrar un notable incremento de las acciones promocionales en esta familia de productos, especialmente por parte de las grandes superficies. En la actualidad la unidad de venta más usual es un retráctil con dosificador y recambio, con un

RANKING DEL MERCADO DE GELES Y JABONES DERMO EN 1991

Marca	Cuota valor (%)	Cuota vol. (%)
Sanex	17,4	15,6
Neutro Balance	5,0	4,0
Nivea	3,1	4,0
Shim	2,5	2,3
Fa	2,5	2,3
Tojadermo	2,5	2,3
Delial	1,5	1,7
Tacto	2,0	1,0
Neutrogal	1,5	-
Johnson's	1,5	-

Dermos. Cifras sobre el total mercado de geles & dermo.



precio de venta al público de unas 350 pesetas.

Finalmente, sólo reflejar la fuerte participación de hipermercados (25%) y supermercados (45%) en la comercialización de este tipo de productos, mientras que las droguerías y perfumerías suponen alrededor del 20%.

HIGIENE BUCAL

El consumo de productos para la higiene bucal es en España muy inferior a la media de los países europeos de nuestro entorno. Si a esto añadimos una cierta desaceleración del crecimiento en los dos últimos años y el desarrollo del segmento de colutorios, tendremos una visión de los aspectos claves que rigen el sector. Hábitos muy peculiares y una deficiente educación bucosanitaria enmarcan las circunstancias de un crecimiento reducido que en el pasado año se situó en torno al 6%.

La historia de los dentífricos es la de una segmentación del mercado cada vez más acentuada, tratando de captar mediante "novedades" a un consumidor remiso. Vemos así como la tradicional presentación blanca en crema -que supone el 55% del mercado- ha pasado a compartir éste con las presentaciones en gel (25%), antisarro (8%), dosificadores (2%) o productos específicos (8%). Estos últimos, antes exclusivos del canal farmacia, han hecho su aparición con fuerza en gran consumo con posicionamientos como "cuidado de las encías" o "dientes sen-

sibles", que han sido bien acogidos por el consumidor. Signal, Colgate, Sensodyne y Vademecum conocen esta buena aceptación.

En cuanto a los antisarro, tuvieron un interesante despegue que prometía cuotas mayores, sin embargo su participación se ha situado en el 8%.

El segmento infantil, donde los conocedores del sector afirman que se halla una de las claves, constituye una incógnita respecto a sus posibilidades reales. El crecimiento aquí vendrá muy delimitado por la intensidad de las campañas de higiene bucodental realizadas en los centros de enseñanza. En estas campañas descansa buena parte del futuro, orientando, desde el origen, unos hábitos de uso un tanto peculiares.

En general, el consumidor español es aún muy primario, tendiendo a utilizar productos de uso general o familiar y en menor medida productos adaptados a cada problemática específica.

El volumen del mercado se situó en 1991 en 9.000 toneladas para los canales de gran consumo. A esta cifra habría que añadir la correspondiente al canal farmacia, hasta configurar un total de unas 10.500 toneladas. En valor, el mercado se halla en torno a 11.000 millones de pesetas.

Estas cifras están muy concentradas en unos pocos fabricantes liderados por Colgate-Palmolive, que tiene una cuota del 34% en valor. Tras Colgate se sitúa Signal, de Elida Gibbs,

con el 17%, Profidén con el 11% y Licor del Polo con el 10%. Close-Up tiene un 9%, Binaca un 7% y Kemphor un 6%. El resto del mercado se reparte entre marcas posicionadas generalmente en el segmento de "específicos". (Sensodyne, Foramen, Vademecum, etc..).

Esta concentración define un mercado con fuerte competencia de precios, lo que hace que todas las marcas se muevan en torno a las 1.500-1.600 pesetas por kilo (las excepciones pueden ser Binaca y Close-Up notablemente más caras).

EN MANOS DEL "GRAN CONSUMO"

A pesar de que las farmacias tienen una cuota aún notable, situada en torno al 12%, el mercado de dentífricos se decanta claramente hacia los canales de gran consumo. Solamente los muy específicos, generalmente prescritos por el médico para un problema concreto, siguen teniendo en la farmacia su canal natural de venta.

Cada vez más, los dentífricos son un producto de "alimentación", concentrando los establecimientos del sector el 84% de las ventas. Los hipermercados con el 34% y un fuerte crecimiento en los últimos cinco años, lideran los canales, seguidos de los supermercados grandes con el 17%, los supermercados pequeños con el 26% y los autoservicios con el 7%. Drogería/perfumería comercializa el restante 16%, del cual un 10% corresponde a droguerías grandes y solamente un 4% a las pequeñas. Perfumerías supone el 2% restante.

En cuanto al canal farmacia, conviene observar que el nivel de precios es entre un 25 y un 30% más elevado, y que las marcas de gran consumo cada vez aparecen menos en los lineales de las farmacias.

Finalmente, en cuanto al consumo en las diferentes áreas, es conveniente destacar el peso de dos zonas, como son Andalucía y el Área Metropolitana de Madrid, que comercializan en conjunto casi un 40% del volumen total. El caso de Madrid con un 20% del consumo merece ser destacado.

CUOTA DE MERCADO DE LAS DIFERENTES MARCAS DE DENTÍFRICOS (1990-91)

Fabricante	Marca	Cuota vol. (%)	Cuota Valor (%)
Colgate/Palmolive	Colgate	33	34
Elida Gibbs	Signal	18	17
Procter Gamble	Profidén	11	11
Nobel	Licor del Polo	11	10
Elida Gibbs	Close-Up	9	9
Reckitt Colman	Binaca	6	7
Lab. Verkos	Kemphor	6	6
Resto marcas	--	6	6

Elaboración: Revista FRAGANCIAS + COSMETICOS

RANKING DEL MERCADO DE DESODORANTES EN LOS DIFERENTES SEGMENTOS (1991)

ROLL-ON		AEROSOL		STICK		VAPORIZADOR		CREMA	
Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)	Marcas	Cuota (%)
Mum	55	Fa	13,7	Tulipán Negro	22,3	Rexona	23	Byly	70%
Fa	9	Rexona	12,1	Fa	16,4	Tulipán Negro	16	Resto	30%
Sanex	3,2	Axe	11,4	Sanex	13,0	Heno de Pravia	10,5		
Rexto Impulso	32,8 6,5	Sanex	6,8	Williams	11,5	Fa	10,0		
		Resto	25,3	Resto	40,5				
		Neutro Bal	3,1						
		Resto	39,6						

Elaboración: Fragancias + Cosméticos. Mercado en Volumen

DESODORANTES

El mercado español de desodorantes ha alcanzado en 1991 una facturación de 12.200 millones de pesetas, para un mercado que se aproxima a los 40 millones de unidades. Esta cifra -una unidad por habitante y año- es notablemente reducida si la comparamos con los consumos alcanzados por algunos países europeos, lo que deja un amplio margen al crecimiento del sector. Este crecimiento ha sido no obstante, muy tenue en los últimos años, en los que sin embargo, se ha producido el despegue de algunos segmentos, el trasvase de unos a otros y la aparición de algunas nuevas presentaciones o algunos nuevos conceptos.

El mercado de desodorantes aparece segmentado en cinco tipos diferentes de presentaciones: aerosoles, barras o sticks, cremas, roll-on y vaporizadores. De todos ellos, es el de aerosoles el que concentra la mitad de las ventas en volumen y un 56,4% en valor con casi 7.000 millones de pesetas. El segmento ha disminuido su cuota ligeramente en los dos últimos años, pero ha resistido mucho mejor de lo previsto algunos embates como la problemática de los CFCS o la rápida ascensión de las presentaciones en roll-on y vaporizador. De hecho, en el último año, los aerosoles no han incrementado su mercado, pero si se encuentran en óptimas condiciones para

recuperar posiciones tras la rápida sustitución de los gases fluorocarbonados utilizados como propelentes, lo que desarma algunos de los argumentos de tipo ecológico utilizados en su contra.

En cuanto a la participación por marcas en este segmento, aparece liderado por Fa, una marca de Menkel que en 1991 realizó el 13,7% de las ventas de aerosoles en volumen y el 11,6% en valor. Tras Fa se sitúa Rexona, otro de los grandes clásicos del sector (un 12,1% en volumen) y que junto a Axe (11,4%) e Impulso con el 6,5%, delimitan el liderazgo de Elida Gibbs en el sector. Williams Hispania alcanza el 6,9% en volumen, seguido de Sanex con el 6,8%.

La segunda presentación por su importancia en el mercado, es la de stick o barra, que representa más de la cuarta parte del mismo en volumen, a pesar de que su evolución es ligeramente descendente.

