

PERFUMERIA Y COMESTICA

UN VALOR SEGURO

■ IRENE HERRANZ



Los productos de perfumería y cosmética han dejado de ser campo exclusivo de ese "día especial" dentro de la coquetería femenina, y su uso es ya un hábito diario para las mujeres y, cada vez más, para los hombres. Los cambios experimentados en la sociedad en los últimos años han modificado sustancialmente el ritmo de vida de la mujer y su actitud frente a este tipo de productos. Su incorporación al mundo laboral ha provocado un mayor cuidado de su imagen, debido también al crecimiento de su poder adquisitivo.

Actualmente las mujeres están mucho más informadas que antes de los nuevos avances en cosmética y demandan productos de gran calidad. Para los fabricantes, la innovación es una baza primordial para mantener o

aumentar su cuota en un mercado de gran dinamismo, sobre todo en los últimos cinco años.

En líneas generales, el comportamiento de este mercado ha sido óptimo, según todos los estudios realizados durante 1994 y 1995, suponiendo un valor seguro para los canales de distribución, sobre todo grandes superficies, que están robando con gran rapidez cuota de mercado al establecimiento tradicional. Antes de introducimos en el análisis de los diferentes segmentos que engloban este sector (limpieza facial, cremas de tratamiento, geles de baño y perfumería) no podemos olvidar hacer mención a uno de los grandes acontecimientos ocurridos a nivel empresarial el pasado año: la adquisición por el grupo español Puig de un

75% del capital de Perfumería Gal y la compra de Genesse, desbancando en ambas operaciones a la empresa Colgate-Palmolive.

De esta forma, Puig ha logrado afianzar su liderazgo en el sector de perfumería y ha incrementado su participación en el mercado de geles, gracias al buen comportamiento de la marca Hidrogenesse.

LIMPIEZA FACIAL. LIGERO DESCENSO DE VENTAS

Según la publicidad "cinco minutos a la mañana y cinco a la noche bastan para limpiar la piel". La mujer española ha hecho de las limpiadoras, tónicos, mascarillas y exfoliantes productos que forman parte de su higiene "facial" dia-

GRAFICO Nº 1

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS DE TRATAMIENTO FACIAL
SEGMENTACION DEL MERCADO



FUENTE: Empresas del sector.

ria, sobre todo entre las más jóvenes. A pesar de esto, 1995 no fue un gran año para este mercado, ya que las ventas registraron un ligero descenso.

Esta caída ha sido debida, según fuentes del sector, a las agresivas campañas de marketing emprendidas por casi todas las empresas en 1994, con el lanzamiento de los packs o cofres que contienen varios productos, a un precio notablemente inferior al de una unidad. Gracias a estas promociones el fabricante ha dado a conocer nuevos productos que han tenido una rápida aceptación por parte del consumidor, pero también ha saturado el mercado, y ha reducido sus márgenes de beneficio al tener que ofrecer un cofre más atractivo que el de la competencia, a menor precio.

Como consecuencia de estas ofertas, el pasado año se vendieron 8,9 millones de unidades de productos de limpieza facial, un 9% menos que en 1994, por un valor de 6.000 millones de pesetas. A pesar de ello, la tendencia de los fabricantes a posicionar sus artículos mediante packs ha continuado durante los primeros meses de este año, aunque fuentes del sector prevén que

disminuya poco a poco, a fin de lograr una reactivación del mercado.

Los grandes triunfadores del año en el sector han sido, sin duda, las empresas que han lanzado al mercado las promociones más atractivas. Plenitude, de L'Oreal, sigue siendo la marca líder en artículos de limpieza facial, seguida muy de cerca por Nivea, que ha incrementado su cuota de mercado respecto a 1994, al igual que Synergie, mientras que Diadermine sigue manteniendo una tercera posición en el ranking. La otra cara de la moneda la protagoniza Margaret Astor, que ha sufrido una caída de sus ventas, alcanzando solamente un modesto porcentaje de mercado del 4,5%.

