



# ¿Qué productos están tirando del sector de droguería y perfumería?

Conveniencia y autenticidad definen los estilos y el canal de compra en el mercado español

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*En el mercado de droguería la palanca de los productos de conveniencia ha impulsado el crecimiento de categorías como las de detergentes y suavizantes que, junto a celulosas, limpiahogares y lavavajillas han tirado hacia arriba del sector en España. En perfumería y cosmética los españoles consumimos 1.200 millones de unidades de producto, preferentemente en el canal de gran consumo; creciendo un 1,5% en España, con un valor de negocio de 6.450 millones de euros. El mercado español es el quinto de la Unión Europea en tér-*

*minos de consumo en perfumería, con un gasto medio en estos artículos de 139 euros por persona y año, por encima de la media europea de 120 euros per cápita. En el segmento de higiene, el canal especialista representa el 15% de las ventas, mientras el 85% restante corresponde al hiper y al súper; es el caso de referencias como los pañales o el champú, que son las que tienen mayor peso.*

**PALABRAS CLAVE:** perfumería, droguería, conveniencia, gran consumo, cosmética, higiene y belleza, limpieza.

**D**roguería y perfumería están convalecientes en el mercado español, tras el periodo de sufrimiento comprendido entre 2011 y 2015, cuando el sector caía a un ritmo del 3%; sin embargo, la reducción del precio en la categoría de belleza y el resurgir de algunas referencias como detergentes y suavizantes han logrado que el primer segmento crezca el 2% en valor, mientras el de perfumería ha hecho lo propio también en volumen, a partir de productos solares, fragancias y referencias de maquillaje. La recuperación sigue en marcha.

¿Qué factores han influido en esta recuperación? Es la pregunta que anima a los expertos a buscar explicaciones, para aven-

turar tendencias. Por ejemplo, desde la consultora Nielsen se prevé que al cierre del ejercicio 2016 (aún no han consolidado cifras) el comportamiento del sector de perfumería en España alcance un crecimiento del 3% en la categoría de higiene y belleza, desdoblándose entre el incremento del 2,2% en la parte de belleza y el 0,2% en la de higiene. Se trata, en ambos casos, de una variación mayor en volumen, en cantidad de producto, que compensaría las reducciones de precio.

“Al incrementarse el consumo en el canal de hostelería, se produce un efecto de mejora en las gamas de perfumería”, dice Rafael Roche, gerente de Servicios al Cliente para Sur de Europa en Nielsen, refiriéndose al efecto motivacional de la recuperación económica en España; “aunque sigue habiendo incertidumbres, hay numerosos indicadores que animan al optimismo, tales como la recuperación del PIB en el 3,2% durante el tercer trimestre de 2016, la reducción de la tasa de desempleo en el 18,9% durante el mismo periodo, el comportamiento del sector turístico, de record durante los dos últimos años, la climatología, la recuperación de otros sectores productivos, e incluso el aumento en 0,7% del IPC durante el periodo comprendido entre julio y septiembre del pasado ejercicio, lo cual es saludable para fabricantes de productos de gran consumo”.

Desde la consultora Kantar Worldpanel apuntan una perspectiva algo diferente; en el Balance de Gran Consumo 2016, donde se contempla la evolución de dicho sector durante los tres últimos lustros, se recoge que “el consumo fuera del hogar y el downtrading condenan al gran consumo a los números rojos durante 2016; antes de la crisis el consumidor aceptaba la inflación, en cambio actualmente busca alternativas para abaratar la cesta, aunque también vuelve a buscar valor en sus compras”.

En algunas categorías de gran consumo, según esta misma fuente, “la crisis ha afectado sobre todo al valor, de manera que aunque la inflación ha aumentado el 1% el consumidor sólo ha pagado el 0,4% porque ha escogido referencias y establecimientos más baratos”.

“Ofrecerle más y pedirle más en precio al consumidor no es en realidad inflación, pues se trata de equilibrar la imposibilidad de conseguir aumentos en términos de volumen, debido al envejecimiento de la población en España”, dice un portavoz de Kantar Worldpanel.