Los sticks han supuesto en 1991 un 26,5% del mercado del desodorante en volumen y un 18% en valor. El segmento aparece liderado por Tulipán Negro de Briseis, con un 22,3% en volumen y el 17,4% en valor. Fa de Henkel controla el 16,4% del mercado en valor, seguido de Sanex con el 13%, Williams con el 11,5% y Rexona con el 11,5%. Si analizamos las ventas en volumen, Rexona se encontraría ligeramente por delante de Williams.

El roll-on, es sin duda el segmento más dinámico y el que ha tenido una



evolución más espectacular apoyada por una situación favorable, cuando se desató la polémica de los gases cloro-fluocarbonados y sus dañinos efectos sobre el ozono. Se trata de una presentación solamente comercializada por Mum en los primeros tiempos y que tras el éxito de esta marca, fue adoptada por todos los grandes fabricantes del sector. Mum es no obstante el líder indiscutible de un segmento que supone el 15% del mercado y en el que la marca de Bristol, detenta una cuota del 55% en volumen y del 58,5% en valor.

Esta alta participación permite al fabricante auparse al tercer puesto del mercado con una sola presentación, tras Fa y Rexona, que se hallan presentes en todos los segmentos. Tras Mum se sitúan las marcas de Fa con un 9,1% del mercado en volumen y Sanex con el 3,2%. Otras marcas de más reciente introducción como Rexona, Axe, Neutrogal, etc., también crecen de forma importante, robando participación a un líder que se mantiene sin grandes problemas. El 92 puede ser el gran año de estas marcas.

Otro de los fenómenos nacidos al amparo de las tendencias ecológicas, es el nacimiento de la presentación en vaporizador. Su lanzamiento contó además con un gran perfeccionamiento de las válvulas y bombas de emisión, que permitían pulverizaciones bastante finas por medios mecánicos y sin necesidad de propelentes.

Tulipán Negro de Briseis, abrió el

fuego en una variedad que crece a un ritmo próximo al 50% durante el pasado año y que supone actualmente el 4% del mercado. Pese a este importante incremento, parece que el techo de los "vapos" no está muy lejano, al tratarse de una presentación con una pulverización menos fina que la del aerosol y que hace un efecto húmedo poco apreciado por el consumidor. A esto habría que añadirle la eliminación de los CFCs, otro aspecto que también ha jugado en contra del desarrollo de esta presentación.

Los "vapos" aparecen liderados por Rexona con el 23% del mercado en volumen, seguida de Tulipán Negro con el 16% y Heno de Pravia y Fa con el 10% en cada caso.

PUBLICITAR PARA VENDER

Los desodorantes son una familia típica de canales de gran consumo al ser cada vez más un elemento de higiene cotidiana. Su estacionalidad depende tanto de los hábitos de uso, cada vez menos estacionales, como de la frecuencia de las duchas. En época estival la mayor frecuencia de las duchas estimula el uso de desodorante aplicado tras la misma.

El hipermercado encabeza las ventas con una cuota del 27% y un crecimiento continuado en las últimas campañas. Esta cifra está próxima a la de los supermercados pequeños con el



24%, los super grandes con el 12% y los autoservicios con el 9%. El canal droguería/perfumería comercializa en torno al 28%, del cual casi un 20% corresponde a droguerías grandes.

El elevado número de referencias y marcas y la fuerte competencia en precios establecida, obliga a los fabricantes a realizar un importante esfuerzo publicitario en un sector de consumidores poco fieles. En el 91, las inversiones publicitarias alcanzaron los 1.800 millones de pesetas, de los cuales un 96% correspondió a televisiones. Rexona con 400 millones, Axel con 235, Sanex con 200 y Nivea con 150 son las marcas que realizan mayores inversiones. □

VENTAS POR CANALES DE DIFERENTES PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL (1991) (Cuotas en Volumen %)

Canales	Geles y jabones líquidos	Jabones	Jabones tocador crema	Dentífricos	Elixires y colutorios	Desodorantes
Hipermercados	38	25	25	34	35	27
Super Grandes	13	18	22	17	25	12
Super pequeños	23	17	21	26	16	24
Autoservicios	6	10	5	7	4	9
Drog. Grandes	8	10	15	10	10	19
Drog. Pequeñas	2	8	10	4	8	5
Perf. y otros	10	12	2	2	2	4

Elaboración: Revista Fragancias + Cosméticos

NUEVO NIVEA DESODORANTE



Armonía de eficacia y suavidad.

FRAGANCIAS

UN MERCADO SALUDABLE EN VIAS DE SOFISTIFICACION

Dentro del mercado de droguería y perfumería, el sector de fragancias asume, en la actualidad, los mayores incrementos sostenidos de ventas, concentrados fundamentalmente en el segmento medio de colonias envasadas, femeninas y masculinas, con una sucesión permanente de lanzamiento de nuevos productos, que contrasta con la mayor estabilidad del segmento de colonias frescas -familiares e infantiles-, donde siguen dominando los graneles y se sostienen las mismas marcas "de toda la vida".

Esta segmentación del mercado de fragancias incluye, además, dentro de las fragancias envasadas y atendiendo a los niveles de precio, otros dos subsegmentos: el de alta selección y el de gran consumo; aunque, en los últimos años se ha detectado un movimiento de acercamiento entre ambos segmentos con la aparición de una tercera categoría, la más dinámica. Se trata del segmento medio. Este hecho, junto a la sofisticación de las composiciones perfumísticas está provocando que la frontera entre un perfume de selección y otro de gran consumo aparezca cada vez más diluida.

Al mismo tiempo, en el último decenio la evolución de las estructuras distributivas ha contribuido a modificar ciertas actitudes y posicionamientos. Las modernas superficies de alimentación, que en principio sólo acogían la venta de graneles, han ido dejando más espacio a las envasadas. En un principio, las grandes superficies introdujeron pocas marcas, las más baratas, y de forma muy tímida.

Pero, poco a poco, se fueron perdiendo los miedos y, en la actualidad, -sobre todo en épocas de gran consumo, como Navidad-, las colonias envasadas suelen ser uno de los mayores reclamos de las grandes superficies de alimentación.

FRAGANCIAS FEMENINAS. EL AUGE DEL SEGMENTO MEDIO

El valor de las ventas de fragan-

RANKING DE FRAGANCIAS FEMENINAS (MASS MARKET + SEGMENTO MEDIO)

Marca	% en volumen	% en valor
Eau Jeune	12,0	9,0
Azur	8,0	6,0
Don Algodón	6,0	7,0
Alada	6,0	4,5
Farala	6,0	4,0
Giovanna	3,5	3,0
Anouk	3,0	3,0
Tentación	3,0	3,0
Ragatza	3,0	2,0
Otras marcas	49,5	59,5

cias femeninas en España se estima en torno a 33.000 millones de pesetas (a precios de venta al fabricante) con unos incrementos medios anuales en torno a un 12%. Son los segmentos de alta selección y medio, sobre todo este último, los que incentivan el incremento del mercado, mientras las fragancias posicionadas en el nivel más popular mantienen un estancamiento.

Una característica común a los tres subsegmentos del mercado de fragancias femeninas es su atomización, la gran competitividad entre marcas y los numerosos lanzamientos que se suceden cada año. En cuanto a este último aspecto, hay que señalar que aunque se pensaba que 1991 sería un año so-

segado con respecto a los dos anteriores en cuanto a lanzamientos, la realidad ha demostrado que era un falso presentimiento. El pasado año el mercado español ha visto el nacimiento de unas 25 nuevas fragancias femeninas.

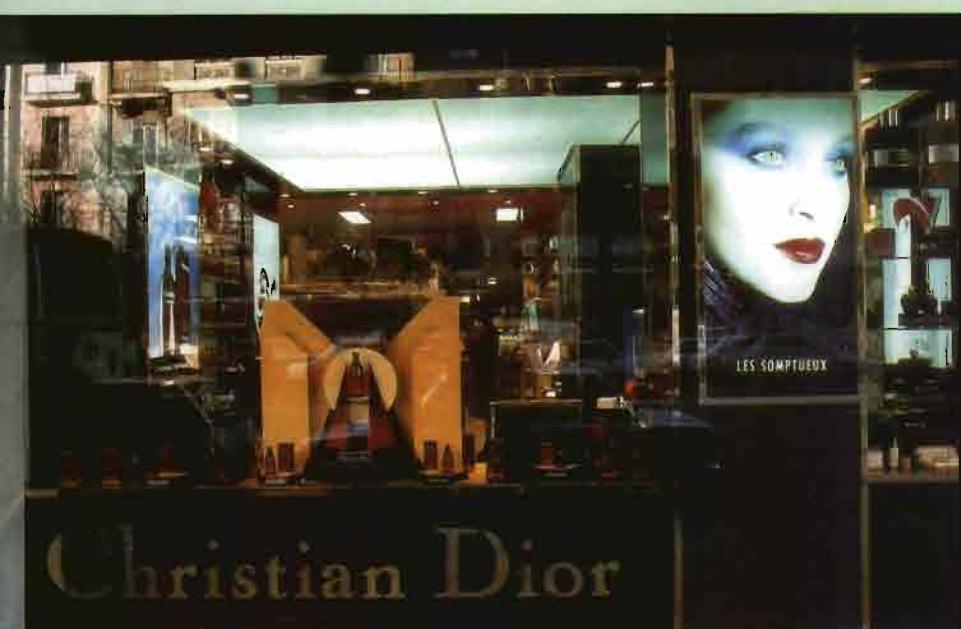
A medio camino entre el gran consumo y la alta selección, se ha abierto un hueco este nuevo segmento de la perfumería, el cual va adquiriendo cartas de identidad. De la alta selección toma la comunicación y el marketing; del "mass market" toma las técnicas de venta y la distribución. El resultado es un segmento que se consolida con unas ventas que crecen anualmente del orden de un 30%. Este segmento constituye el motor del mercado de fragancias femeninas.