CREMAS Y LECHE. PRODUCTOS ESTRELLA

La consumidora española se inclina, a la hora de la limpieza facial, por la fórmula de la crema o leche, mientras que los limpiadores "al agua" (jabones, geles o cremas), de aparición más reciente, todavía no han logrado captar su atención. En este sentido, España sigue la tendencia del resto de Europa,

CUADRO Nº 1

RANKING DE MARCAS DE LIMPIEZA FACIAL EN ESPAÑA

MARCA	VOLUMEN (%)	VALOR (%)
PLENITUDE	15,6	13,3
NIVEA	14,0	11,5
DIADERMINE	11,5	10,8
SYNERGIE	11,5	9,4
VITESSE	7,8	6,3
POND S ⁺	9,0	7,1
M. ASTOR	4,5	3,8

NOTA: Datos año móvil septiembre/octubre, 1995.
FUENTE: F + C.

en donde la leche limpiadora es el producto "estrella".

Los tónicos, con y sin alcohol, ocupan el segundo lugar en el ranking de productos más vendidos, y están experimentando una tendencia al alza en los últimos años, copando junto a las leches y cremas limpiadoras más del 80% del mercado de limpieza facial. Con una cuota del 12% se sitúan los desmaquilladores de ojos, cuya demanda es cada vez mayor. A pesar de ello,

CUADRO Nº 2

RANKING DEL MERCADO ESPAÑOL DE GELES Y JABONES LIQUIDOS

T.A.M. NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1995

VOLUMEN			VALOR		
MARCA	EMPRESA	%	MARCA	EMPRESA	%
SANEX	CRUZ VERDE-LEGRAIN	12,9	SANEX	CRUZ VERDE-LEGRAIN	15,3
AVENA KINESIA	ANTONIO PUIG	8,0	AVENA KINESIA	ANTONIO PUIG	9,0
HIDROGENESSE	ANTONIO PUIG	5,8	HIDROGENESSE	ANTONIO PUIG	6,1
NELIA	PERFUMERIA GAL	5,2	MAGNO	HENKEL IBERICA	4,8
NIVEA	BDF NIVEA	4,6	NEUTRO BALANCE	COLGATE-PALMOLIVE	4,3
NEUTRO BALANCE	COLGATE-PALMOLIVE	3,7	NELIA	PERFUMERIA GAL	4,1
MAGNO	HENKEL IBERICA	2,9	NIVEA	BDF NIVEA	3,4
FA	HENKEL IBERICA	2,4	FA	HENKEL IBERICA	2,8

FUENTE: Empresas del sector.

la gran mayoría de mujeres españolas siguen utilizando la misma leche o jabón limpiador para los ojos que para el resto de la cara. El último lugar en el ranking de ventas lo ocupan las mascarillas y exfoliantes, entendidos éstos como productos complementarios de la higiene facial femenina.

**TRATAMIENTO FACIAL.
EL "BOOM" DEL PACK**

Las cremas de tratamiento facial (hidratantes, nutritivas, contorno de ojos, antiarrugas etc...) han sido, como las limpiadoras, objeto de grandes y agresivas campañas de promoción y marketing durante los dos últimos años, y es muy posible que la tendencia continúe. Los fabricantes, sobre todo los de firmas de alta selección, están continuamente innovando fórmulas, que luego adoptan las marcas de gran consumo, creando un mercado altamente dinámico, con crecimientos anuales que se cifran entre el 15 y el 17%.

Se puede hablar también de 1995 como el año del pack en productos de tratamiento, tanto en el segmento considerado de "mass market" como en alta selección, aunque en esta última en menor medida. Esta avalancha de promociones de productos nuevos ha sobredimensionado su cifra de ventas,

por lo que medir el valor real de este sector se ha convertido en una tarea bastante compleja. Pero se puede decir que este mercado mueve anualmente unos 20.000 millones de pesetas.

Las marcas líderes del sector de tratamiento facial son Plénitude, Pond's y Diadermine, copando entre las tres cerca del 42% de las ventas. En consecuencia, estamos hablando de un mercado con una gran concentración. A mayor distancia se sitúan Compensating, también de Pond's, Nivea y Margaret Astor, que ha incrementado fuertemente sus ventas gracias al lanzamiento de su línea Multiactive. Las previsiones para este año hablan de una aproximación entre las cuotas de mercado de las principales marcas.