Se distinguen tres tendencias fundamentales que afectan a todo el sector de gran consumo, donde también se incluyen droguería y perfumería: se trata del interés del consumidor por la salud, por el placer y por la conveniencia; por ejemplo en el mercado de droguería, la palanca del convenience ha impulsado el crecimiento de referencias de detergentes y suavizantes, productos que permiten obtener una colada limpia con el menor esfuerzo por parte del consumidor en términos de tiempo y coste.

## CONVENIENCIA

Durante el pasado ejercicio y en el mercado español el segmento de droguería obtuvo un incremento del 2% en términos de valor;



según Roche, de Nielsen, las categorías que han tirado de dicho sector son las de celulosa, detergentes, limpiadores de hogar y lavavajillas; las ventas de este tipo de productos se concentra en un 90% en hipermercados y supermercados”.

“Conviene recordar que el consumidor español no busca sólo precio, sino también calidad, conveniencia, eficacia y que el producto se adapte a sus necesidades; a raíz de la crisis, los españoles se han convertido en smartshoppers y esto significa que son más exigentes” dice Rafael Roche, de Nielsen, en relación al sector de droguería; “no pensemos equivocadamente que al carecer estas categorías de un componente emocional, se valora sólo ahorrar unos euros en el ticket final de compra”.

Esta opinión se refuerza con las conclusiones del informe “Hábitos de cuidado y limpieza del hogar”, realizado en 2015 por la citada empresa consultora, a partir de las opiniones de 30.000 consumidores online pertenecientes a 61 países. Allí se recoge que para el 85% de los consumidores encuestados es al llegar a la tienda cuando se activa otra de las prioridades: la eficacia del producto, además de la exigencia de una buena relación calidad-precio. De todo ello se deduce que el consumidor, también el español, elige como prioridades que el precio que pague por un determinado artículo se ajuste a la calidad, que el producto funcione bien y que cumpla correctamente con su cometido.

Claro está que sin menoscabo del factor prioritario, tal y como se dice en el estudio citado: “en la toma de decisiones de compra sobre los productos para la limpieza y el cuidado del hogar, el principal factor para la selección del establecimiento es el precio, según el 45% de los encuestados, seguido por los descuentos y ofertas, señalados por el 39% de los participantes”.

“El consumidor tiene interiorizada la búsqueda del ahorro en el ticket de compra y cuando se muestra dispuesto a pagar más por determinados productos suelen ser categorías de gran consumo como las de belleza y cuidado personal, las cuales tienen cierto componente emocional, o bien artículos que le proporcionará un valor añadido, como aquéllos que percibe como saludables”, se dice en el informe de Nielsen.

En la selección del establecimiento para la compra de productos del hogar tiene importancia la disponibilidad de los artículos de-



seados (para el 40% de los entrevistados) y la amplitud del surtido, para el 35%; “estas afirmaciones están en línea con lo que recoge el informe Nielsen 360 sobre los motivos de elección de establecimiento para hacer la compra, siendo el tercero en importancia poder encontrar todo lo que se necesita en la misma tienda”, dice un portavoz de la citada empresa.

El formato del envase es otro de los factores que influyen en la decisión de compra, según “Hábitos de cuidado y limpieza del hogar”; así, para el 68% de los encuestados es relevante que el packaging se adapte a las necesidades de cada hogar: “al tratarse de productos de carga, la limpieza durante muchos años se ha presentado en el lineal con formatos grandes, los populares tambores de detergente de 5 kilos, pero los cambios producidos en los hogares, con la reducción paulatina del número de miembros que los forman, ha supuesto que se desarrollen envases más reducidos y prácticos, del tipo de cápsulas monodosis”.

“Las ventas de referencias de droguería las ha ganado el súper”, dice Rafael Roche, de Nielsen; “porque en el canal especialista el surtido es escaso”.

A todo esto, la decisión sobre qué productos adquirir cuando se hace la compra sigue recayendo más en las mujeres, según casi la mitad de los consumidores consultados, aunque en una tercera parte de los casos es compartida por la pareja.

Este informe señala que España es el tercer país europeo “donde la mujer tiene menos poder de decisión de compra”, sólo superado por Rumania, Suecia e Israel y siete puntos por debajo del promedio europeo; es también el segundo en el que la toma de decisiones está más repartida”.

