



Distribución de droguería y perfumería

El sector acentúa su tendencia hacia el selectivo, el incremento de la profesionalidad, el protagonismo de la gestión centralizada y la concentración empresarial

■ SYLVIA RESA
Periodista

Presé a las operaciones tanto en el sector de la fabricación –la compra de Gillette por parte de Procter and Gamble– como en el de la distribución detallista –la Oferta Pública de Acciones (OPA) del grupo de capital chino AS Watson sobre Marrionnaud, la mayor cadena de perfumerías francesa; o en España la adquisición de Bodybell por dos sociedades de capital riesgo–, el sector de droguería y perfumería prosigue la tendencia dibujada hace tiempo.

Una tendencia que se concreta en la aceleración hacia el desarrollo de productos de selectivo y semiselectivo, la consolidación de las principales cadenas y la concentración a través de la adquisición de las más pequeñas, la puesta en marcha de establecimientos con mayor superficie de sala de ventas, con especial cuidado de la imagen y en régimen de libre servicio, y una gestión centralizada de marca, stocks y distribución.

En el mercado español se observan seis aspectos fundamentales: el desarrollo de las cadenas regionales, la aparente dificultad de entrada para las cadenas extranjeras, la creación y consolidación de nuevos formatos en el canal de alimentación para mantener su cuota e incrementar los márgenes, el decremento en el número de detallistas tradicionales y la concentración de las centrales de compra, ante la presión ejercida por las centrales de alimentación.

En términos empresariales, el referente en España sigue siendo El Corte Inglés. Considerado un operador clave, constituye un canal en sí mismo, alcanzando una cuota del 20% en el segmento de perfumería y cosmética.

Dispone de un total de 75 centros en la sociedad holding, es decir, aquella que únicamente incluye los centros comerciales, excluyendo las enseñas de supermercados, hipermercados y tiendas de conve-

niencia. Desde estos centros se gestiona la entrada de productos de perfumería selectiva, si bien el suministro lo solicitan desde las propias firmas cosméticas, a las cuales les ceden unos espacios en alquiler dentro del propio centro comercial.

Por otra parte, en marzo pasado la Unión Europea autorizaba la creación de una empresa conjunta entre el citado grupo y Sephora, cadena de perfumería selectiva integrada en el grupo LVMH, para la explotación de establecimientos de perfumería.

La empresa gestiona actualmente los 18 puntos de venta que hasta ese momento pertenecían a la cadena francesa.

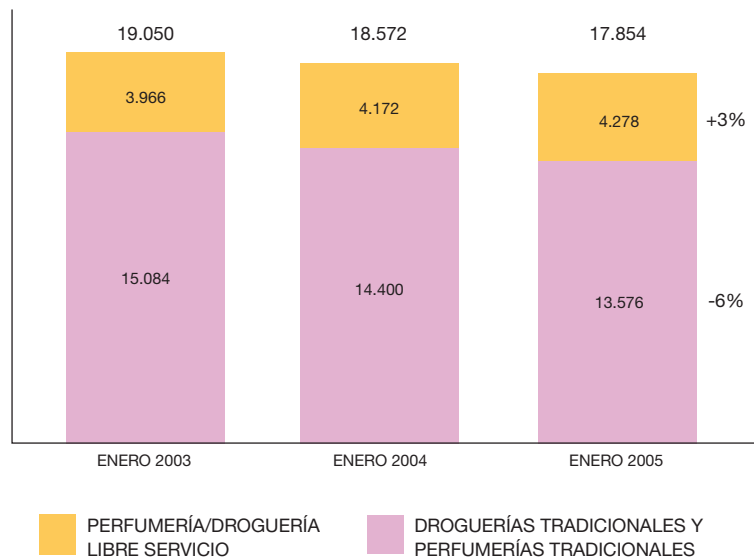
GANAN PERFUMERÍAS Y SUPERMERCADOS

Según el último informe anual de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, el sector de droguería y perfumería evoluciona de forma paralela por cana-



GRÁFICO Nº 1

CRECIMIENTO EN NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS



FUENTE: Anuario AC Nielsen 2005.

les. Así, los establecimientos de libre servicio han crecido el 3% durante el último ejercicio, contabilizándose un total de 4.278 puntos de venta. Por el contrario, las droguerías y perfumerías tradicionales, pese a ser mayoritarias en número, con 13.578 establecimientos, han sufrido un descenso del 6%. ¿Qué formatos absorben esta pérdida de cuota?

