



Distribución minorista de droguería y perfumería

Concentración y racionalización en un mercado que sigue creciendo

SYLVIA RESA. Periodista

Organización. Es quizá el término que mejor define lo que está ocurriendo en el mercado español de droguería y perfumería. En el sector de la distribución las operaciones de compra y, por tanto, de concentración se suceden con cierta rapidez desde el pasado año. Mientras tanto, los fabricantes han vivido un año de crecimiento imprevisto, que algunos expertos cifran en el 6%, lo que supondrá una cifra de negocio de 5.000 millones de euros a cierre de 2007, lo que traducido a términos de consumo equivale a 8.000 millones de euros a precios de venta al público.

“En perfumería y cosmética el resultado va a ser mejor de lo esperado, ya que el primer semestre del pasado año tuvo un comportamiento positivo”, dice Óscar Mateo, responsable del área de Estadísticas de la Asociación Nacional de Perfumería y

Cosmética (Stanpa); “salimos de 2006 con un crecimiento moderado del 4,6% y las expectativas no eran halagüeñas para 2007, que se preveía como un año duro”.

Para el portavoz de Stanpa la previsión se sitúa en un aumento del 6% en 2007. “Son crecimientos fuertes”, asegura Mateo, que sitúa el mercado español de perfumería entre los cinco primeros europeos y explica que si no está mejor posicionado es por contar “con menor población si lo comparamos con países del mismo nivel de consumo, como son Francia y Alemania”.

NO SE FABRICA EL PRODUCTO COMPLETO

La patronal Stanpa agrupa a un total de 220 asociados que, si bien no representa a la totalidad de empresas del sector de

la fabricación, sí hace lo propio en cuanto a cuota de mercado en droguería y perfumería, con el 95%.

“En nuestro segmento hay muchos circuitos y empresas compitiendo”, manifiesta Mateo; “de tal manera que las multinacionales conviven con pymes, las cuales constituyen la estructura empresarial, pues representan el 60% del total”.

Otra de las peculiaridades de las compañías fabricantes es que en el mercado español no son tales. “Casi todas las empresas matrices están radicadas en Ginebra o Londres”, dice el portavoz de Stanpa; “por lo que en España no se puede hablar de fabricantes en sí mismos, sino de filiales de aquéllas”.

La industria perfumística existente, a excepción de compañías como Gal, está integrada por fabricantes a terceros, es decir, que no elaboran el producto completo. “Cada vez es más común que sólo



se cubra una parte del proceso de fabricación de un producto de perfumería y cosmética”, dice Mateo.

Sin embargo, no se trata de un sector que se apresure a deslocalizar su producción hacia el área asiática. “Aún hay un factor de calidad que enfría la deslocalización en aquellas zonas”, argumenta Mateo, que asegura que el equivalente lo constituye la zona de países del Este de Europa.

PRODUCTOS DE TODO PRECIO

“El de perfumería es un sector que engloba referencias prescindibles, como es el caso de una fragancia de alto precio”, dice Óscar Mateo; “sin embargo, tales productos conviven junto a otros como gel, dentífrico o espuma de afeitado que forman parte de la cesta de la compra y por tanto son de alta rotación”.

En este último caso el valor unitario de los artículos es bajo, “de ahí que no sea comparable el volumen de gasto entre uno y otro segmentos”, dice Mateo.

Precisamente, el gran consumo, integrado por las referencias de mayor rota-

ción, sigue creciendo en formatos minoristas como el supermercado y el hipermercado. Mateo calcula que la evolución puede situarse en el 7%, “y hoy por hoy constituye el 50% de nuestro negocio”.

Desde la patronal de los fabricantes de perfumería y droguería se considera que lo que en estos momentos está moviendo el sector es el mercado, ya que existe una tendencia hacia el precio por parte del consumidor, lo que a su vez reunda en beneficio de las marcas de la distribución, segmento que crece de forma acelerada.

“Hay fabricantes que entre su portafolio de clientes optan por las marcas de la distribución”, refiere Mateo, que considera que las empresas minoristas “tienen una posición privilegiada, ya que de forma continua están pulsando el gusto y hábito de los consumidores finales a través de las MDD y en este sentido, van por delante de los fabricantes”.