Respecto al segmento de alta selección, éste representa un 10% del volumen global de ventas, y un 25% del valor de este mercado. Lancome, Estee Lauder y Clinique son las firmas líderes, gracias a su continuo esfuerzo por lanzar al mercado productos innovadores y sus agresivas campañas de marketing, lo que ha provocado un descenso en el precio medio de sus productos.

A pesar de ello, el crecimiento de este segmento registró un estancamiento en 1995, ya que las marcas de gran consumo han optado por copiar las fórmulas de tratamiento de estas firmas de

"gama alta", a precios mucho más competitivos.

SOBRE TODO, HIDRATAR

Dentro de la categoría de cremas de tratamiento, los productos hidratantes son los más demandados por las consumidoras españolas, con cerca del 50% del volumen del mercado y un 41% del valor. Le siguen las cremas nutritivas y las antiarrugas, con una cuota del 17% cada una. Los productos de tratamiento específico alcanzan un 12% del mercado, mientras que en último lugar se sitúan las cremas contorno de ojos.

Los ácidos frutales (AHAs), fórmula que revolucionó el mercado hace un par de años, y que hasta el momento era "coto" exclusivo de las cremas de alta gama, se ha introducido en el segmento de "mass market", creando una mayor demanda de consumo y una gran rotación de productos.

Sin embargo este "bombardeo" de nuevas fórmulas está originando cierta confusión en el mercado, aunque una nueva tendencia amenaza con hacer más difícil la elección de una crema: las vitaminas. Estas están tomando en relevo a los AHAs en la cosmética de alta selección, y tan sólo es cuestión de tiempo –y no mucho– para encontrarlas en el segmento de "mass market".



EL GRAN FUTURO DE LAS PIELS MADURAS

Los cambios socio-económicos en los consumidores son cada vez más importantes de cara a la toma de decisiones de los fabricantes. Así ocurre, por ejemplo, con el descenso de la tasa de natalidad y el incremento paralelo de la población de edad madura.

En concreto, en España la población femenina entre 50 y 65 se cifra ya en 3,5 millones. Un colectivo en el que más de un 68% utiliza habitualmente cremas de tratamiento facial. Por tanto, nos encontramos ante un mercado sólido y con gran futuro para este tipo de productos.

Los grandes fabricantes no están dispuestos a perder la oportunidad que se les presenta en este segmento y, por ello, están incorporando a sus líneas productos específicos para pieles maduras. La incorporación de la mujer a la vida laboral le ha reportado un mayor poder adquisitivo, y los cuidados faciales y corporales están entre sus primeras necesidades.

Las cremas antiarrugas o anti-envejecimiento copan el interés de este mercado. Estos han sido tradicionalmente productos de alta selección, pero la incorporación de nuevas fórmulas a las marcas de gran consumo hace prever

un fuerte incremento de estas últimas por su buena relación precio-calidad.

HIGIENE CORPORAL. LA REVOLUCION DE LA AVENA

El mercado de la higiene corporal no recordaba desde hace mucho tiempo una revolución igual a la que ha provocado la aparición de los geles de avena, que han irrumpido en el mercado, adueñándose de él en apenas dos años. En los últimos 10 años el sector de geles y jabones líquidos ha sufrido constantes cambios, convirtiéndose en un mercado altamente dinámico. Primero fueron los productos neutros, más tarde los dermatoprotectores y luego los llamados "2 en 1" (gel+body milk).

Pero ningún lanzamiento ha sido comparable al de los geles naturales (avena y trigo), que el pasado año copaban ya un 25% de este sector, que en 1995 vendió unos 100 millones de unidades. Los geles cosméticos (familiares y los basados en fragancias) alcanzan una cuota del 19%, por encima incluso de los dermo, los grandes perdedores el pasado año, y que han descendido hasta un porcentaje del 17%.