“Las categorías de droguería e higiene se trabajan más en hiper y súper, pesando cada categoría el 50% aproximadamente”, dice el experto de la consultora Nielsen, que reconoce que la enseña de descuento Lidl “ha roto el mercado porque lo ha vendido bien”.

En el segmento de higiene, el canal especialista representa el 15% de las ventas, mientras el 85% restante corresponde a hiper y súper; es el caso de referencias como pañales o champús que son las que tienen mayor peso.

Otro elemento propio de las gamas de droguería y limpieza es la presencia de Marcas de la Distribución (MDD), que supera el 50%

del total del surtido; “en categorías como la de lavavajillas, tanto a mano como a máquina, el fabricante aún tiene peso, pero no así en referencias de celulosa”, reconoce el responsable de Gestión de Servicios al cliente de Nielsen; “la MDD también innova, incluso antes que la del fabricante, si bien es cierto que en el caso de productos incluidos en la categoría de higiene, como champús, geles y desodorantes esas enseñas de la distribución no crecen tanto”

## ABAJA LOS PRECIOS

En perfumería y cosmética los españoles consumimos 1.200 millones de unidades de producto, lo que nos sitúa en quinta posición en la Unión Europea (UE), según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), que cifra en el 1,5% el crecimiento en valor del sector, que durante 2015 alcanzó un volumen de negocio de 6.450 millones de euros.

“El cliente de este tipo de referencias se caracteriza por la bipolaridad, en el sentido de que ha aprendido hábitos como son las promociones para ahorrar”, dice Rafael Roche; “aunque se da sobre todo en el segmento de productos de belleza; es el caso de fragancias, maquillajes y cremas, en cuya compra el cliente tiende hacia marcas más económicas”.

Según el portavoz de Nielsen, este trasvase hacia enseñas más baratas provoca que el precio medio de la categoría de belleza esté disminuyendo, a lo que se suma el propio efecto de las promociones, dando como resultado un incremento del 3% en términos de volumen de compra.

Dice Roche: “el consumidor se ha convertido en un experto en la búsqueda de promociones, que de un modo u otro impactan ya al 72% de los shopper; antes de la crisis el porcentaje estaba en el 60%” “Hoy además el 40% de los compradores busca las promociones, cuando antes de la crisis no llegaba al 30%, es decir, es posible que a pesar de superar la crisis la conducta permanezca, ya que el consumidor cada vez está más informado y ha aprendido que con una sencilla búsqueda puede ahorrar en la cesta de la compra”

En “El sector de la Perfumería en España” informe elaborado por el gerente de Servicios al Cliente de Nielsen, se recoge que en dicho sector en torno al 25% de las ventas se hacen en promoción “llegando a un 30% en las categorías de belleza mass market, lo que supone casi un punto más que hace un año”, dice Roche. El principal efecto es el crecimiento de la demanda, unido a una cierta erosión de los precios, aunque según el citado portavoz de Nielsen, este factor ha sido fundamental para que el segmento creciera en términos de volumen.

Los hipermercados y el segmento especialista son los canales donde la actividad promocional ha sido más intensa para el sector de perfumería.

Hay además otro factor a tener en cuenta, como los cambios en determinados hábitos de los clientes que pueden significar una oportunidad para los fabricantes de la categoría de higiene y belleza: la preocupación por la salud, lo que se traduce en que estar sano y en forma es hoy en día prioritario para la mayoría; no en





vano, el 44% de los españoles coincide con esta opinión; “saber capitalizar estas necesidades es una oportunidad para aquellos fabricantes que mejor lo hagan e innoven en este sentido”, dice el portavoz de Nielsen.

En el estudio citado más arriba se reconoce que la innovación continua como asignatura pendiente, ya que sólo el 20% de los nuevos productos supera el primer año de vida en los lineales, aunque hay excepciones, como algunos lanzamientos de champús y cremas de belleza en líneas de producto con marca propia, como es el caso de algunas cadenas de descuento.

