



# La perfumería encuentra nuevas fórmulas

Crece el canal online y aumentan las cadenas monomarca

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*El avance paulatino del comercio electrónico, con predominio de las marcas del fabricante, y el desarrollo de las cadenas de perfumerías especializadas monomarca están modificando el paisaje beauty en el mercado español. En perfumería el crecimiento en términos de volumen casi no es posible, debido entre otros factores al estancamiento de la población; por tanto no queda otra vía que la del valor de negocio para seguir adelante, aunque el incremento del precio conlleva una contraprestación en términos de calidad que el consumidor exige. La vuelta a las rutinas del cuidado personal y del hogar permitirá, en todo caso, que el sector de perfumería sea uno de los más dinámicos en 2016.*

**PALABRAS CLAVE:** Perfumería. Monomarca. Online. Descuento. Comprador. Estrategia. Pre-crisis. Cuidado personal. Beauty. Peluquería. Estética. Marcas de la Distribución. Enseña. Marca del Fabricante. Calidad. Website. App. Distribución. Gran consumo

**E**n un mercado de gran consumo que ya no admite crecimiento en términos de volumen de negocio, al segmento de perfumería sólo le queda una baza, el valor, es decir, el precio que el consumidor va a estar dispuesto a pagar, aunque exigiendo una calidad a cambio. Junto a la estrategia más puramente económica quedan otras de corte empresarial, es el caso de fórmulas minoristas como el canal online, cada vez más consolidado, o la proliferación de las cadenas de una sola marca.

“Parece que la crisis se supera mentalmente, ya que al consumidor no le importa pagar más por la calidad de los productos”, dice César Valencoso, director de Consumer Insights de Kantar Worldpanel; “ahora bien el reto que se le plantea a las empresas de gran consumo españolas es el de generar valor en un mercado que decrece en volumen”.

Durante 2015 el mercado español de gran consumo ha experimentado un crecimiento del 0,3% con respecto a 2014; en términos de valor ha supuesto un aumento del 1,8%. “Otros años el comportamiento del consumidor se ha caracterizado por lo que se conoce como downtrain es decir, escoger opciones más



baratas; sin embargo en 2015 ha mejorado, con un incremento del gasto evaluado en 41 euros más por hogar”, dice el responsable del área del marketing encargada de conocer el pensar y el sentir del consumidor.

Durante la presentación del informe ‘Balance y perspectivas Gran Consumo 2016’ Valencoso ha dicho: “el gran consumo es un mercado complejo y sensible a múltiples factores, pero si no hay ninguna sorpresa en los próximos meses podemos esperar un año bastante estable en el sector, muy asociado al estancamiento de la población y a los cambios ya palpables en los hábitos del cliente”.

## TENDENCIAS QUE MARCAN

Entre los cambios citados, destaca el incremento del 3,3% de hogares que manifiestan gastar más dinero del que se habían propuesto en el súper (con lo que ronda ya el 40% de los hogares españoles, según la muestra estudiada).

Más de la cuarta parte de las familias españolas opina que la crisis no afecta a su estilo de vida ni a sus gastos; el 67,4% dice que ha dejado de darle vueltas a los gastos extra y actualmente el porcentaje de familias que eligen las marcas por su precio ha disminuido en dos puntos, si bien aún es tendencia para el 40,6% de los hogares españoles.

“Aunque es cierto que el cliente va abandonando la idea de la crisis, no estamos aún en valores pre-crisis”, dice Valencoso; “lo que existe es una mayor predisposición a comprar con distinto signo”.

La interpretación de los expertos va más allá, pues hay elementos claros como que los consumidores pedirán más calidad y relajarán su disciplina de compra.

Así en el informe antes citado se recoge que en segmentos de no alimentación, por ejemplo droguería, los hogares adquieren productos específicos para la limpieza del hogar, en lugar de multiusos; en el apartado de cuidado personal se destina más tiempo y recursos, con el incremento de las visitas a los centros de belleza y estética. “Esta vuelta a las rutinas del cuidado personal y del hogar permitirán que el sector de perfumería sea

uno de los más dinámicos en 2016 y que la droguería mantenga su cuota de mercado”, se recoge en “Balance y perspectivas de gran consumo 2016”.

Con respecto a la calidad, se trata de un factor que el cliente pide a los establecimientos y a los productos que compra; de hecho cerca del 47% de los hogares manifiesta su intención de pagar más por productos de gama más alta. Esto mismo se constata al observar que la “búsqueda siempre de buenos precios” se ha relegado desde la cuarta a la séptima posición en el ranking de motivaciones del comprador en España.

Otra de las tendencias destacadas es la relativa al comportamiento de las marcas de la distribución (MDD) que en este segmento seguirá con la misma cuota de valor de negocio del año pasado, el 12,1%. “Durante 2015 las MDD se han mantenido estables -dice Valencoso-, se trata de un movimiento no atribuible al consumidor, sino al minorista, de forma que algunos operadores han incrementado su gama, mientras que otros han hecho lo contrario”.

Es el caso de cadenas como Mercadona y otras cadenas de descuento, considerado el canal de surtido corto, cuyas políticas de apoyo a las enseñanzas de la distribución se concretan en lineales con mayor presencia de MDD, lo que a su vez redundará en el aumento de las compras de tales productos por parte de los clientes.

De hecho, tanto las MDD como el comercio electrónico pasan por ser fundamentales en la evolución del sector durante los próximos años, aunque según reconoce César Valencoso “se ha acortado la diferencia de precio entre las MDD y las del fabricante”.