Entre las marcas precursoras de dicho segmento figuran Estivalia (Puig), Amarande (Myrurgia) o Cocaína (Parera), y en él se ubican aquellos productos cuyo precio oscila entre 1.800 y 2.500 pesetas para frascos de 100 ml. Marcas y precios del segmento medio que permiten a la mujer acceder a unos perfumes más elaborados, más próximos al prestigio, sin pagar precios de perfumería selectiva.

Los segmentos medio y de gran consumo registran en total unas ventas estimadas en torno a 20.000 millones de pesetas (precios de venta al fabricante) y casi 2 millones de litros.

La importancia de este segmento dentro del conjunto total del mercado de fragancias es de un 57% en valor y un 70% en volumen. En el segmento de prestigio la situación es inversa, menos volumen y más valor, debido al elevado precio de los productos.

A pesar de los múltiples lanzamientos realizados en los últimos cinco años, el ranking del mercado apenas ha sufrido modificaciones. De esta forma, Eau Jeune (con todas sus variedades) mantiene su liderazgo de años precedentes, aunque las cuotas de esta marca -cuya variedad Eau Fraiche es la de mayor éxito- registra picos estacionales, alcanzando unas ventas muy superio-



res en la época estival, mientras que en el período navideño -época de mayores compras para regalo- pierde dicho liderazgo. Las compras de esta marca la suelen realizar sus propias consumidoras, ya que tiene un porcentaje de usuarias fieles.

Otras marcas muy consolidadas en este mercado, presentes en el mismo desde hace por lo menos una década, son Azur, Alada y Farala, todas ellas con una clientela muy fiel. Mas joven es Don Algodón, que en los últimos años ha seguido una carrera ascendente en el ranking, habiendo llegado en algunos períodos a encabezarlo. Esta marca tiene un gran éxito entre las más jóvenes, que se ve favorecido por el reclamo de la marca. Giovanna, Anouk, Tentación y Ragatza son marcas que también han conseguido cierta consolidación en este difícil mercado.

FRAGANCIAS MASCULINAS. UN SEGMENTO QUE DESPIERTA

No existen diferencias notables entre el comportamiento del mercado de fragancias masculinas y el de femeninas, si bien el primero tiene un menor volumen de ventas. El mercado español de fragancias masculinas, a diferencia de los europeos, resulta bastante dinámico.

Ello se debe a que los hombres españoles tienen un hábito muy arraigado de perfumarse y desde hace muchos años éste ha sido uno de los gestos cotidianos de la higiene, aunque en un principio, las preferencias se decantaban hacia las fragancias frescas de baño.

Además, este dinamismo del mercado se ha visto favorecido por el aumento del número de consumidores, la creciente frecuencia de uso y el incremento de los lanzamientos apoyados por fuertes campañas publicitarias y de marketing.

La perfumería masculina cuenta en España con un elevado grado de desarrollo en todos sus segmentos. Junto a las firmas internacionales, las compañías nacionales, desde el lanzamiento de Varon Dandy, hace más de 20 años, han desarrollado una importante labor.

El mercado de fragancias masculinas se estima en unos 22.500 millones de pesetas y unos 2,5 millones de litros. De éstas cifras, el segmento de gran consumo absorbe algo más de un 60% de las ventas en valor y en un 75% en volumen, mientras

que el peso de las fragancias de prestigio es bastante menor.

Durante años, el mercado de perfumería masculina de gran consumo se ha caracterizado por un comportamiento estable. En los últimos dos años este comportamiento ha variado notablemente y se ha observado una segregación del segmento en dos grupos perfectamente diferenciados por el precio y el posicionamiento de los productos. Por una parte, se sitúa el subsegmento de las marcas más populares, con incrementos vegetativos y apenas lanzamientos.

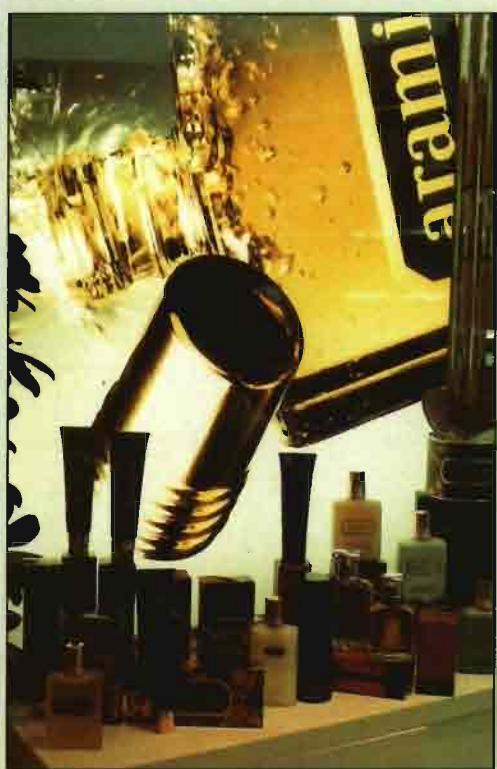
Por otro lado, ha surgido, al igual que en el mercado de femeninas, un subsegmento muy dinámico de marcas medias, donde se ubican los nuevos lanzamientos. En la actualidad, el mayor exponente de esta categoría es Massimo Dutti, una marca relativamente joven que ha conseguido el segundo lugar del ranking, en valor. El surgimiento de este segmento medio, al igual que en fragancias femeninas, obedece a un incremento del nivel de vida de la población.

De esta forma, el segmento de gran difusión registra unos incrementos en valor, en torno a un 13-14%, bastante superiores a los de volumen, un 5%. Estas cifras corroboran perfectamente el movimiento del mercado de gran consumo hacia los pro-

RANKING DE FRAGANCIAS MASCULINAS (MAS MARKET + SEGMENTO MEDIO)

Marca	% en volumen	% en valor
Brummel	17,5	9,5
Jacq's	7,0	5,0
Brando	7,0	4,5
Williams	6,0	3,5
Patrichs	5,5	7,0
Massimo Dutti	4,5	8,0
Vorago	4,0	4,0
Crossmen	4,0	3,0
Agua Brava	3,0	3,0
Boston	3,0	3,0
Otras Marcas	38,5	47,5

→



ductos de posicionamiento medio, comercializados a un mayor precio.

El líder del mercado de fragancias masculinas de gran difusión es un clásico de la perfumería española, Brummel, con una cuota que todavía se puede considerar bastante elevada para un mercado de fuerte competitividad y atomización. Las ventas de esta marca representan un 17% del volumen (en litros) del mercado y casi un 10% en valor.

Lo más resaltante del ranking de este segmento en el último año ha sido la consolidación de Massimo Dutti que ha ido escalando rápidamente puestos hasta situarse en el segundo lugar en valor, aunque en litros todavía mantiene la sexta posición. Este éxito se debe a su posicionamiento muy asociado a la imagen de las tiendas del mismo nombre. Este comportamiento es muy paralelo al seguido por Don Algodón en el segmento de fragancias femeninas.

Además de estas dos marcas, otras que tienen un buen asentamiento en el mercado son Jacq's, Brando, Williams, Patrichs, Vorago, Crossmen (esta marca lanzada en el 89 ha lo-

grado en tres años una participación en volumen de un 4%), Agua Brava y Boston.

En 1991, este segmento de fragancias de gran difusión acogió seis nuevas marcas, Boomerang (Williams), Golf by Spaldin y Dino Gaetan (ambas de Genesse), Cruise (Briseis), Eau Frank (Codibel) y Titto Bluni (Perfums Lorebat).

