

LA PERFUMERIA LUCHA POR MANTENER SU IDENTIDAD

■ JAVIER PEREZ

DIRECTOR DE LA REVISTA "FRAGANCIAS+COSMETICOS"

El sector de perfumería difícilmente puede sustraerse a los fenómenos que han incidido sobre la distribución en general, y que la han llevado a la profunda transformación de la que venimos siendo testigos.

En unos años ha variado la forma de negociar con el proveedor, la composición de los surtidos, la publicidad hacia el consumidor, el nivel de servicio, la estructura de la demanda o incluso los hábitos de compra, entre otros fenómenos.

Fabricantes, mayoristas y detallistas se han visto obligados a revisar el planteamiento de sus negocios buscando una mayor rentabilidad, un mayor nivel de servicio y, en definitiva, una adaptación a las nuevas exigencias de la demanda sea cual sea el escalón del proceso distributivo. La perfumería, con un cierto complejo frente a la alimentación en librería –que le disputa con ventaja su mercado natural– trata de encontrar un lugar bajo el sol.

FABRICANTE COMPRA MARCA BIEN SITUADA

Al analizar la evolución más reciente del sector, saltan rápidamente a la vista dos fenómenos producidos a lo largo 1995 entre los fabricantes. El primero de ellos es la tendencia a la concentración, que lleva aparejada la desaparición de algunos fabricantes medianos y pequeños o su absorción por parte de los grandes grupos nacionales o internacionales.

Estos grandes grupos a menudo entienden que resulta más razonable invertir en la compra de marcas ya introducidas en el mercado que aventurarse en la hipotética "instalación" de una determinada marca de nuevo cuño. Este último proceso exige un esfuerzo profesional y económico cierto para unos resultados frecuentemente inciertos.



El proceso de concentración de que hablamos viene de atrás y a él han sucumbido empresas tan genuinamente españolas como Legrain, La Toja, Perfumería Parera, Laboratorios Orive... y, más recientemente, Genesse, Laboratorios Daen y otros. Dentro de este proceso deberíamos hablar también de la toma de capital de Perfumería Gal por parte de Antonio Puig.

El resultado de este fenómeno es la configuración de un mapa de fabricantes con unos grupos multinacionales reforzados –Procter & Gamble, Lever, Elida Gibbs, Cotyastor, L'Oreal, Nivea, etc.– y junto a ellos el crecimiento de grupos nacionales fuertes, cuyas banderas más signi-

ficativas son Antonio Puig, Myrurgia o Gal.

Otro de los fenómenos dignos de tener en cuenta es la ascendente instalación de nuevas marcas en el mercado español. Algunos de los mercados europeos se encuentran desde hace tiempo saturados. Esto hace que los fabricantes busquen espacios en los que asentar su crecimiento y España es a menudo uno de los países destinatarios. En nuestro país el nivel de penetración de algunas familias de productos en los hogares deja aún un importante margen al crecimiento. Sirva de ejemplo la cosmética de color, algunos productos capilares o la misma cosmética de tratamiento.

Los más maliciosos quieren ver también, en esta aparición de marcas foráneas, el deseo de éstas de instalarse de una manera rápida en algunos países con objeto de obtener mejores rendimientos en alguna de las numerosas transferencias o ventas que se producen a lo largo del año. Esto explicaría el desparpajo de algunos "aterrizajes" cuyas inversiones difícilmente se justificarían con lo mermado de sus ventas.

En el caso de las marcas de perfumería y cosmética de alta selección también se observa un esfuerzo hacia

la instalación de filiales propias en sustitución de los tradicionales distribuidores. Estas marcas necesitan vigilar estrechamente aspectos intrínsecos como la coherencia de algunos conceptos de marketing, la definición del número y nivel de los puntos de venta concesionarios, la realización de promociones sin que la marca pierda su carácter de selectiva e incluso la asunción propia del margen de beneficio de que disfrutaba el distribuidor.

Por su parte, los distribuidores no siempre han actuado siguiendo las directrices o la letra del contrato, si bien no es menos cierto que la casa matriz frecuentemente pide resultados o cuotas mínimas convenidas que el distribuidor se ve obligado a alcanzar a costa, en algunos casos, de elementos como la exclusividad o la imagen de la marca.

La reventa y la venta paralela, fuera de las concesiones, continúa siendo también práctica habitual en la perfumería selectiva, si bien los esfuerzos de las marcas por controlar este problema han dado algunos frutos positivos.

Asimismo, hay que hablar del fenómeno de las promociones, presente desde siempre, pero que en opinión de algunos está llevando al "paroxismo".

Precios, obsequios, packs con varios productos, envases de prueba encartados en revistas... cualquier cosa vale para escalar puestos e incrementar ventas.

Los detractores del abuso de esta práctica creen que perjudica al sector en general y que, en determinados casos, puede llegar a poner en peligro la existencia de algunos segmentos de mercado (por ejemplo, las leches y tónicos limpiadores, cuya entidad como segmento ha perdido fuerza al ser frecuente su obsequio por la compra de una crema facial).

Finalmente, hay que referirse también a los cambios en la forma de asignar los recursos publicitarios. A la publicidad convencional (televisión, revistas, diarios, radio...) le ha surgido una fuerte competencia a través de vallas, mobiliario urbano, material PLV cada vez más sofisticado, muestreos y reparto de producto y finalmente "compra de distribución", hermosa expresión para

definir la adquisición del derecho a disfrutar de un espacio preferente en la distribución evolucionada.