Otros ejemplos se encuentran en categorías como maquillajes, que han crecido con nuevas presentaciones, con displays más atractivos y acciones orientadas a la prueba en el punto de venta: “en maquillaje como en fragancias parte de la buena evolución viene dada por el lanzamiento de gamas más económicas, lo que les ha permitido llegar a un público más amplio”, dice Roche; “incluso algunas cadenas especialistas en perfumería han trabajado gamas en este sentido, las cuales han tenido muy buena acogida”

El mercado español es el quinto de la Unión Europea en términos de consumo en perfumería, según los datos publicados por la asociación Stanpa; el gasto medio en estos artículos alcanza los 139 euros por persona y año, lo que lo sitúa por encima de la media europea, cifrada en 120 euros per cápita

Pero además, el mercado español es el cuarto en el ranking europeo en términos de la inversión que hace el comprador en este tipo de referencias y en relación a su renta per cápita. En este punto, España se coloca por delante de mercados de referencia como son Reino Unido, Francia o Alemania, según Stanpa.

En el argot de esta última, la Perfumería se divide entre cinco grupos de productos: artículos para el cuidado de la piel, productos para el cuidado personal, fragancias, referencias para el cuidado del cabello y cosmética del color. Los dos primeros, con porcentajes respectivos del 28% y del 25%, son los de mayor consumo en el total de la categoría. En perfumes, el consumo dentro del mercado español es superior en cuatro puntos porcentuales al del resto de la UE, con el 19%; ese mismo porcentaje se corresponde con el grupo de cuidado del cabello, mientras las referencias de cosmética del color pesan el 9% en el total de las compras.

Según datos Nielsen otra de las gamas que han sido motor de la categoría de Higiene y Belleza es la de productos solares, apoyada por las temperaturas más elevadas y los días de calor más frecuentes a lo largo del año.

#### **ESPECIALISTAS EN PERFUMERÍA**

Dentro del canal de gran consumo, que agrupa hipermercados, supermercados, droguerías y perfumerías modernas y establecimientos tradicionales, el sector de perfumería e higiene alcanza una cifra de negocio de 5.800 millones de euros, en datos Nielsen; “durante los últimos años este canal ha sido castigado por la crisis”, dice Rafael Roche en el informe “El sector de perfumería en España”; “hasta 2008 experimentó crecimientos superiores al 5% en valor, apoyados en una coyuntura económica positiva; no obstante, a partir de ese ejercicio los incrementos a niveles en torno al 1%, aunque siguen creciendo hasta 2012 que es cuando el mercado empieza a caer intensamente hasta alcanzar el 3% en negativo.

“Esta tendencia se invierte en 2015, con un crecimiento del 0,7% en valor, impulsado sobre todo por la recuperación del volumen y en mayor medida por las ventas de referencias de belleza, que aumentaron el 1,6% para el mismo periodo”, dice Roche; “entre estas últimas destacan las de productos solares, que a su vez tuvieron una gran campaña debido a las temperaturas; también las fragancias, cuya demanda se incrementó debido a las promociones y los maquillajes, a partir del lanzamiento de nuevas marcas más económicas”

En perfumería existe otro canal de venta relevante, el especialista, que engloba las tiendas de perfumería especializada en este tipo de referencias y que compiten en venta con las grandes superficies.

Aquel es un canal especialmente relevante para la belleza, donde alcanza un peso del 50%; en cambio en el segmento de higiene el supermercado lleva años posicionándose, por lo que no es de extrañar que alcance una cuota del 60% en el total de las ventas.

“Durante este último año la novedad reside en que el canal especialista se recupera”, dice Roche; “tras varios años muy duros en los que ha sido uno de los más castigados por la crisis, parece reinventarse a sí mismo y tras un periodo de reducción en el número de tiendas y la concentración entre determinadas enseñas, ha logrado la optimización de la rentabilidad por metro cuadrado y ha pasado de ser uno de los canales más decrecientes a ser uno de los más dinámicos, superando incluso al súper en estas categorías durante 2015”.