FRAGANCIAS DE PRESTIGIO. UN SEGMENTO QUE GANA EN MADUREZ

En España, el segmento de fragancias de prestigio es todavía bastante pequeño en comparación con las ventas que estas marcas consiguen en otros países de la CE, fundamentalmente Francia e Italia. No obstante, el mercado de fragancias de alta selección, tanto femeninas como masculinas, ha experimentado en la década de los 80 unos incrementos superiores a los registrados en el resto de los países comunitarios. A partir de los 90, el ritmo de crecimiento se ha ido moderando, pasando de unos incrementos anuales en valor en torno al 20%, a porcentajes de un 10%. Aún así, la perfumería española de prestigio sigue mostrando un dinamismo superior al resto de Europa, donde los crecimientos se sitúan en torno al 4-5%, debido a los elevados niveles de saturación.

Este mayor dinamismo de las fragancias de prestigio en nuestro país, sobre todo en los 80, ha sido una consecuencia directa de la propia evolución económica y social del país. Y, por otro lado, las firmas, fundamentalmente multinacionales, han realizado fuertes inversiones en función de los elevados incrementos que el mercado español registraba anualmente.

Uno de los factores que han contribuido a la moderación del ritmo de crecimiento de las fragancias de prestigio ha sido la recesión del sector turístico, sector que hasta hace pocos

años absorbía un 20% de las ventas del segmento.

Como ya hemos manifestado anteriormente, el mercado de fragancias, tanto en España como en Europa, se ha caracterizado en los últimos años por un elevado número de lanzamientos, siendo especialmente prolífico el segmento de fragancias de prestigio, que ha contado en 1991 con 30 nuevas marcas, 15 femeninas y 15 masculinas.

Las ventas de fragancias femeninas de prestigio en nuestro país en 1991 ascendieron a unos 16.000 millones de pesetas (a precio de fabricante) y unos 30.000 millones de pesetas (a precio de venta al público).

A pesar del gran número de lanzamientos que se producen anualmente, son las marcas más tradicionales y de notas más frescas, debido a la preferencia de las consumidoras españolas por este tipo de notas, las que dominan el ranking. De entre éstas destaca Eau de Rochas, la cual domina este sector desde hace más de una década, con una cuota en torno al 10%. A continuación se sitúa Aire de Loewe, la única fragancia española de prestigio que sobresale en un sector dominado por las multinacionales.

Anais Anais, Gloria Vanderbilt, Loulou, _ de Lancôme, París y Opium son otras marcas que cuentan con una gran aceptación por parte de las consumidoras. Por lo que respecta al mercado español de fra-

RANKING DE FRAGANCIAS FEMENINAS DE PRESTIGIO

Marca	% en valor
Eau de Rochas	9,5
Aire	7,0
Anais Anais	6,5
Gloria Vanderbilt	5,0
Loulou	4,5
O de Lancôme	4,0
París	4,0
Opium	3,5
Otras Marcas	66,0

gancias masculinas de prestigio, éste se caracteriza por la concentración del consumo en pocas marcas, de forma que entre las 10 primeras del ranking absorben casi un 60% de las ventas de esta categoría. Asimismo uno de los aspectos más notables de ésta, a diferencia de las fragancias femeninas de prestigio, es la gran relevancia que tienen las marcas españolas. En este sentido el liderazgo del sector lo ostenta desde hace una década una marca española, Paco Rabanne, con un 10%, seguida de otra fragancia "muy nuestra", Loewe Pour Homme. Otras marcas relevantes de esta categoría son Cacharel Pour Homme, Esencia Loewe, Drakkar Noir, Quorum, Eau Sauvage, Armani, Aramis y Caractère.

Este segmento alcanzó el pasado año unas ventas estimadas en torno a los 8.000-8.300 millones de pesetas (a precio de fabricante).

DISTRIBUCION. "LA GRAN MOVIDA"

Uno de los movimientos más interesantes dentro del mercado español de perfumería es el que se ha producido en el terreno de las fragancias envasadas. Tanto las fragancias femeninas como las masculinas ("mass market" y prestigio) se comercializan tradicionalmente en los establecimientos detallistas de droguería/perfumería y perfumerías especializadas.



Tradición que comenzó a romperse con la llegada de los primeros hipermercados, aunque en un principio tan solo incorporaran una pequeña sección de limpieza y algunos productos de higiene. Poco a poco, los lineales de dicha sección se fueron ampliando con artículos de cuidado personal en los que se daba cabida a las colonias familiares. El paso siguiente, en la evolución de estos canales, fue la introducción, en sus primeros momentos bastante tímida, de fragancias envasadas femeninas y masculinas. Este proceso se ha ido acelerando cada año, de forma que este tipo de productos ac-

tualmente, sobre todo en Navidad, cuentan con un espacio muy importante en los lineales.

De esta forma, en la última década se ha ido produciendo un traspaso de la distribución de estos productos hacia las grandes superficies de alimentación. Además, la entrada de este tipo de productos en las grandes superficies de alimentación provocó una reestructuración en algunos de los establecimientos tradicionales. Estos, para adaptarse a las nuevas circunstancias, reconvirtieron sus antiguos locales en modernas droguerías-perfumerías en las que se combinan la venta en libre servicio (para productos de limpieza e higiene personal) con la venta asistida (espacio de diferente ambientación, donde se ubican la perfumería envasada y la cosmética, incluyendo algunas marcas selectivas).

Esta doble ambientación de las tiendas modernas de droguería/perfumerías, así como una agresiva política de precios, han llevado a estos establecimientos a incrementar sus ventas. De esta forma, el anal de droguerías/perfumerías consigue mantener actualmente una cuota de ventas de un 40%, si bien son este tipo de droguerías grandes las que concentran la mayor parte de estas ventas.

VENTAS POR CANALES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE FRAGANCIAS

Canal	Fragancias Femeninas	Fragancias masculinas	Colinias familiares	Colinias infantiles
Hipermercados	15	19	20	24
Supermercados G.	9	12	10	13
Supermercados P.	11	11	22	21
Autoservicios	4	2	8	7
Total alimentación	43	44	60	65
Drog.-Perf. G.	32	30	25	23
Drog.-Perf. P.	15	16	10	9
Perfumerías	11	11	15	3



Tanto las fragancias masculinas como las femeninas han mantenido una evolución similar en el traspaso de las ventas de los canales tradicionales a los circuitos de alimentación, con una tendencia más acelerada en las fragancias masculinas. En esta categoría, los hipermercados absorben ya un 19% de las ventas, mientras que en femeninas su participación es de un 15%. Las cuotas de ambas categorías en supermercados son prácticamente iguales.

Por lo que respecta a las perfumerías especializadas, éstas van perdiendo lentamente ventas de fragancias de "mass market", si bien este canal es el más importante, junto con los grandes almacenes, en la comercialización de marcas de concesión.

Uno de los temas que más afecta a los puntos de venta es la fiebre de

lanzamientos que se producen en el último trimestre del año. Los comercios se "sienten obligados" a acoger todas las novedades, ya que saben que van a ser productos demandados en el período de los regalos navideños. Al mismo tiempo, el comerciante sabe que debe mantener las marcas clásicas que tienen un público fiel. El efecto directo de esta situación es que el espacio ha de repartirse entre más productos y, como consecuencia, cada vez es más difícil para las marcas tener un espacio propio dentro del lineal.

PUBLICIDAD Y MARKETING. UN DUO IMPRESCINDIBLE

Hasta ahora hemos hecho continua referencia al gran número de lanzamientos que se producen cada año en el mercado. Este comportamiento podría llevar a suponer a los más profanos que

lanzar una fragancia es algo relativamente fácil y poco costoso, sobre todo si se tiene en cuenta el corto ciclo de vida de la mayor parte de las novedades.

La realidad es, sin embargo, muy distinta. Cada nuevo producto que sale al mercado requiere unas elevadas inversiones en publicidad y marketing, independientemente de otros costes como materias primas del perfume, diseño del envase y materiales del mismo.

La propia idiosincrasia de la casa que lanza el producto, sus objetivos y posicionamiento en el mercado, así como el presupuesto para desarrollar y apoyar la fragancia, son factores que están determinando el nacimiento del producto. En función de estos factores, los departamentos de marketing elaboran toda la estrategia para el lanzamiento.

El desarrollo de la estrategia en es-



te tipo de productos resulta bastante complicada, puesto que cada fragancia ha de estar rodeada de una serie de valores y elementos intangibles que han de "calar" en los consumidores. Todos los elementos que configuran el producto -perfume, packaging, comunicación, etc.- han de formar un conjunto coherente y armónico.

Uno de los aspectos que más va a determinar el resto de los elementos es el posicionamiento que se quiere dar al nuevo perfume. Así, ha de plantearse el nivel de precio, target de los potenciales consumidores y canales de comercialización de la futura fragancia.

Además, en el caso de algunas multinacionales, han de tener en cuenta los gustos olfativos de los consumidores de cada país, ya que mientras que, por ejemplo, en España hay una clara preferencia por las notas frescas, en Francia se prefieren los perfumes más dulces.