La relación entre proveedores y distribuidores sigue otro ritmo distinto al existente en el segmento de alimentación. Según Mateo, “las condiciones establecidas en el gran consumo no son comparables a las de otros formatos minoristas”.

En este sentido, no parece existir un dominio férreo por parte de las cadenas de distribución sobre sus proveedores, como sucede en el sector de gran consumo de alimentación. “Se intenta que exista un flujo simplificado en los productos”, dice el portavoz de Stanpa; “que los fabricantes participen en la regulación del almacén y en su gestión logística, para abastecer a los puntos de venta”.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Recientemente, se anunciaba la adquisición de Yves Saint Laurent por parte de la multinacional de la cosmética L' Oreal. No obstante y quizá por su dimensión, la concentración entre grandes empresas de perfumería y cosmética parece seguir un ritmo pausado. Nada que ver con el de la distribución minorista.

Este canal ha tenido un comportamiento dinámico en materia de adquisiciones, especialmente si se atiende al mercado español. En este último, la operación con mayúsculas ha sido la adquisición por parte de Bodybell de la cadena Juteco, mientras un discreto grupo Eroski compraba a través de Dapargel las 55 perfumerías Caoba, o ya durante el ejercicio 2008 se ha hecho con el 100% de Perfumerías If, cadena de la que ya poseía la mayoría del capital.

Fuentes de esta compañía han declarado a Distribución y Consumo que desde la adquisición de la enseña Caoba, Perfumerías If “está llevando a cabo un proceso de migración de las diferentes marcas comerciales, para unificar la imagen de las mismas y así se identifiquen con If”.

La cadena está inmersa en un plan de expansión iniciado en 2004 y que se prolongará al menos hasta finales del presente ejercicio.

La cadena es una de las líderes en el segmento de Perfumerías/Droguerías Modernas (PDM) por número de establecimientos, 300 tiendas. Las perfumerías se reparten por todo el mercado español y Andorra.

Precisamente entre los objetivos del plan estratégico mencionado, Perfumerías If recogía el de alcanzar los 300 puntos de venta al finalizar 2008. Sin embargo, la cadena ya cuenta con dicho número de establecimientos un año antes de lo previsto.

La enseña se encuadra en el segmento de distribución especializada y selectivo, uno de los que más crecen. Con el fin de ofrecer un servicio de valor añadido, suma al esquema del autoservicio la venta asistida a través de personal especializado.

“No se trata de la venta pura y dura de productos”, dice un portavoz de If; “sino que tratamos de adecuarnos al mercado, a las tendencias y necesidades de nuestros clientes y esto tanto en productos como en servicios”.

EN CONCENTRACIÓN

El sector minorista de droguería y perfumería mueve anualmente una cifra de 3.400 millones de euros, según fuentes de la propia distribución. Frente a una industria con crecimientos por encima del IPC, el segmento detallista apenas consigue igualar la tasa de inflación.

Si a ello se suma la competencia procedente de formatos mass market, como hipermercados y sobre todo supermercados, a las cadenas especializadas y de selectivo no les queda otra salida que la concentración empresarial.

Las operaciones de adquisición citadas son, aparte de las más notorias, sólo la punta de un iceberg que promete seguir emergiendo, dado el alto porcentaje de pymes que conforma la estructura del comercio detallista en droguería y perfumería.

La estrategia de la adquisición de minicadenas concede al comprador un cierto poder local y/o regional. Es el caso del grupo salmantino Recio, que desde 2006 viene protagonizando operaciones de adquisición de pequeñas cadenas de perfumerías. A mediados del ejercicio citado compró el grupo Natalio y con él 31 perfu-



CUADRO 1

El ránking de la perfumería. Ventas en millones de euros

El Corte Inglés	375
Schlecker	358,59
Bodybell	242,84
Aldeasa	238
Grupo Recio	191
Dapargel	133,60
Marionnaud P.Ib.	111,20
Druni	105,92
Grupo Cardoso	99
Douglas Spain	80
Grupo Juteco	75
Coferdroza	56,30
Marvimundo	48,95
Sephora Cosméticos	46,81
Arenal Perfumerías	45
Gala Perfums	44,20
Distrib. Vallesana	42
Gil Go	36,70
Perf. Passion Beauté	36
Julia España Perfums	34,24

FUENTE: Alimarket. Datos de 2006.



merías repartidas entre Castilla y León, Navarra y Cantabria. Tres meses después compró cuatro establecimientos en Segovia y uno en la localidad alcarreña de Azuqueca de Henares con la enseña Perfumerías Iris.