Para AC Nielsen, el sector tiene varios ganadores. Así, por un lado, el denominado canal especialista, es decir, los establecimientos de droguería y perfumería moderna, que ya cuentan con una cuota del 33%, con un incremento de medio punto porcentual durante 2004.

No obstante, el supermercado acapara el 41,1% de la distribución minorista de droguería y perfumería, si bien, como vemos seguidamente, son las referencias de droguería y limpieza las que le otorgan el liderazgo.

Tomando entonces los segmentos por separado, en productos de droguería y limpieza el supermercado arrasa, con una cuota del 55,4%. Le sigue el hipermercado, con el 23,7%, por lo que el canal de

gran consumo, excluidas las tiendas tradicionales, supone el 79% de la distribución de tales productos.

Las cadenas especializadas en perfumería y droguería moderna pesan el 12,2% en la distribución de tales referencias, mientras que el minorista tradicional no llega al 9% de cuota en el mercado español.

En productos de perfumería e higiene la perspectiva cambia, pues las cadenas especializadas cuentan en este segmento con el 46,6%; seguidas de los supermercados, con el 31,7%, y los hipermercados, con el 19,7% de cuota. Las perfumerías tradicionales alcanzan tan sólo el 2%.

En el desarrollo de estos canales es importante destacar la incidencia de las marcas de la distribución. Y es que este tipo de productos, fabricados por los mismos proveedores que suministran sus marcas a los minoristas, cuentan con un desarrollo creciente en los establecimientos de gran consumo: supermercados e hipermercados. A esto hay que sumar el hecho de que mientras en droguería y perfumería las marcas de la distribución son

muy habituales, no ocurre lo mismo con las referencias de perfumería e higiene.

Según los datos aportados por el anuario de AC Nielsen, a pesar de haber crecido en 0,7 puntos porcentuales durante el pasado año, las marcas de la distribución en el segmento de perfumería son las de menor desarrollo en el surtido de gran consumo. En cambio, en el apartado de droguería y limpieza ocurre todo lo contrario, pues las enseñas de distribución ya representan el 31,3% del total, con un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio.

Supermercados e hipermercados vuelven a liderar la distribución mayorista de productos de droguería y perfumería, pues frente al 10,4% de cuota de los cash and carry o autoservicios mayoristas, hipermercados y supermercados venden el 19%. Los cash and carry tienen entre sus clientes a sectores como el de hostelería y restauración, el propio canal minorista y a determinados colectivos, como instituciones y colegios profesionales.

TENDENCIAS QUE MARCAN

En el mercado español se observan, según un informe elaborado por la consultora Roland Berger, seis tendencias que ya han sido apuntadas:

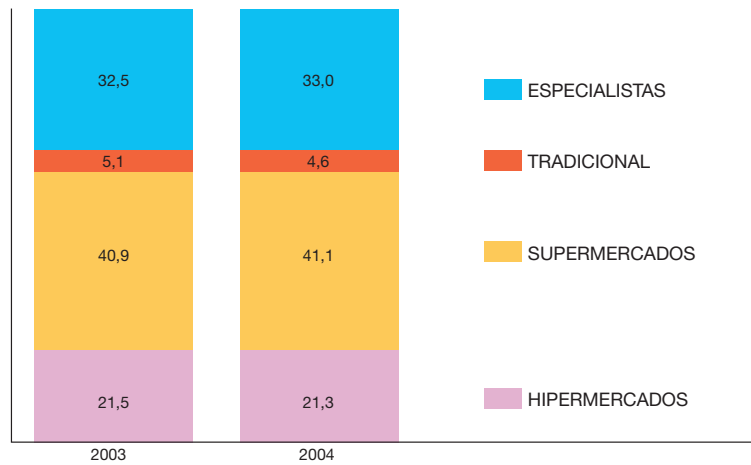
1. Desarrollo de cadenas regionales.