NOTAS FRESCAS PARA UN PAÍS CALIDO

En cuanto a gustos perfumísticos, los españoles somos un "poco" diferentes a los europeos. Del mercado español de fragancias destaca la preferencia de los consumidores/as por las notas más frescas y verdes, gusto que en parte viene determinado por el clima y por la larga tradición de los ganeles. Está demostrado que en las zonas cálidas los acordes cítricos y herbales gozan de gran aceptación.

Muestra de la preferencia por este tipo de notas es que los primeros puestos del ranking, tanto en gran consumo como en prestigio, están ocupados por "Eaux Fraîches". En los años de posguerra, las aguas

de colonia frescas dominaban el mercado. Más tarde, en los años 60 algunas mujeres empezaron a utilizar perfumes intensos y orientales, tales como Maderas de Oriente o Maja. En

contraposición a esta moda, en la década siguiente se produce un retorno a las notas frescas, que nunca llegaron a abandonarse. De esta época son Eau de Rochas y O de Lancôme.

Algo similar ocurre con los ganeles, cuyo mercado en España se estima en unos 6.100 millones de pesetas y unos 13,5 millones de litros. En este segmento destacan las colonias familiares de baño y sobre todo las infantiles, cuyo uso se ha extendido también a los adultos.

Los hábitos de consumo en las colonias frescas difieren de los de las fragancias femeninas y masculinas. Por su carácter tónico y refrescante, así como por el momento de aplicación, después del baño, el uso de este tipo de fragancias está más asociado a los hábitos de higiene diaria que al toque lúdico y final del perfume.

En esta categoría de las colonias frescas a granel apenas se producen lanzamientos. No obstante, este segmento se encuentra muy atomizado, destacando la presencia de S-3 de Le grain, Lavanda Inglesa de Gal o Lavanda Puig, así como las colonias infantiles o algunas marcas presentes en el mercado de geles y jabones que se han extendido a esta categoría, es el caso, por ejemplo, de Fa, Shim o más recientemente Sanex.



→

Además, el segmento de colonias a granel también cuenta, en un porcentaje muy pequeño y en claro retroceso, con fragancias específicas de hombre y de mujer. Suelen ser marcas muy tradicionales con unos consumidores/as de nivel social medio/medio bajo y edades superiores a los 45 años.

FRAGANCIAS INFANTILES. TAMBIEN PARA ADULTOS

Al referirnos al mercado español de ganeles hay que detenerse en el segmento de las fragancias infantiles, las cuales representan un 25% del mercado de ganeles. El segmento de fragancias infantiles ha gozado desde siempre de muy buenas ventas.

RANKING DE COLONIAS INFANTILES A GRANEL

Marca	Participación
Nenuco	32%
Denenes	10%
Petit Cheri	8%
Para Mi Bebé	7%
Otras marcas	43%

na salud en nuestro país, ya que, a diferencia de otros países, en España existe un hábito muy arraigado de perfumar a los niños desde que son bebés. Sin embargo, a pesar de que este hábito no se ha perdido, el mercado de colonias infantiles ha retrocedido en la última década en torno a un 35%, debido al descenso de los índices de natalidad.

Al igual que el mercado de adultos, el de fragancias infantiles se divide en colonias envasadas y ganeles, pero, a diferencia del primero, en éste, es el segmento de los formatos familiares el que dinamiza las ventas del sector, debido a que su consumo se ha extendido a toda la familia.

Dentro del mercado global de ganeles es el segmento de las colonias infantiles el que más crece, frente al estancamiento de las familiares. De esta forma, las colonias infantiles a

granel mantienen unos crecimientos anuales en torno a un 12% en volumen y un 15% en valor, estimando sus ventas en unos 3,3 millones de litros y unos 1.700 millones de pesetas.

Por lo que respecta al segmento de las colonias infantiles envasadas, se caracteriza por unas ventas estancadas en torno a los 400.000 litros y una facturación de 800 millones. El precio de estas fragancias es sensiblemente superior al de los ganeles, situándose entre las 1.500 y 2.000 pesetas/litro; mientras que en los primeros el precio del litro oscila entre las 400 y 600 pesetas si bien algunas marcas blancas llegan a comercializarse alrededor de las 300 pesetas.

En el segmento de los ganeles domina una marca muy tradicional del mercado español, Nenuco, que absorbe un tercio de las ventas del sector, a continuación se sitúan Denenes, Petit Cheri y Para Mi Bebé. El grupo de otras marcas, con algo más de un 40% del segmento se halla muy atomizado, debido a la presencia de múltiples marcas de carácter local. En la categoría de fragancias infantiles envasadas, Nenuco, Denenes, Petit Cheri y Chupetín son las marcas más consolidadas.

Las colonias infantiles a granel concentran sus ventas en los circuitos de alimentación, cuyas ventas representan un 65% del segmento, mientras que los establecimientos de droguerías-perfumerías mantienen un tercio de las ventas.

AFEITADO. UN MUNDO DE HOMBRES

El mercado de afeitado húmedo se subsegmenta en dos grandes categorías, los productos para afeitado y los instrumentos de afeitado húmedo. Ninguna de las dos ha experimentado



grandes cambios en los últimos dos años. Los productos de afeitado -espumas, geles, cremas y jabones- evolucionan lentamente hacia fórmulas y conceptos más cosméticos. La creciente preocupación de los hombres por su cuidado se refleja en nuevos posicionamientos de los productos, tales como "fórmula hidratante", "barba cerrada" o "piel sensible".

De los más de 12 millones de usuarios que configuran el mercado de afeitado, una gran mayoría, casi un 80%, opta por el afeitado húmedo, dentro de un mercado que mueve una cifra de ventas estimadas en torno a los 4.400-4.500 millones de pesetas, lo que re-

RANKING DE PRODUCTOS DE AFEITADO EN AEROSOL (Espumas + Geles)

Marca	(%) en Kgs.	(%) en ptas.
Williams	24,0	25,0
Gillette	17,0	15,0
Edge	12,0	17,5
La Toja	10,0	9,0
Floid	9,0	8,0
Nivea	5,5	6,3
Palmolive	6,0	5,0
Otras Marcas	16,5	14,7



ción de un 14%, se presenta como el segmento más dinámico.

Esta última categoría ha registrado en años anteriores incrementos muy notables, que han llegado a ser hasta del 30%. Actualmente siguen manteniendo un incremento superior al de la media del mercado, aunque el ritmo evolutivo se ha relajado ligeramente, habiendo experimentado en el último año un crecimiento del 25% en volumen.

En términos generales, los productos de afeitado húmedo en aerosol cuentan con un público consumidor más joven que otras presentaciones, siendo la marca Williams la que lidera el segmento, con una cuarta parte de las ventas del mismo. Edge se sitúa en segundo lugar, habiendo conseguido un rápido ascenso en el ranking tras sus tres años de vida. Esta marca fue la que abrió en España el segmento de los geles de afeitado, categoría que lidera casi en solitario con casi un 70% de las ventas en valor. Otras marcas de gran relevancia en el segmento de productos de afeitado en aerosol son Gillette, La Toja, Floid, Nivea y Palmolive.

presenta unas ventas en volumen ligeramente superiores a las 3.000 toneladas y un incremento que ronda el 13% en valor y el 6%-7% en volumen.

Del segmento de productos de afeitado húmedo, los que cuentan con mayor aceptación por parte de los usuarios son los presentados en aerosol, que absorben un 76% del mercado. Dentro de dicha categoría, son las espumas el subsegmento con mayor índice de ventas (un 62%), mientras que el de geles, con una participa-

Por lo que respecta a la distribución de los productos de afeitado húmedo, se observa claramente que las ventas se concentran en los circuitos de alimentación, sobre todo en los hipermercados que continúan experimentando crecimientos importantes en las cuotas de venta de estos productos. La importancia de dichos establecimientos es todavía mayor en la categoría de espumas y geles, con una participación de un 31%, que en la de crema con brocha. Los supermercados y las droguerías grandes constituyen también canales con una notable fuerza de venta de estos productos.

En estos canales modernos, los productos de afeitado están sometidos constantemente a ofertas y promociones, que derivan en una "guerra de precios". Así, por ejemplo, el 90% de las espumas están habitualmente en oferta.

Por su parte, el mercado de instrumentos de afeitado se segmenta en tres categorías: desechables, sistemas y doble filo; siendo el volumen total de ventas de 280 millones de hojas, cuya facturación se estima en torno a los 14.000 millones de pesetas.

De las tres categorías mencionadas, la de maquinillas desechables es la más importante, absorbiendo un 59% del mercado (en unidades). Este segmento, que sigue una tendencia ligeramente creciente tiene como líder

absoluto a Gillette, con unas participaciones de un 66% de volumen y un 77% en valor. En un segundo lugar, muy alejado del líder se encuentra Bic, seguida de Wilkinson y Schick.