Adquirió un par de establecimientos y algunos almacenes y ya durante el primer trimestre de 2007 compró las ocho Perfu-

merías Maryfra, en Benidorm. En mayo del pasado ejercicio se hizo con Almacenes y Perfumerías Dromay y una participación del 25% en Perfumistas de Galicia.

Su marca comercial, Perfumerías Avenida, cuenta con una red de 233 puntos de venta y una cifra de negocio superior a los 200 millones de euros.

El grupo planea seguir creciendo por la

vía de las adquisiciones regionales, estrategia que le ha supuesto unas inversiones de 35 millones desde 2000, que fue cuando se gestó el plan de expansión para la cadena.

Desde Perfumerías If, otra de las cadenas líderes del mercado español, se considera que este tipo de operaciones se seguirán produciendo en el sector: “veremos un proceso de concentración y racionalización”, y añaden: “nuestro plan de expansión está basado principalmente en nuevas aperturas; sin embargo, estamos abiertos a nuevas operaciones siempre y cuando éstas resulten interesantes”.

Tratándose de un mercado maduro como el de perfumería, los crecimientos de unas enseñas se producen, bien arañando cuota de mercado a otras cadenas, bien por la vía de las adquisiciones. Es el proceso imparable de la concentración, sólo que cada vez más racionalizado. ■

Bodybell y Juteco son sólo uno

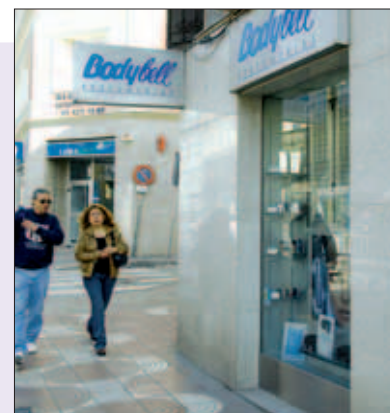
La cadena de perfumería Bodybell protagonizó en abril de 2007 una de las mayores operaciones de concentración en el sector de perfumería dentro del mercado español.

La compañía de capital riesgo N más 1, que controla la empresa desde 2005, promovió la adquisición del grupo Juteco, uno de los competidores de la cadena madrileña.

El atractivo de Juteco consistía en su posición consolidada en el sector de Perfumería/Droguería Moderna (PDM) en la Comunidad de Madrid, donde se ubican la casi totalidad de establecimientos.

Bodybell mantendrá ambas enseñas, puesto que el fondo de comercio de la enseña Juteco se concreta en una elevada rentabilidad, ya que las ventas medias anuales por metro cuadrado se sitúan en 4.500 euros.

En conjunto, el nuevo grupo suma una red de 230 puntos de venta y una cifra de negocio cercana a los 300 millones. La salida a Bolsa es el objetivo más ambicioso del nuevo grupo, que se posiciona entre los líderes de la perfumería española, sólo aventajado por Grupo El Corte Inglés y Schleckler.



Soft-Control

La informática a su lado



Software de gestión exclusivo para mayoristas y detallistas de productos perecederos

Contabilidad propia o enlaces predefinidos. EDI

Trazabilidad. Seguridad alimentaria

OLAPNET. Análisis de datos multidimensional

Enlace a básculas. Venta por PDA. Pantallas táctiles

Servicio Técnico. Instalación y reparación. Distribuidor Investrónica

Formación y Servicios Internet. CONSULTORÍA

MERCAMADRID
Local Comercial 4-A
Tlf.- 915076360
madrid@soft-control.net

MERCABARNA
Edificio Bancos Oficina 32
Tlf.- 932626330
barna@soft-control.net

inves