Durante los últimos años se ha producido una aceleración en el desarrollo de estas cadenas hacia productos de perfumería selectiva y semiselectiva. Por otra parte, se ha dado la consolidación de las principales cadenas, lo que se suma a un proceso de concentración, a través de la adquisición o desaparición de aquellas de menor tamaño. Los puntos de venta disponen de mayor superficie de sala de ventas y se explotan en régimen de autoservicio, si bien cada vez tiene mayor peso la profesionalidad, orientándose hacia planes de producción, planificación y edición de folletos, junto a un mayor peso de la venta asistida, complementaria a la de libre servicio. Por el lado de la gestión, los mayores avances han venido de la mano de la propia logística de la distribución mi-



GRÁFICO Nº 2

ESPECIALISTAS Y SUPERMERCADOS GANAN CUOTA



FUENTE: Anuario AC Nielsen 2005.

norista, que lógicamente ha incidido en el nivel de servicio exigido a los fabricantes.

2. Cierta dificultad de entrada para las cadenas extranjeras. Para los expertos de Roland Berger, falta experiencia en distribución mezclada, es decir, la de productos destinados al gran público y el segmento selectivo. A esto se suma la escasez de locales disponibles, particularmente los de ubicaciones escogidas. Aquí destaca Sephora, que tras su acuerdo con El Corte Inglés está desarrollando locales mejor situados. Por otra parte, las prácticas propias del mercado en España, con la persistencia del sucursalismo como fórmula de expansión o el desarrollo de actividades mayoristas y minoristas al mismo tiempo, dificultan la adquisición de las cadenas.

3. El canal de gran consumo desarrolla nuevas estrategias. Es el caso de las zonas especiales para los productos de belleza y cuidado personal en supermercados e hipermercados, además del crecimiento experimentado por los primeros.

4. El Corte Inglés sigue siendo el canal de referencia. Su inversión en tiendas es permanente, desarrolla conceptos como los de parafarmacia o el de tienda en la tienda, además de sus propias cade-

nas de supermercados El Corte Inglés e hipermercados Hipercor.

5. Desaparición del segmento tradicional. Los minoristas tradicionales seguirán la tendencia hacia la desaparición y en todo caso quedará algún mayorista para dar servicio a los establecimientos que permanecerán de forma residual.

6. Se incrementará la competitividad por la presión de las centrales de alimentación. Tanto Iña como Euromadri disponen de sus propios clubs de perfumería, que se suman a su actividad de gran consumo, que ya englobaba los productos de droguería.

En España, el sector de perfumería y cosmética mueve un valor de mercado de 7.000 millones de euros, con un crecimiento anual del 7%. Su descripción desde el punto de vista empresarial se define como atomizado, con cerca de 20.000 puntos de venta y una fuerte presencia de las cadenas locales.

En materia de surtido, el canal de gran consumo abarca cada vez un más amplio espectro de gamas relacionadas con el cuidado personal. Tal segmento representa ya el 61,2% del mercado de perfumería en España, seguido de los productos "class", es decir, aquellos propios del ca-

nal selectivo, con el 22,3% del mercado de perfumería y cosmética. El segmento de productos dermatológicos roza el 10%.

Si nos centramos en el sector con mayor peso, el de cuidado personal, vemos cómo prácticamente la mitad del mismo se distribuye a través del canal de alimentación, es decir, hipermercados y supermercados, con más del 48% de cuota.

A continuación están las droguerías, con el 26%, y a mucha distancia de los grandes almacenes, cuya cuota es del 10,2%, los establecimientos especializados, con el 8,6%, o la venta directa, que alcanza el 5,1%.

Dentro del sector de cuidado personal destaca el segmento de cosmética masculina que, aunque con una base todavía pequeña, experimentó un crecimiento del 30% durante el último año, con un volumen de ventas cercano a los 45 millones de unidades.

Dicha evolución viene de la mano de una tendencia incipiente entre los consumidores europeos, a la cual se suman cada vez mayor número de españoles, como es la demanda de productos para el cuidado facial masculino. Frente al 27% en Alemania o el 20% en Francia, en España



sólo el 10% de los varones son consumidores de tales productos. Bien es verdad que tan sólo una tercera parte de los españoles se afeita diariamente, siendo las referencias de afeitado las más comunes para este segmento de la población.