En cuanto a la distribución de estos productos, las grandes superficies de alimentación continúan ganando puntos, principalmente los hipermercados, que en el último año han aumentado su cuota de ventas en dos puntos. Los supermercados pequeños también tienen una notable representatividad en la distribución de instrumentos de afeitado, seguidos por los establecimientos de droguería.

Las ofertas también constituyen una práctica muy frecuente en este mercado, sobre todo las de 5+1 y 10+2. Además, es también muy habitual la compra de espacio en los lineales de las grandes superficies, sobre todo cabeceras de góndola. No obstante, estos productos también suelen ubicarse en estos canales en las cajas de salida, ya que en estas categorías funciona mucho la compra por impulso.

Otro rasgo característico de este mercado es que, a pesar de que son productos utilizados por los hombres fundamentalmente (aunque existe un porcentaje de mujeres que compran desechables para la depilación), es la mujer la que suele realizar el acto de compra. □

VENTAS POR CANALES DE PRODUCTOS E INSTRUMENTOS DE AFEITADOS

Canal	Productos de afeitado		Instrumentos de afeitado
	Aerosol	Cremas con brochas	
Hipermercados	31	26	28
Supermercados Grandes	14	13	11
Supermercados Pequeños	20	22	21
Autoservicios	9	8	9
Total Alimentación	74	69	69
Drog.-Perf. Grandes	18	21	13
Drog.-Perf. Pequeños	5	6	5
Perfumerías	3	4	4
Tradicionales	-	-	9

PRODUCTOS DEL HOGAR

"...LIMPIA, BRILLA Y DA EXPLENDOR"

Dentro del segmento de productos de limpieza y mantenimiento del hogar, los detergentes constituyen, sin ninguna duda, el mercado más importante. Las casi 500.000 toneladas consumidas en 1991 suponen una facturación que se sitúa en torno a 100.000 millones de pesetas.

Se trata de un mercado clásico en el que inciden dos segmentos: baja y alta espuma, o lavado a máquina y lavado a mano. El primero de ellos supone un 90% del mercado, y es en el que se centra la "dura batalla" de las ventas. Los detergentes para automáticas constituyen el feudo de las grandes multinacionales de la limpieza -Procter, Lever, Benckiser y Henkel- que controlan a través de sus marcas un 70% del

mercado en volumen y una cifra aún mayor en valor.

El liderato del mercado, tanto en volumen como en facturación ha estado en manos de Ariel, la marca de Procter, quien ha alcanzado un volumen del 15% del total. Tras Ariel, se situaron Skip con el 11%, Colón con el 10% y Wipp, Dixan, Dash y Luzil con cifras en torno al 6%. Puntomatic de Persán es la única marca "nacional" que aparece en el ranking de las primeras marcas con una cuota del 4%. En cuanto al restante 30% del mercado, aparece repartido entre buen número de segundas marcas y marcas de la distribución que practican una política de precios notablemente más reducidos. El segmento de lavado a mano aparece dominado por Wipp y Ariel, marcas con cuotas similares y situadas en torno al 30%.

En cuanto a los fenómenos generales del mercado, tres destacan en los últimos años. En primer lugar, la tendencia hacia productos más ecológicos (sustitución de los fosfatos). En segundo lugar, y como consecuencia del primero, tendencia hacia productos más concentrados en los que se han eliminado las cargas y, en tercer lugar, constatar el escaso éxito de la presentación líquida que en otros países alcanza una cuota considerable. Se trata, además, de un mercado muy agresivo en precios y promociones, lo que hace que el liderato cambie de manos con relativa facilidad a lo largo del año. Los hipermercados son especialmente sensibles a este tipo de acciones, lo que les ha llevado a alcanzar el 35/38% de las ventas totales. Tras los hiper, se sitúan los supermercados, con un 34%, repartido entre el 21% de los pequeños y el 13% de los grandes. Las droguerías suponen el 11%, al igual que los autoservicios, correspondiendo el resto 9% a las tiendas tradicionales.

PRODUCTOS PARA EL MANTENIMIENTO DEL HOGAR VENTAS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES

CANALES	MERCADOS (%)											
	Lavavajillas a mano	Lavavajillas máquina	Limpia hornos	Ceras suelos	Limpia calzado	Limpia metales	Limpia quitagrasa	Limpia hogares	Limpia cristales	Limpia muebles	Detergentes	
Hiper	35	32	22	15	20	10	27	23	19	22	35	
Super G	12	18	16	20	14	14	13	12	12	18	13	
Super P.	24	25	30	11	28	11	28	23	8	15	21	
Autoservicios	12	7	7	15	11	20	11	11	19	15	11	
T. Tradicional	14	5	4	8	-	-	-	-	15	5	9	
Droguerías	8	9	17	20	18	30	12	11	15	15	7	
Grandes Droguerías	4	3	4	10	9	12	9	9	10	10	4	
Pequeñas	1	1	-	1	-	3	-	1	2	-	-	
Otros												

Mercados en Volumen. Datos de 1991

Elaboración: Revista FRAGANCIAS + COSMETICOS



Las inversiones publicitarias son muy fuertes, situándose el pasado año en unos 5.000 millones de pesetas. A los tradicionales spots, se han sumado las sponsorizaciones de programas televisivos y todo tipo de promociones.

LAVAVAJILLAS

El mercado de lavavajillas tiene dos segmentos -mano y máquina- cuya realidad de mercado es totalmente diferente. Así, mientras los productos para lavado a mano presentan un mercado fuertemente, los de máquina tienen por delante un importante potencial de crecimiento dependiendo del aumento del parque de lavavajillas.

El segmento de mano alcanzó en 1991 un volumen de ventas de unos 25.000 millones de pesetas, lo que supone un consumo de entre 5/6 kilos por habitante y año. El precio, en un sector enormemente competitivo se mantiene o desciende ligeramente en los últimos años.

Si analizamos el mercado en volumen, observamos que el líder -Mistol- alcanza una cuota del 40% del mercado, seguido de Fairy con el 9% y Conejo con una cifra similar. Tras ellos se colocan otras marcas clásicas como Aros de Bilore (7%), Flota de Persán, Luminoso, etc.. En un último escalón estarían gran número de marcas con cuotas reducidas en un sector que aparece muy atomizado.

Un análisis del mercado en valor podría resultar más interesante si tenemos en cuenta que el 8 o 9% del mercado de Fairy se convierte en una cuota superior al 20% en valor. Por el contrario, gran número de marcas practican una política de precios reducidos muy por debajo de la media del sector.

En cuanto a los canales de venta, se trata de una familia de productos de uso cotidiano sometidos a fuerte "guerra de precios" y que encuentran en los hipermercados (25%) y supermercados (36%) sus mejores valedores. En estas superficies son frecuentes las promociones en cabecera de góndola. Frente a estos establecimientos, la droguería (12%), los autoservicios (13%) y las tiendas tradicionales (12%), pierden participación en los últimos años.

Las inversiones publicitarias continuarán por parte de las primeras marcas que frecuentemente optan por el patrocinio de programas televisivos.

El consumo de lavavajillas a máquina es fuertemente dependiente de la penetración de este electrodoméstico en los hogares españoles. Hasta el momento, esa penetración es de un 14%, frente a cifras superiores al 30% en el resto de los países europeos. Todo parece indicar que el incremento del parque será importante en los próximos años, especialmente en las áreas urbanas donde el trabajo fuera del hogar obliga a buscar soluciones al engoroso problema de la vajilla.

En 1991, el mercado de lavavajillas a máquina se situó en unos 5.000 millones de pesetas, con un incremento del 11% respecto al año anterior y un volumen de 16.000 toneladas.

Se trata de un segmento dominado tradicionalmente por la marca Calgonit, de Benckiser/Camp, quien, con una cuota del 60%, comparte la mayor parte del mercado con Sun,

de Lever España. Estas marcas han alcanzado también un fuerte crecimiento en los dos últimos años, tras renovar su presentación y realizar fuertes inversiones publicitarias.

Lo más notable de este relanzamiento ha sido la introducción de envases de plástico, un pack bastante lógico que contribuyó a dinamizar las ventas y lanzar a la marca Sun hasta el 27% del mercado. Durante el pasado año, han aparecido también los lavavajillas superconcentrados, productos que a semejanza de los detergentes para ropa están teniendo una buena acogida por parte del consumidor.

El detergente actúa, además, como motor de otros productos complementarios, como las sales y los abrillantadores. Las primeras constituyen un mercado de unos 500 millones de pesetas con fuerte implantación en las zonas con aguas duras. Así, el 55% del mercado aparece concentrado en cataluña y Levante, mientras zonas como el Noroeste solamente suponen un 4%.