En el informe arriba citado se recoge que durante el último lustro el universo de perfumerías de libre servicio se ha reducido en más del 10% y cerca del 20% en las tiendas tradicionales; “ha habido operaciones de compra de unas cadenas por otras y el cierre de establecimientos poco rentables”, dice el portavoz de Nielsen; “se han desarrollado cadenas de precio más económico y gamas más asequibles que han funcionado muy bien con un surtido integrado por marcas propias”.

Por su parte, el canal especialista ha visto reducido su universo de tiendas en el 10% durante los últimos cinco años; sólo en 2015 se cerró un número equivalente al 4% de los establecimientos. No obstante, el índice de rentabilidad por tienda se incrementó durante dicho ejercicio y la cifra global de facturación del canal fue superior al alcanzado con anterioridad, cuando el número de tiendas era mayor; “se ha trabajado en el punto de venta con expositores y mediante promociones, lo cual ha sido bastante saludable para el sector”.

Y llegamos al e-commerce, canal que en medio de estos cambios tiene un papel destacado, a pesar de que su peso sea relativamente bajo para los denominados Bienes de Consumo de Alta Rotación (FMCG) es decir, aquellos productos que tienen una vida útil corta; “es un canal relevante, sobre todo por la llegada de nuevos actores, denominados pure players como es el caso de Amazon, que están compitiendo en las categorías de alimentación, droguería, higiene y belleza, compitiendo con los detallistas tradicionales”, dice el responsable de Gestión de Servicios al Cliente de Nielsen.

“Es un canal importante para el segmento de higiene y belleza, donde existen diversos pure players especializados y categorías como perfumes o cremas para el rostro con un elevado nivel de demanda”, dice Rafael Roche; “sin olvidar también la amenaza de las falsificaciones, que constituyen una competencia desleal sobre todo para los productos de alto coste”.

En este sentido y según datos de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la UE (Euiipo) el sector de perfumería y cosmética en España pierde anualmente el 17% de sus ventas debido a las falsificaciones, lo que equivale a casi 1.000 millones de euros; “el principal problema de los perfumes falsificados es que se fabrican en instalaciones fuera del control de las autoridades sanitarias y no se notifican a las autoridades europeas”, dice Carmen Esteban, directora técnica de Stanpa; “los ingredientes no pasan ningún control de calidad ni respetan las medidas de evaluación de seguridad que establece el Reglamento Europeo de Cosméticos, algo grave en un producto que está durante horas en contacto con nuestra piel”



## CAMBIOS EN LA POBLACIÓN

“Sabemos que el consumo de productos, especialmente los de gran consumo, está muy ligado a la evolución en el número de habitantes, pero mientras en la época precrisis la población crecía a ritmos de doble dígito apoyada en gran medida en la llegada de inmigrantes, después se ha estancado, con decrementos ligeros durante los dos últimos años”, explica el portavoz de Nielsen; “de momento se está compensando con un mayor consumo en los hogares gracias a la recuperación económica, pero a largo plazo y si la población no ayuda será complicado crecer en términos de volumen”.

“En España la población está envejeciendo, por lo que cada vez es mayor el número de consumidores que disponen de más información, inquietudes y preocupación por los productos saludables; son los ‘Viejenials’, con 65 o más años, que representan ya el 20% de la población”, dice Rafael Roche; “la perspectiva es que este grupo poblacional sea el de mayor crecimiento, alcanzando el 30% durante los próximos veinte años; en este sentido, considero que hay muchas oportunidades para este segmento dentro de la categoría de higiene y belleza”.

En el informe de Nielsen se recoge que en el extremo opuesto se encuentran los millennials, con edades comprendidas entre los 21 y 34 años, quienes forman una generación que representa el 17% del total de la población consumidora; son compradores cuyos hábitos de consumo se caracterizan por el acceso a la información, por estar conectados y porque en ellos ejerce una gran influencia la opinión de los demás; incluso les pueden influir fuentes tradicionales como la publicidad. A pesar de que con la crisis este grupo no esté creciendo, a juicio de los expertos los fabricantes deben orientar hacia ellos sus estrategias y no sólo de producto, sino también las de comunicación así como trabajar la omnicanalidad, ya que las nuevas generaciones van a buscar otros canales distintos, más allá de la tienda física. ■