La distribución, como apuntamos antes, corresponde sobre todo al canal de alimentación, con el 48,1% del total de productos de cuidado personal vendidos en España. Enseñas como Carrefour, Eroski –que además cuenta con una cadena de selectivo propia, Dapargel–, Alcampo, Mercadona, Hipercor y Caprabo configuran el ranking de mayores ventas de productos de cuidado personal no selectivo.

Le siguen las perfumerías/droguerías, con Schleckker en cabeza. Esta cadena es filial del grupo alemán que explota más de 13.000 puntos de venta en seis países europeos. La cifra de negocio del grupo supera los 6.500 millones de euros. En el mercado español gestiona más de un millar de centros y su ritmo de aperturas ha alcanzado una media de 130 establecimientos durante los cuatro últimos años.

A continuación está Cadyssa, recientemente adquirida por las firmas de capital riesgo Dinamia y N más 1, aunque la marca aludida es Bodybell, fundada hace tres décadas y reconvertida a enseña de perfumería. Iberdroper también pertenece a la cadena, que factura 130 millones y que alcanza una cuota del 7% en el mercado español, por detrás de El Corte Inglés y aventajando a la hasta hace unos meses francesa Marionnaud, con el 5%.

En la clasificación de Roland Berger siguen cadenas como Conrado Martín, Grupo Recio, Cardoso, Juteco o Almacenes Rengel, en cuyo surtido se distribuyen tanto los productos de cuidado personal como los de selectivo.

En el segmento de grandes almacenes se incluye El Corte Inglés, con distribución de todo tipo de surtido, incluido el selectivo y con una cuota del 10,2% en productos de cuidado personal, aunque su cuota en el mercado de perfumería y cosmética duplica dicha cuota.

GRÁFICO Nº 3

REPARTO EN CUANTO A SEGMENTOS

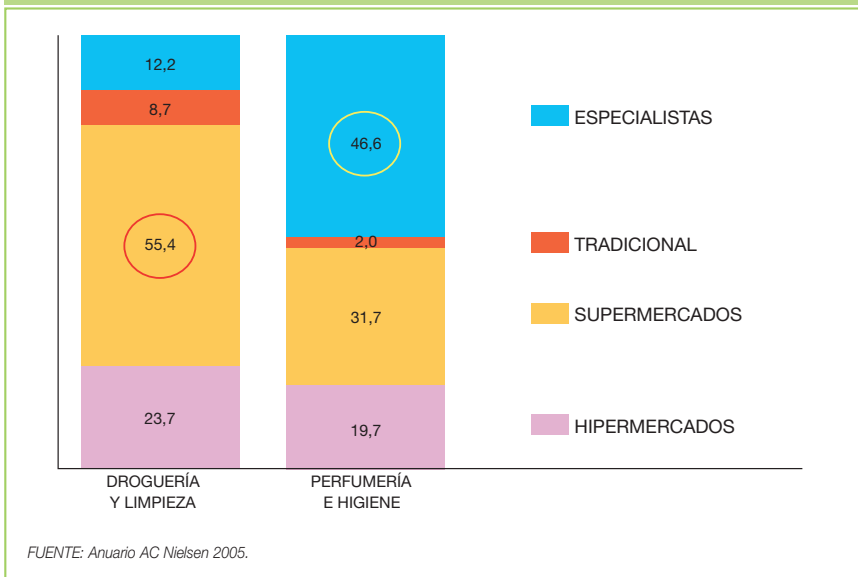
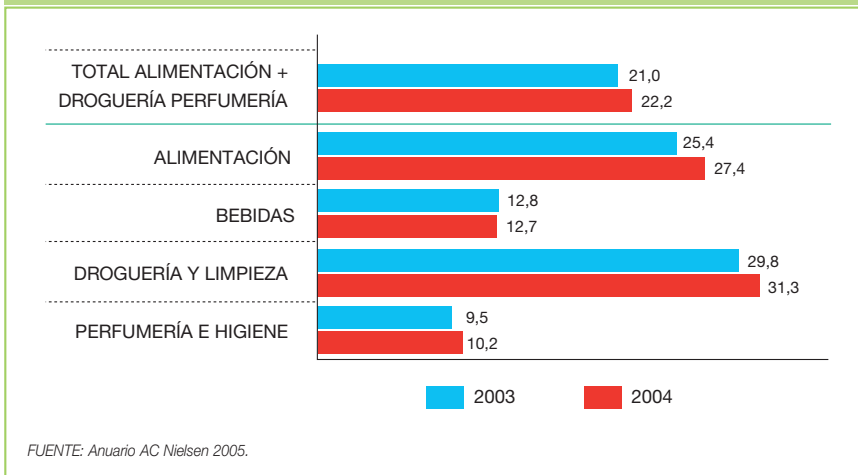