En cuanto a los abrillantadores, cuya misión es la de ofrecer un mejor acabado y brillo, alcanzan un volumen similar al de las sales. Aquí, Camp/ Benckiser es el dominador absoluto con una cuota superior al 80%.

El volumen de los envases y la política promocional realizada por los fabricantes ha hecho que, cada vez más, las ventas de productos lavavajillas se realicen a través de las grandes y medianas superficies de alimentación. Así, los hipermercados suponen el 32% de las ventas de detergentes y sales. Este canal solamente es superado por los supermercados con una cuota del 42%. En cuanto a la droguería se mueve en cifras del 10/12%.

MULTIUSOS Y QUITAGRASAS

A 3.000 millones de pesetas asciende la facturación del segmento de multiusos, un mercado en crecimiento que en el último año situó sus ventas en 6.600 toneladas. Se trata de un tipo de productos con una gran versatilidad de uso en los hogares actuales,



dada su facilidad para la limpieza de diferentes superficies.

Dos presentaciones albergan los lineales. La primera de ellas es el aerosol, un formato clásico que supone actualmente el 38% del mercado. Frente a ellos la presentación en pistola gana terreno por tratarse de una forma de aplicación cómoda, lógica y más económica. El envase permite visualizar la cantidad de producto sobrante y la adquisición de recambios a los que se adapta la pistola representa un cierto ahorro.

Reckitt & Colman domina el mercado en volumen con un 43% de participación repartido entre el 30% de Glassex, el 7% de Super Ween y el 6% de Fantastic. Johnson Wax alcanza el 21% repartido entre Centella aerosol y Centella pistola, siendo este último con un 5% del mercado el que se halla en fase de mayor crecimiento. Clen de Camp-Benckiser es otra de las marcas importantes, con una cuota del 4-5%. Cristasol (3%) y Ajax cerrarían el ranking. El restante 28% corresponde a otras marcas entre las que habría que contar a las blancas, cuya participación en valor es más reducida.

Las ventas por canales aparecen lideradas por los hipermercados y los supermercados pequeños con el 27% y 28%, respectivamente. Los supermercados grandes representan el 13% y los autoservicios el 11%. En cuanto a la droguería/perfumería, comercializa el 22% restante, repartido entre las droguerías grandes con un 12% y las pequeñas con un 9%. Los quitagrasas, otro producto de limpieza complementario, constituyen un mercado aún más reducido, cuyas cifras se sitúan en los 500-550 millones de pesetas. Quita, de Johnson Wax, lidera, con un 41%, un segmento en el que se hallan bien representados Reckitt, con Glassex (30%), y Werner Mertz con Búfalo (13%). Una cifra similar corresponde a Cif de Lever.

CERAS Y ABRILLANTADORES

Con 10.000 toneladas consumi-

das en 1991 y una facturación de 3.500 millones de pesetas, las ceras y abrillantadores para suelos constituyen un mercado estable y con ligera tendencia descendente. Las razones de este fenómeno haría que buscarlas en la aparición de nuevos tipos de suelos con un más sencillo mantenimiento. En cualquier caso, el mercado alcanza un cierto incremento en valor que se sitúa en el 13%.

Se trata de productos con una alta tasa de penetración en los hogares y con un consumo habitual por parte de las amas de casa más tradicionales.

En cuanto a los canales de venta, destaca la fuerte resistencia de las droguerías, que concentran un 30% del mercado repartido entre el 20% de las grandes y el 10% de las pequeñas. Los hipermercados también aquí incrementan sus cuotas alcanzando en 1991 un 15% del total. Los supermercados suponen un 31% y

los autoservicios un 15%. El resto corresponde a establecimientos tradicionales y otros.

LIMPIACALZADOS

Unos 3.000 millones de pesetas representan las más de 1.500 toneladas de productos para la limpieza del calzado vendidas en 1991. El mercado aparece bastante estabilizado y dominado por Reckitt & Colman que, con sus marcas Kanfort y Nugget, controla más del 50% del mercado en volumen y facturación. Kiwi, de Cruz Verde Legrain, es la segunda marca del mercado con un 29% (25% en volumen), seguida de Búfalo con el 10,5% y Alex con el 9,2%. El resto del mercado se reparte entre algunas pequeñas marcas con posicionamientos específicos.

Alimentación concentra el 73% del volumen del mercado, repartido entre los supermercados con el 42%, hipermercados con el 20%, autoservicios con el 11%, droguerías grandes con



el 18% y droguerías pequeñas con el 9%. Así pues, inversiones moderadas y centradas en las primeras marcas y mercado estabilizado tanto en su volumen como en el nivel de precio de los productos.

LIMPIAHOGARES

Por su parte, el segmento de limpiahogares tiene un mercado maduro que aún sigue alcanzando importantes incrementos. En el pasado año su crecimiento fue del 10%, siendo los fregasuelos líquidos el segmento de mayor importancia (85%), frente a las presentaciones en polvo.

Tenn domina el mercado de líquidos con una cuota del 20% en volumen, seguido de Ajax, que con sus distintas variedades se sitúa en torno al 17/18%. Vim controla un 13% de las ventas y Mister Proper un 11%. Otras marcas con cierto peso son Taifol con un 5% y Xampa (5%).

Dentro de este apartado de limpiahogares, habría que citar también a las

lejías densas, siendo Domestos la marca más representativa. Las ventas por canales dan al hipermercado una participación del 23%. Los supermercados pequeños representan el 23%, mientras los grandes se sitúan en el 12%. La droguería/perfumería supone el 20%, correspondiendo el resto a autoservicios y establecimientos tradicionales de alimentación.

Se trata de un mercado en el que la importancia de las marcas blancas o de la distribución es cada vez más importante, suponiendo según algunas fuentes, entre el 10 y el 15%.

En cuanto a las inversiones publicitarias, se han situado en el pasado año en torno a los 1.000 millones de pesetas, siendo muy frecuentes las acciones promocionales con reparto de muestras y sobre todo la sponsorización de espacios televisivos.

LIMPIACRISTALES

El grupo de limpiacristales constituye un segmento clásico que, a pesar de su alta penetración, mantiene cuotas aceptables de crecimiento (10%). Las ventas se sitúan en 2.400 millones de pesetas para un mercado de 11.000 toneladas. Lo más destacable en los dos últimos años ha sido el triunfo de la presentación con pistola pulverizadora y la comercialización de recambios para estas pistolas.

Los limpiacristales constituyen el feudo de Cristasol, una marca que, a pesar de los envites de la competencia, cuenta con una cuota de mercado del 65%, a gran distancia de la segunda marca del mercado, Bref, que tiene un 13%. Otras marcas como Luminia, Netol o Poligrás tienen cuotas aún más reducidas en un segmento de mercado muy concentrado. Las ventas por canales registran una cuota del 19% para los hipermercados, los supermercados con el 20% y los autoservicios con el 19%. Las tiendas tradicionales cuentan con un 15%, mientras que la droguería/perfumería concentra un 25%.

Las inversiones publicitarias son relativamente importantes, situándose en unos 250 millones de pesetas en el pasado año. En cuanto a las promociones se utilizan habitualmente, siendo las cabeceras de góndola una práctica frecuente en grandes superficies.

LIMPIAMUEBLES

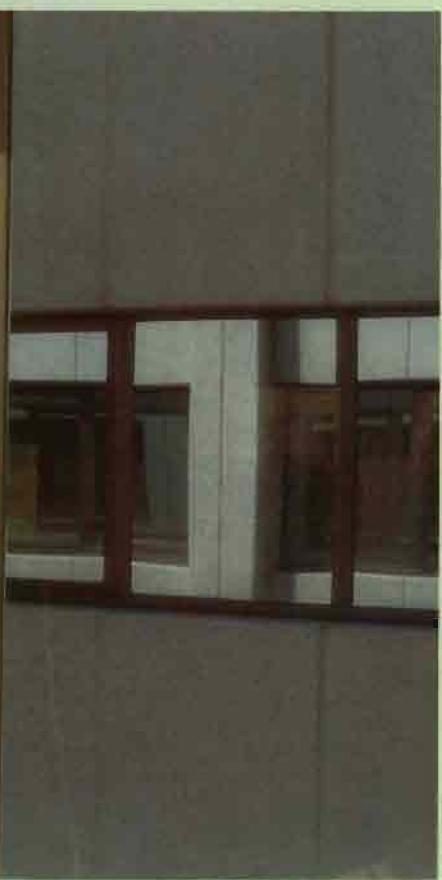
El mercado de limpiamueble es muy estable y suma una facturación anual de 5.000 millones de pesetas. El segmento sufre el acoso de los multiusos y evoluciona desde el aerosol hacia la presentación en pistola. Esta última supone actualmente el 40% del mercado frente al 50% del aerosol. El resto corresponde a ceras sólidas y otras presentaciones.