MAYORISTAS. REFORZAR LOS VINCULOS CON EL DETALLISTA

El eslabón mayorista también está llevando a cabo su propia reconversión. En los últimos años, de la mano de quiebras, reagrupamientos, ventas y desapariciones se ha ido produciendo una clarificación que pasa por la constitución de centrales de compras con una mayor capacidad de negociación. La enorme fuerza de las organizaciones de hipermercados y supermercados les permitía obtener ventajas cara al fabricante que estaban vedadas al mayorista tradicional.

Pero no se trata solamente de "comprar mejor" sino que, además, el canal mayorista ha reforzado los vínculos con sus detallistas clientes, y lo ha hecho de diferentes maneras.

En primer lugar, y en algunos casos, mediante la integración o desarrollo de cadenas de establecimientos propios, con un planteamiento moderno y una gestión muy profesionalizada. Este tipo de establecimientos sirven a menudo de experiencia piloto en la que se miran otros detallistas.

Algunas organizaciones mayoristas también han puesto en marcha experiencias propias que tras un periodo de lanzamiento pueden dar lugar a una cadena de franquicia a la que se adhieren aquellos detallistas deseosos de dar un paso adelante, pero que al mismo tiempo necesitan un apoyo técnico y profesional que minimice los riesgos de este salto.

En cualquier caso, el proceso desemboca en unas organizaciones mayoristas más fuertes, con unos establecimientos integrados y más acordes a las exigencias de la demanda, con capacidad para desarrollar campañas publi-promocionales conjuntas, con unos costes logísticos menores y con una capacidad de cobertura territorial que se convierte, en la práctica, en su verdadera arma frente al desarrollo imparable de las grandes y medianas superficies.



DETALLISTAS. CONSEGUIR FLUJO DE PÚBLICO EN EL PUNTO DE VENTA

El detallista de perfumería o droguería-perfumería está viviendo también una profunda transformación que llevará, de forma paulatina pero imparable, a la reducción del número de establecimientos y a una racionalización de la oferta más acorde con las expectativas de un consumidor cada vez mejor informado y más exigente.

Comenzando por la perfumería selectiva, los perfumistas tradicionales de concesión contemplan el desarrollo de establecimientos mixtos -perfumería selectiva, perfumería de gran consumo, productos de higiene cotidiana e incluso en algunos casos productos para el mantenimiento del hogar- con una gran capacidad de atracción de público y un sistema de venta que combina el autoservicio con el asesoramiento profesional a la clientela.

El autoservicio sirve para los productos "locomotora", los que obligan a la compra frecuente, los que crean el flujo hacia el establecimiento. El apoyo profesional se reserva para la perfumería y la cosmética selectiva o semiselectiva, en la que los márgenes de beneficio son más interesantes y donde es necesario un conocimiento profundo de la oferta de las marcas si lo que se quiere es fidelizar a una consumidora a la que le sobran pretendientes comerciales.

Lo más interesante de este proceso es la adaptación democrática del concepto de selectividad para llegar a una consumidora que confía en la garantía de la marca, pero que la quiere al mejor precio.

En cuanto a la ubicación de este tipo de perfumerías, son las calles de mucho tránsito, los centros comerciales o la proximidad de mercados o grandes almacenes los lugares elegidos con más frecuencia.

En los últimos años, numerosos detallistas evolutivos han ido creando sus propias cadenas y han ido blindando su área de acción comercial.

Asimismo, hay que resaltar la irrupción del Grupo Cortefiel en el mundo de la perfumería, con la instalación de establecimientos propios. La estrategia de diversificación de la compañía pasa por la ubicación de perfumerías propias (Fragancias y Belleza) con una superficie de entre 400 y 500 m² y una vocación "a la europea".

El tiempo dirá cual es el resultado de esta iniciativa cuyo objetivo de partida es llegar a la instalación de 50 puntos de venta en los próximos cinco años.

En cuanto a los grupos extranjeros, amagan pero no acaban de dar. Las principales cadenas europeas rondan desde hace tiempo el mercado español sin atreverse a trasladar de manera automática sus fórmulas de éxito contrastado en los países de origen. Douglas, Marionnaud y otros esperan un momento que no parece llegar nunca.

Mientras tanto, las perfumerías autóctonas que han sabido crecer, que han abierto un número de puertas suficiente para tener una oferta atractiva con unas economías soportables, que ofrecen al cliente un servicio de calidad, que forman adecuadamente a su personal..., han construido las bases de su supervivencia.

Por lo que respecta a la perfumería tradicional (no de concesión), lo más destacable es la reducción del número de puntos de venta y la pérdida de cuota de mercado en todos los segmentos a favor de la alimentación en autoservicio.

También resulta endémica la incapacidad del sector para crear un asociacionismo fuerte o para encarar una reconversión que ya se antoja imposible. Ni la capa-

cidad profesional de muchos detallistas, ni su capacidad técnica, ni la adecuación de los locales, ni la propia dinámica social dan pie al optimismo.

Un punto aparte merecen los hipermercados y los grandes almacenes. Los primeros acarician la idea de abrir sus propias boutiques de perfumería selectiva de cajas adentro, asunto que los fabricantes no acogen con entusiasmo, pero al que no parece que puedan resistirse más allá de un segundo.

En cuanto a los grandes almacenes, siguen siendo el motor de ciertas marcas selectivas, para las que este canal supone hasta el 50% de las ventas. Ventas con un alto coste (stand, demostradora, alquiler...), pero ventas al fin.

Y, por último, en cuanto a la franquicia, esta fórmula comercial no acaba de asentarse de forma sólida en el sector, con algunas excepciones notables. Son pocas las que consiguen un número suficiente de franquiciados que les permita desarrollarse, dar el servicio adecuado, organizar campañas de publicidad en medios, ofertar productos de calidad y con garantía... Pero siguen intentándolo. □