El gran artífice de esta revolución es la marca Avena Kinesia, del grupo Puig, que lograba una cuota de mercado del 8%, acortando distancias frente al líder

de los últimos años, Sanex, de Cruz Verde-Legrain. En tercera posición se sitúa Hydrogenesse, también de la factoría Puig, seguido de Nelia y Nivea.

Avena Kinesia ostenta el liderazgo absoluto del segmento de los geles naturales, aunque el resto de los fabricantes, empujados por la "ola avena", han lanzado al mercado durante los últimos meses nuevas fórmulas basadas en elementos naturales como la miel y el trigo, además de la avena.

Incluso Cruz Verde-Legrain, que ve peligrar la primera posición en el ranking de su producto Sanex, ha creado Sanex Germen de Trigo, con el fin de competir con Puig en este segmento de alto crecimiento.

Esta guerra entre marcas, con un gran aluvión de nuevas referencias, ha provocado un aumento del 2% de las ventas de geles en España durante el pasado año, pero el valor de las mismas ha descendido, ya que el consumidor, además de demandar productos innovadores, tiene muy en cuenta el precio a la hora de la compra. Los fabricantes no han tenido más remedio que luchar con la competencia también en precios. Este factor está provocando igualmente un fuerte incremento de los productos de marca blanca, más baratos que el resto, y que ya alcanzan una cuota de mercado del 10%.



CUADRO Nº 3
FRAGANCIAS FEMENINAS
MÁS VENDIDAS EN ESPAÑA
DATOS DE 1995

MARCA	VALOR (%)
MASS MARKET	
• EAU JEUNE FRAICHE	6,1
• CHANSON D'EAU	5,5
• AZUR	4,0
• ANOUK	3,5
• ALADA	3,4
ALTA SELECCION	
• EAU DE ROCHAS	6,4
• AIRE	5,5
• TRESOR	4,5
• ANAIS ANAIS	4,2
• EAU DE LANCASTER	3,1

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO Nº 4
FRAGANCIAS MASCULINAS
MÁS VENDIDAS EN ESPAÑA
DATOS DE 1995

MARCA	VALOR (%)
MASS MARKET	
• BRUMMEL	8,5
• MASSIMO DUTTI	8,5
• CROSSMEN	7,1
• JACQS	5,2
• WILLIAMS SPORT	5,0
ALTA SELECCION	
• ESENCIA LOEWE	6,5
• PACO RABANNE	6,0
• LOEWE POUR HOMME	5,7
• COOL WATER	5,6
• ARMANI	5,0

FUENTE: Elaboración propia.

FRAGANCIAS.
LLEGA LA GUERRA DE PRECIOS

El mercado de perfumería en España registró un ligero incremento de ventas en 1995 pero, siguiendo la tónica de los segmentos de cosmética e higiene corporal, su valor sufrió un descenso. Estos resultados son, como en los casos anteriores, provocados por un mayor consumo de marcas cada vez más baratas. Y es que la guerra de precios también ha llegado a la perfumería.

En las temporadas "altas" en ventas, como Navidad, se desarrolla una fuerte actividad a nivel promocional, en la que todos los fabricantes crean nuevos estuches especiales en los que, con la colonia, se regala otro producto de la misma firma (cosmética o baño) o diferentes objetos (una bolsa de aseo, un albornoz, etc...).

La mujer española se decanta, a la hora de elegir una fragancia, por el agua de colonia, que representa la mitad de las ventas del mercado, mientras que las "eau de toilette", más concentradas, tiene una cuota del 20%. El "eau de parfum" tiene una penetración del 15%, mientras que el perfume alcanza una cuota de cerca del 13%.

ESPAÑA LAS PREFIERE FRESCAS

Las fragancias frescas tienen una gran aceptación en nuestro país y, si su precio es competitivo, se venden mejor. Este ha sido el caso de Chanson D'eau, lanzada al mercado con un gran despliegue publicitario en otoño de 1994, y que en poco tiempo ha logrado alzarse con el segundo puesto dentro de las colonias de gama "mass market" más vendidas, desbancando a fragancias tan conocidas como Azur y Alada.