Johnson Wax, a través sus marcas Pronto y Centella, controla el 50% del mercado, colocándose en segundo lugar Reckitt & Colman con sus marcas O'Cedar y Super Ween que alcanzan el 23% en 1991. Clen y Experto cerrarían con el 4% y el 2% respectivamente, un ranking en volumen, en el que habría que mencionar también a Politus de Edosa.

Dentro de los limpiamuebles, existe un subsegmento, los reparadores, con un cierto peso específico. O'Cedar controla el 70% de este subsegmento en el que incide Politus y Rinci Polvo.

Se trata en general de productos con un alto índice de penetración en los hogares y cuyo uso habitual define un mercado con pocos sobresaltos.

Los hipermercados suponen el 22% de las ventas, seguidos de los supermercados grandes con el 18% y los supermercados pequeños con el 15%. Los autoservicios representan el 15% y las droguerías/perfumerías un 25%, repartido entre el 15% de las grandes y el 10% de las pequeñas. El resto corresponde a otros establecimientos.



DERIVADOS DE LA CELULOSA

CONSUMO DE "PAPEL" Y CALIDAD DE VIDA

Ln el conjunto de derivados de la celulosa utilizados en la higiene personal aparecen tres sectores de productos: los pañuelos de papel, los productos femeninos de uso periódico, -es decir, compresas, protectores íntimos y tampones- y, finalmente, los pañales y bragagapañales infantiles.

Todos estos productos, que al año mueven importantes cifras de inversión publicitaria, se canalizan fundamentalmente a través de los circuitos tradicionales de alimentación. Los hipermercados y supermercados distribuyen la mayor parte.

PAÑUELOS DE PAPEL

La comodidad que supone el uso de pañuelos de papel, en una sociedad que apuesta cada día más por la calidad de vida, ha disparado en los últimos años su consumo, sobre todo en los núcleos urbanos. Este producto, considerado dentro del conjunto del papel tisú como uno de los menos representativos, alcanzó en 1991 una facturación total superior a los 4.000 millones de pesetas. Su empleo inicial, restringido casi por entero al sector femenino, se ha

diversificado mucho en los últimos tiempos. Los pañuelos de papel son ahora tan esenciales en los bolsos de mano como en los automóviles.

La gran versatilidad del producto, con salida a través de un amplio espectro de establecimientos, ha contribuido a bajar el precio de venta al público por unidad y a convertirlo en el blanco de numerosas ofertas que facilitan su consumo. Con esta técnica es sencillo entender que sean los canales de alimentación, es decir, supermercados, hipermercados y autoservicios, los que acapañen la mayor parte de las ventas. Especializados en ofertas puntuales, los supermercados considerados pequeños vendieron el pasado año casi el 30 por 100 de las unidades totales. Por marcas, las dos primeras en valor en el mercado, Cel y Scottex, pertenecen a un mismo fabricante, Scott Ibérica, que cubre con ellos alrededor del 30 por 100. Con casi un 20 por 100 aparece, en tercer lugar, Tempi, de V. P. Schikedanz, y, con menos participación, Colhogar de Sarrió, (un 15 por 100), y Kleenex, de Inibsa.

PROTECTORES FEMENINOS

Bajo este nombre se agrupa un amplio conjunto de productos entre los que destacan tres: las compresas, los protectores íntimos y los tampones.

De ellos, el más dinámico y con mayores volúmenes de ventas es el de las compresas; el pasado año se vendieron en nuestro país 1.750 millones de unidades que representaron más de 15.000 millones de pesetas.

El importante crecimiento que registra este mercado durante los últimos años se debe, además de sus campañas de marketing y publicidad en los medios de comunicación, a la gran diversificación que ofrecen. En cada temporada son varias las marcas que presentan innovaciones en el producto orientadas a conseguir mayor comodidad. Así, las compresas tradicionales han dado paso a otras que garantizan mayores niveles de absorción, adherencias perfectas, volúmenes apenas perceptibles, que permiten a las usuarias llevar ropa ajustada sin problemas, y sensaciones de sequedad y limpieza continuas.

Además, cada situación ha permitido a los fabricantes especializar su oferta, de forma que la consumidora puede encontrar desde la ya tradicional compresa de noche hasta la compresa plegada (discreta, higiénica y útil si su actividad la obliga a pasar mucho tiempo fuera del hogar), o la compresa con alas.

Por canales de distribución, las farmacias, que hace años centralizaban las ventas, han cedido ahora prácticamente el 100 por 100 a los establecimientos de droguería y, sobre todo, a los circuitos de alimentación.

En cuanto a los protectores íntimos,

RANKING POR MARCAS DE DERIVADOS DE CELULOSA (en volumen)

Pañuelos de Papel		Compresas		Protectores		Pañales	
Marca	%	Marca	%	Marca	%	Marca	%
Scottex	20	Evax	26	Salvaslip	35	Dodot	25,7
Tempo	19	Ausonia	23,5	Carefree	27	Ausonia	25,4
Colhogar	15	Femina	3	Ausonia	10	Dodotis	14,7
Cel	10,5	Serena	2	Serena	6	Moltex	9,8
Caricias	6,5	Otros	45,5	Femina	6	Otros	24,8
Kleenex	6			Otros	16		
Otros		23					

VENTAS POR CANALES DE DERIVADOS DE LA CELULOSA

PRODUCTO CANAL	Pañuelos de Papel	Higiene Femenina		Pañales
		Compresas	Protectores	
Hipermercado	26%	24%	26%	46%
Supermercado G.	19%	15%	19%	11%
Supermercado P.	29%	30%	30%	22%
Autoservicio	9%	13%	8%	8%
Droguería G.	10%	4%	3%	11%
Droguería P.		13%	13%	2%
Farmacia		1%	1%	
Tradicionales	7%			

poco a poco se va imponiendo su uso diario frente a la utilización periódica, de complemento al tampón o como garantía de seguridad durante los últimos días de la menstruación, que existía en el momento de su lanzamiento. Actualmente es el producto que más impulso da al mercado de la celulosa protectora femenina. Mientras que el uso de compresas se extiende a todo el colectivo de mujeres en edad fértil, los protectores íntimos están más localizados en los núcleos urbanos y entre mujeres de 25 a 35 años.

Y si los protectores íntimos son el producto más dinámico de este mercado, con los tampones ocurre lo contrario; desde hace algunos años, este sector está caracterizado por el estancamiento de las ventas. En general, las mujeres parecen preferir el uso de las compresas, aunque las que utilizan tampones lo hacen de una manera muy continuada y con altos niveles de fidelidad a una misma marca, algo que no ocurre con las compresas, cuyas ventas están sujetas a ofertas puntuales o a innovaciones técnicas.

Mientras que el consumo de compresas es sostenido durante prácticamente todo el año, los tampones suelen experimentar en verano algunas subidas en sus volúmenes de ventas. Al igual que otros productos de uso periódico, el canal de distribución preferente para los tampones es el de alimentación.

Por fabricantes, Arboria es la marca líder en los tres sectores: en el de com-

presas, con la marca Evax; en el de protectores íntimos, con Salvaship, y en el de tampones, con Tampax, que por sí sola copa el 85 por 100 de su segmento.

PAÑALES INFANTILES

Las inversiones en publicidad, que el pasado año alcanzaron casi 2.000 millones de pesetas, dieron como resultado una facturación de más de 45.000 millones de

pesetas al total de fabricantes de pañales y bragapañales en nuestro país. Por este concepto, cada familia con un bebé vino gastando alrededor de 90.000 pesetas anuales por la compra de unas 3.000 unidades. Este mercado no es uno de los que registran mayor crecimiento en el conjunto de productos derivados de la celulosa, entre otras cosas porque el crecimiento demográfico de nuestro país no es excesivamente elevado. Sin embargo, cada uno de los fabricantes que participan tiene aseguradas unas cuotas de penetración lo bastante consolidadas como para asegurarse buenos niveles de rentabilidad anual.

Desde hace algunos años, se ha venido haciendo patente el decrecimiento de uno de los conceptos tradicionales (el pañal), para dar paso a otros productos (los bragapañales), que con mayores niveles de sofisticación acaban siendo los favoritos de los padres. De los 45.000 millones de pesetas facturados el pasado año, tan sólo 1.000 millones correspondieron a los pañales tradicionales.

Al igual que otros productos de celulosa, los canales de alimentación son preferentes a la hora de vender bragapañales; así, los hipermercados absorbieron en 1991 el 46 por 100 de la distribución total, seguidos, con un 22 por 100 por los supermercados.

Por fabricantes, el líder es Arboria con sus dos marcas, Dodot y Dodotis, que ocupan las posiciones primera y tercera en el ranking de marcas por volumen; Laboratorios Ausonia es el primer fabricante en valor con su marca Ausonia que, además, ocupa la segunda posición en volumen. □