## SEGMENTO BEAUTY

En perfumería el 88% de las ventas corresponde a marcas del fabricante, si bien existen algunas cadenas como la de establecimientos descuento Lidl que han conseguido crecimientos a partir de su línea de MDD ‘Cien’; “se trata de un caso aislado”, dice una portavoz de Kantar Worldpanel; “pues estamos ante un sector marquista cuya recuperación está liderada por los

fabricantes; de hecho la presencia de tales enseñas es imprescindible para el consumidor, especialmente los clientes de las llamadas perfumerías modernas, las grandes cadenas”.

En el informe citado se da una previsión de crecimiento en volumen de 0,8% para el segmento de perfumería en 2016 y la opinión de los consumidores destaca el empleo de más tiempo y esfuerzo en el acondicionamiento de la piel (+ 9%) o también el incremento en el número de visitas a los centros de belleza (+24%).

A pesar de dicha declaración de intenciones, tal y como recoge un estudio elaborado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y la consultora Key-Stone, durante los cuatro últimos años el sector de peluquería en España ha experimentado un decremento del 34% en su cifra de negocio, que se sitúa en los 3.000 millones de euros, frente a los 5.000 millones anuales de 2011.

Entre los factores que han contribuido a dicha evolución se encuentra en primer lugar el incremento de 13 puntos porcentuales en el Impuesto del Valor Añadido (IVA), que en el 72% de los casos ha sido asimilado por las propias empresas.

Otros factores son estructurales, como por ejemplo la atomización empresarial, reflejada en los 50.000 salones repartidos entre peluquerías clásicas (40%), autoempleo (30%), salones low cost o de bajo precio (26%) y boutiques especializadas (4%).

En el estudio de Stanpa se habla de otra causa para explicar el retroceso del sector peluquero: menor frecuencia de visitas y un menor gasto en cada una de ellas. Sin embargo, el ámbito de estudio no incluye 2015, fecha en la que la tendencia ha cambiado de signo.

## OPORTUNIDAD DIGITAL

“El mercado de belleza en España mueve actualmente más de 3.000 millones de euros y aún es un sector que está en una fase digital poco madura”; la frase es de Joan Pina, CEO (consejero delegado) de Wondy.

Wondy es un canal especializado en belleza y bienestar que ha lanzado recientemente LetsBonus, que a su vez es una plataforma digital de comercio que opera en España, Portugal, Italia y Chile. LetsBonus cuenta con nueve millones de usuarios y 15.000 comercios registrados de diversos sectores: gastronomía, espectáculos, viajes, formación, producto y belleza y cuidado personal. Ofrece descuentos de hasta el 70%

Este último segmento se ha segregado en Wondy, que parte con dos millones de usuarios de su empresa troncal y que al igual que ella pretende operar en los cuatro países citados. De momento el canal se ha iniciado en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona y está disponible como website y App tanto para usuarios como para salones de belleza.

“La tendencia de búsqueda de servicios de belleza en plataformas digitales tiene actualmente un crecimiento exponencial y cada vez más desde el móvil”, dice Pina; “los centros asociados tienen oportunidad de estar presentes en dichas búsquedas, lo cual repercute positivamente en sus ventas”.



## CANALES QUE BROTAN

En la venta de productos de perfumería e higiene sigue siendo el supermercado el canal ganador, con una cuota en valor del 24,2% seguido de la perfumería moderna, con el 17,2% en datos para la tasa anual móvil de los nueve primeros meses de 2015.

Les sigue el hipermercado, con el 13,4% otras perfumerías y droguerías (11,2%), farmacias y parafarmacias (9%), grandes almacenes (5,3%) y la tienda descuento (5,2%).

Junto a la citada distribución tradicional el sector trata de innovar “las empresas reaccionan en el sector de perfumería y belleza”, dice Valencoso; “pues saben que sus clientes buscan calidad”

En este escenario se ha producido el desembarco de una nueva fórmula minorista especializada, la perfumería monomarca. Enseñas de origen italiano como Kiko, Flormar, Bottega Verde y Equivalenza, francesas como Yves Rocher o L' Occitane y británicas como The Body Shop van desarrollando su estrategia como enseñas especializadas en cosmética de color, de tratamiento o de cuidado personal.

Dice César Valencoso, de Kantar Worldpanel, que a pesar de disponer todavía de una cuota de mercado pequeña, del 2% “están produciendo un impacto muy fuerte en el mercado”

Otro de los canales que brotan es el ecommerce, que en el sector de perfumería y belleza español tiene una cuota del 2,3%, porcentaje destacable si se compara con la representatividad que tiene dicho canal en el total de gran consumo, que es del 0,9%.

Se trata de un territorio imbatible para las marcas del fabricante, pues según los datos que maneja Kantar Worldpanel el peso de las mismas es del 97%.

Pero junto al despliegue de canales tradicionales y renovados se detecta un hábito que ha vuelto en tiempos de crisis dispuesto a quedarse, como explica Valencoso: “tanto en España como en el resto de Europa se generan formatos minoristas de proximidad, al tiempo que continúan abriéndose establecimientos especializados”. ■



**MERCA** laspalmas

# la calidad de la distribución con el mejor servicio

- Mercados de Frutas y Hortalizas
- Mercado de Pescados
- Complejo Cárnico
- Actividades Complementarias
- Zona Comercial y de Atención a los Usuarios
- Alimentación en General



MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE LAS PALMAS, S.A.  
Lomo Cuesta Ramón, s/n  
35229 Las Palmas de Gran Canaria . Marzagán  
Tfno.: 928 71 78 60 . Fax: 928 71 78 61  
e-mail: [mercalaspalmas@mercalaspalmas.es](mailto:mercalaspalmas@mercalaspalmas.es)  
[www.mercalaspalmas.es](http://www.mercalaspalmas.es)