Sin embargo, la líder de esta clasificación, Eau Jeune Fraiche, sigue un año más imbatida, alcanzando una cuota de mercado del 8,1%. En cuanto a empresas, los gustos siguen decantándose por la perfumería "made in

Spain", concentrando Puig y Myrurgia el 30% del volumen total de ventas, que se cifró durante el último año en unos 12.000 millones de pesetas.

ALTA SELECCION. BUEN MOMENTO

Las colonias y perfumes de alta selección atraviesan por un buen momento, aumentando sus ventas cada año. Según fuentes del sector, durante 1995 su crecimiento fue de un 14%, representando este segmento una cuota del total del volumen de fragancias del 15%. Un porcentaje que sube hasta el 45% cuando se analiza el valor del mercado, ya que este tipo de productos tienen precios más elevados que los de gran consumo.

Dentro de esta gama, el líder indiscutible desde hace varios años es Eau de Rochas, seguido de Aire de Loewe, dos fragancias que señalan claramente la preferencia de las españolas por las colonias frescas. Anais Anais y Edén de Cacharel, Tresor y O de Lancome son algunas de las marcas que se sitúan entre las diez más vendidas.

La perfumería de alta selección también ha bajado sus precios y ha realizado fuertes promociones, consi-

CUADRO Nº 5

DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA POR CANALES DURANTE 1995 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. (% VOLUMEN)

CANALES	LIMPIEZA FACIAL	TRATAMIENTO FACIAL	GELES	FRAGANCIAS FEMENINAS	FRAGANCIAS MASCULINAS
■ DROGUERÍA/PERFUMERÍAS PEQUEÑAS	10	17	2,3	22	18
■ DROGUERÍA/PERFUMERÍAS GRANDES	27	31	12,7	40	39
■ AUTOSERVICIOS	2	2	6,9	3	3
■ SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	18	12	22,2	11	11
■ SUPERMERCADOS GRANDES	17	13	14,1	7	9
■ HIPERMERCADOS	26	24	39,0	17	20



LIMPIEZA FACIAL



TRATAMIENTO FACIAL



GELES



FRAG. FEMENINAS



FRAG. MASCULINAS

FUENTE: Elaboración propia

guiendo un producto más atractivo que antes, sobre todo para la población más joven. Esta acepta muy bien las novedades en materia de fragancias, y se está incorporando a este mercado con gran fuerza, por lo que los fabricantes tienen muy en cuenta sus gustos a la hora de hacer nuevos lanzamientos.

Así, marcas tan conocidas como Bizance, Edén y Poison han creado variantes de sus ya clásicas fragancias, mucho más frescas y ligeras, destinadas a este tipo de público. Si la denominación Eau (agua de...) está en pleno auge, los analistas auguran que en los próximos años asistiremos al auge de las colonias unisex, siguiendo la estela del éxito de CK One de Calvin Klein, y de los perfumes "verdes", frescos y sin alcohol

LOS HOMBRES SOLO SE PERFUMAN

A pesar de los grandes cambios sociales de los últimos años, todavía es difícil hacer entrar al hombre en el mundo de la cosmética, tanto en España como en

el resto de Europa. Algunas firmas como Aramis o Christian Dior han lanzado cremas específicas de tratamiento a través de sus líneas de afeitado, pero el hombre se muestra muy pasivo en esta compra y a menudo utiliza algunos de los productos de su mujer.

En el mercado en el que el hombre está demostrando tener cada vez mayor opinión es en el de perfumería. Tradicionalmente, perfumarse ha sido y es un gesto vital y cotidiano en los países mediterráneos, incluso para los hombres, que cada vez cuidan más este aspecto de su cuidado diario, demuestran que conocen las marcas e incluso tienen sus gustos propios, independientemente de los de su compañera.

De esta forma, la perfumería masculina es un sector con gran potencial de desarrollo. Según estimaciones del sector, el pasado año sus ventas crecieron un 8%, hasta alcanzar una cifra cercana a 14.000 millones de pesetas.