GRÁFICO Nº 4

EL PESO DE LAS MDD



En el segmento de establecimientos especializados, Douglas, Sephora, Caoba Cosmetics y Perfumerías Gala representan el 8,6% del mercado de cuidado personal.

CALIDAD LOGÍSTICA Y DE DISTRIBUCIÓN

La mejora del servicio que se ofrece al consumidor constituye uno de los aspectos relevantes en el canal de perfumería y

droguería moderna. En el informe de Roland Berger se recoge que el incremento en la calidad de la distribución, particularmente en los procesos logísticos, genera un aumento de las ventas y un decremento de los costes.

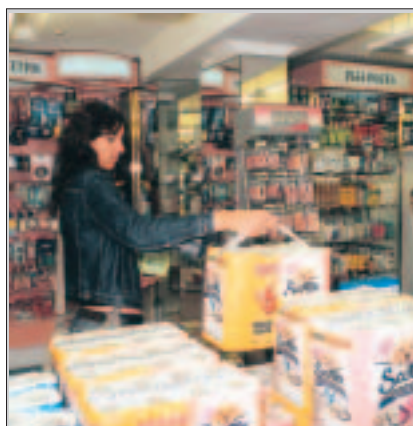
El nivel de servicio se traduce, en el apartado de las ventas, en un menor índice de roturas, en la mayor capacidad de respuesta y reducción de los plazos de entrega, en la obtención de más y mejor

información del consumidor y en el control sobre el producto.

En materia de costes, la reducción de los tiempos de espera en los muelles de los distribuidores, el mejor aprovechamiento de los camiones, la disminución de inventarios, del volumen de devoluciones o la reducción de las tareas administrativas contribuyen a reducirlos.

La evolución logística de los canales se traduce en que en el segmento de gran consumo, la reducción de márgenes implica la necesaria optimización del aprovisionamiento, de la gestión de stocks y del espacio de los lineales. En este sentido, los grandes grupos están desarrollando el denominado CRP, o sistema de reposición continua con sus principales clientes. Es por esto que el nivel de servicio exigido a los proveedores será cada vez mayor.

En el canal de droguerías, los mayoristas han desarrollado y están consolidan-



do cadenas de establecimientos propios, o bien franquiciados. El aumento de tamaño conllevará en un futuro próximo un nivel de servicio exigido mayor, equiparable al de los grandes grupos de alimentación y gran consumo. Además, ya se conoce la tendencia a la desaparición de los minoristas tradicionales, ante el auge de cadenas y supermercados.

El segmento de grandes almacenes, que ocupa exclusivamente El Corte Inglés en el mercado español, seguirá creciendo mediante la explotación de diversas fórmulas minoristas. Por otra parte, su nivel de servicio exigido ya se equipara al de los grupos de distribución de gran consumo.

Por lo que respecta a los grupos internacionales, su crecimiento es lento, aunque cadenas como Sephora o Douglas van afianzándose en el mercado, sobre todo mediante acuerdos como el de la primera con El Corte Inglés y la segunda con el grupo textil Cortefiel. Su nivel de servicio exigido es igualmente alto.

La mejora de la eficiencia logística vendrá de la mano del nivel de servicio exigido de las cadenas y grupos líderes en la distribución de droguería y perfumería. Roland Berger establece varias tendencias:

1. **Plazo.** El nivel de exigencia se concretará en la entrega del pedido en 24 ho-



ras, con una estadística superior al 95% de las entregas a tiempo, en fecha y a la hora pactada.