Agua de colonia y Eau de toilette son las variedades preferidas por el hombre español, que se decanta por las

colonias de mayor permanencia que por las denominadas frescas, y con notas amaderadas y de tabaco. A través de los años Brummel ha conseguido un liderazgo en el ranking de las más vendidas, y tiene un público muy fiel, pero no hay que olvidar, como en el segmento femenino, al público más joven. Así, durante 1996 se esperan cambios en esta clasificación, en donde ocupan lugares relevantes Jacq's, Crossmen, Agua Brava y Massimo Dutti.

En el segmento de alta selección, agresividad en materia de promociones y reducción de precios fueron la tónica durante 1995, con un fuerte incremento de las ventas, que algunas fuentes cifran en el 15%. Esencia de Loewe, Paco Rabanne y Loewe Pour Homme ocupan el podium del ranking, con muy poco margen entre ambas. La clásica Armani va ganando cada vez más adeptos, mientras que Cool Water, de Davidoff, ha sabido "engancharse" a un hombre que prefiere las fragancias frescas con notas "marinas", situándose en quinto lugar de la clasificación.

CUADRO Nº 6:

PRINCIPALES EMPRESAS DE COSMÉTICA NATURAL FRANQUICIADA EN ESPAÑA DURANTE 1995

EMPRESA	LOCALIDAD	NUMERO	SUPERFICIE (M ²)	ANAGRAMA
YVES ROCHER ESPAÑA, S.A.	MADRID	175	6.960	YVES ROCHER
COSMENATURA, S.A.	MADRID	56	3.835	THE BODY SHOP
NECTAR COSMETICS ESPAÑA, S.L.	MADRID	75	3.000	NECTAR
NATURAL BODY, S.A.	ALBOLOTE (GRANADA)	27	1.500	NATURAL BODY
COMPAÑIA BARC. INICIATIVAS, S.A.	BARCELONA	35	1.400	ESENCIAL MEDITERRANEO
NOVA COSMETICS, S.A.	BARCELONA	27	1.080	SHOPHIE NOELL
TANIA TOMWAYS, S.L.	MURCIA	30	990	TANIA TOMWAYS
LAIF-PLUS, S.A.	MADRID	7	540	HIER PLUS
COSMETICOS PAQUITA ORS, S.L.	ZARAGOZA	9	360	COS. PAQUITA ORS
TUDO AZUL C. PROD. NATURAIS, LTDA.	MADRID	4	160	O BOTICARIO
FRANCHWORLD, S.L.	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	3	120	BODY REFORM
TOTAL		448	19.945	

FUENTE: ALIMARKET.

DISTRIBUCION. SUBEN LAS GRANDES SUPERFICIES

Los canales de venta tradicionales, droguerías y perfumerías, van perdiendo cada vez más cuota de mercado en favor de las grandes superficies, que han visto en la cosmética un valor seguro y han ido aumentando su número de referencias en perfumería, cosmética e higiene personal. De esta forma el cliente adquiere todo lo que necesita en el mismo lugar, dejando de lado el pequeño comercio.

En el segmento de limpieza facial, los hipermercados alcanzaron en 1995 un porcentaje del 26% de las ventas totales. Aunque las droguerías grandes superan esta cifra en un punto, vemos como globalmente, los canales de libreservicio (hipermercados, supermercados grandes y autoservicios) representan un 63% de las ventas, observándose cada año un incremento de la cuota de mercado de la gran superficie.

Respecto a las cremas de tratamiento facial, las ofertas promocionales, sobre todo los packs, han encontrado en el hipermercado una plataforma perfecta. Actualmente se pueden encontrar en estas superficies casi todas las líneas faciales de "mass market" existentes, y el fabricante ha conseguido captar, a



pesar de la saturación del mercado, nuevos clientes que anteriormente, por desconocimiento, no utilizaban este tipo de productos.

Así, durante el último año las ventas en los hipermercados crecieron dos puntos, hasta el 24%, siendo del 51% el porcentaje del mercado global del canal de libreservicio.

Si en los productos de cuidado facial todavía se observa un cierto equilibrio entre el libreservicio y la tienda tradicional, en lo que respecta a los geles de baño la balanza se inclina decididamente hacia las grandes superficies. El 82% de los jabones líquidos y geles se vendieron durante 1995 en canales de libreservicio. En ese mismo

año, el hipermercado es el que registró un mayor incremento de su cuota de mercado, en detrimento del resto de canales, sobre todo autoservicios y grandes droguerías-perfumerías.

Respecto al sector de fragancias, éste sigue siendo uno de los puntos más fuertes del comercio tradicional, sobre todo las grandes droguerías-perfumerías, que abarcan el 40% de las ventas de colonias femeninas y el 39% de las masculinas, mientras que entre hipermercados y supermercados grandes se alcanza un porcentaje entre el 24 y el 27%.

El consumidor español todavía prefiere comprar colonias en los establecimientos especializados, donde puede encontrar mayor variedad y una mejor atención. Pero, en el último año, el hipermercado ha incorporado a sus lineales más marcas, introduciendo algunas firmas que pueden considerarse de alta selección, con el fin de robar mercado a las perfumerías.

Ante la evolución de las ventas en cosmética y perfumería, el comercio tradicional debe, según valoran los expertos, reforzar aún más sus características diferenciadoras. Mayor especialización, si cabe, con un servicio altamente personalizado y profesional, y una cuidada estética en la presentación



de los productos. Todos estos factores, combinados con una política de precios más competitiva, potenciarán la fidelidad de los clientes.

FRANQUICIAS. RESPUESTA A LOS CONSUMIDORES

La cosmética y perfumería franquiciada han sabido captar el "mensaje" del consumidor, con fórmulas diferenciadoras que han provocado su gran expansión en los últimos años. La cosmética franquiciada aparece en España en 1978 de la mano de Yves Rocher y desde entonces no han dejado de proliferar establecimientos de diferentes empresas, bajo un lema común: Productos naturales y ecológicos. Su ubicación en calles de gran afluencia y centros comerciales ayudó al fuerte incremento de sus ventas, pero tras el "boom" de la cosmética natural a principios de los 90, ésta ha empezado a tocar techo, y el ritmo de aperturas de franquiciados se ha ralentizado.

No obstante, en 1995 se abrieron en torno a 90 perfumerías franquiciadas, lo que representa un crecimiento del 20%, destacando Néctar, que incorporó una treintena de tiendas. Yves Rocher continúa siendo la empresa líder del sector, con 175 establecimientos, seguido por Néctar con 75, y Cosmenatura, que representa a la famosa firma británica The Body Shop, con 56 tiendas.

Ante el posible estancamiento en el crecimiento de estas franquicias, algunas empresas han optado por su expansión hacia otros países, como fórmula para superar la crisis. Así, Natural Body ha inaugurado varias tiendas en Portugal y Tania Tomways proyecta entrar en los mercados francés e italiano. □

IRENE HERRANZ
Periodista

MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL

imega '96

Reconocer trends. Aprovechar trends.
Asegurar la delantera.



El imega '96 le presenta nuevas tendencias en los ámbitos de elevadas exigencias en el comer y el beber, alta calidad de mobiliario y equipamiento e innovadora instalación técnica. Selectivas para el ramo.

Gastronomía, Servicios de Restauración Colectiva y Comercio Alimentario

Bajo un mismo techo. En una de las plazas feriales más exitosas del mundo. Con la Fiesta de la Cerveza frente a frente.


imega '96
Munich,
21-25 de septiembre 1996

**IV Salón Internacional de la Gastronomía,
Restauración Colectiva, Comercio Alimentario.**

Informaciones: FIRAMUNICH, S.L., Paseo de Gracia, 60,
2ª planta, local C, Edificio "Palacio Elcano", 08007 Barcelona,
Tel. (93) 488 17 20, Tfax (93) 488 15 83

Organizadora: Messe München GmbH, Messgelände,
D-80325 München, Tel. (+4989) 5107-410, Tfax (+4989) 5107-176