2. **Entrega.** Se realizará completa en más del 95% de los casos. Se dará un incremento en el volumen por entrega y los camiones irán completos. Además se producirá la centralización de la recepción de pedidos.

3. **Atención al cliente.** La tendencia se concreta en el incremento del nivel de profesionalidad y en la amplitud del servicio.

4. **Integración.** Con la vinculación y automatización de todo el proceso administrativo, a través de lenguajes comunes en la red. Se está produciendo ya, de hecho, la homogeneización y compatibilización de códigos, incrementándose el flujo de información biunívoca entre fabricante y distribuidor, es decir, que el primero conocerá los stocks en almacén del minorista, en lineal, así como datos sobre el nivel de consumo y de clientes, mientras que el distribuidor se hará partícipe del nivel de stocks, de la capacidad y de las previsiones del fabricante. Y esto en aras de colaborar en la elaboración de previsiones conjuntas.

Pero aún hay más, pues tal y como recoge el estudio de Roland Berger, los procesos de logística eficiente reducen los costes de inventario en el 23%, de transporte en el 41%, de entrega en el 25%, a la vez que el tiempo de procesamiento de una orden cae en el 68% y el nivel de servicio aumenta en seis puntos porcentuales.

Los beneficios son claros: reducción de costes financieros, eliminación de etapas, reducción de costes de personal, de rutas y de flota de camiones, lo que incrementa el margen. Otros efectos detectados son el mayor nivel de calidad y la reducción de costes para el consumidor, que cuenta con la disponibilidad a la hora de adquirir el producto deseado.

Y es que, según estudios realizados por la consultora Roland Berger, el 60% de las roturas de stock en el distribuidor se traducen en pérdidas de venta, lo cual afecta tanto al distribuidor como al fabricante.



En la encuesta realizada por la citada empresa y ante la pregunta de cuál sería la respuesta del consumidor si las existencias de producto que desea comprar están agotadas, el 33% responde que no lo compraría. Tal comportamiento afecta tanto al consumidor como al fabricante. Este último sería el principal perjudicado por el segundo tipo de reacción, que se concreta en que el 27% compraría otra marca.

También podría ocurrir que el consumidor acudiera a otro establecimiento de la competencia, lo cual haría el 25% de los encuestados, perjudicando obviamente al distribuidor. El 9% responde que compraría otro producto similar de la misma marca, pero con distinto formato, siendo éste el único efecto positivo para la cadena de suministro y concretamente para el fabricante, que desplazaría parte de sus ventas hacia otro producto de su catálogo.

Pero el 6% responde que al no encontrar el producto que busca, abandonaría el establecimiento y se iría a otro, lo cual redundaría en pérdidas para el minorista, pues no es ya que el cliente adquiera el producto que no encuentra en otro punto de venta, sino que abandona aquel en el que está, reduciendo a cero su gasto en el mismo.

La solución pasa por un nivel de eficiencia en cuanto a disponibilidad de productos básicos en el lineal, que se traduce en un incremento de las ventas que oscila entre el 3% y el 4%. Pero además, con un diferencial de 13,7 puntos porcentuales entre disponibilidad media de productos básicos y la disponibilidad de promociones, respectivamente en el 95,2% y en el 81,5%, el potencial del incremento en las ventas supera el 10%, según el análisis de Roland Berger.

La tendencia se concreta, por tanto, en un círculo que se inicia en el fabricante con la disminución de stocks y la optimización de la cadena logística, sigue en el distribuidor a través de una interacción en el flujo de información y ambos se valen del operador logístico, que ha de cumplir con un nivel de servicio cada vez más ajustado al cliente. Entremedias, la respuesta eficiente del consumidor (ECR) y la reposición continua (CRP) constituyen paradigmas de la eficiencia y requieren de la connivencia de todas las partes. Y es que el beneficio repercutirá en todos, pues ante una demanda eficiente no cabe otra respuesta que una oferta eficaz. ■

SYLVIA RESA
Periodista