Nº 11
FEBRERO-MARZO 2008
www.alimarket.es

8 431315 000379 00011>

Belleza Alimarket

Antimanchas faciales:
piel unificada y radiante

Distribución de Perfumería en Aragón:
cosa de dos

Perfumerías if:
belleza para todos

Cuidado de Pies
Objetivo, dejar de ser nicho

"Perfumerías if" Belleza



Acaba de adquirir el grupo CAOBA y de inaugurar su perfumería número 300 en nuestro país. Entre sus proyectos se encuentra la diversificación de su negocio con la puesta en marcha de servicios de peluquería y de estética, y la apuesta por continuar con la expansión que ha convertido a DAPARGEL, o, lo que es lo mismo, a "Perfumerías if", en la primera compañía del sector tanto en superficie como en facturación.

para todos



Doce años después de constituirse, DAPARGEL acaba de alcanzar, hace tan sólo unas semanas, las 300 perfumerías en nuestro país. Tenemos que remontarnos a 1995 para llegar al origen de la compañía, que nació tras la unión de tres cadenas de perfumerías líderes en distintas regiones: "Denok" en Guipúzcoa (explotada por la empresa SUMINISTROS DANENA), "Spray" en La Rioja (ALMACENES RENGEL), y "Zuetxe" en Vizcaya (DISPAR UNO). El objetivo de estas tres empresas era unir sus fuerzas para crecer en las zonas limítrofes a sus respectivos radios de acción. Para ello crearon una nueva enseña, "Donna", con la que poco a poco se fueron ex-



Primer centro de peluquería "Style if"

tendiendo a Cantabria, Burgos y Navarra, hasta alcanzar cerca de 78 tiendas. En 2001 la cadena vasca de distribución EROSKI vio el potencial de esta nueva compañía y decidió adquirir el 60% de su capital, pasando a ser el accionista mayoritario, y dejando el 40% restante en manos de los fundadores. A partir de ese momento y merced a la potencia financiera de este grupo, DAPARGEL empezó una gran expansión, tanto orgánica como inorgánica con la compra de varias cadenas: en 2002 adquirió NIVEL 10, la compañía líder en Alicante, que aportó a la red 15 establecimientos con el anagrama "Nivel". Un año después, se hizo con la primera cadena en la comunidad de Aragón, "Dyper", propiedad de la compañía PERFUMERÍAS MODERNAS, que

Entrevista

Endika Lekaroz, Director de marketing del grupo DAPARGEL

En un sector como éste, en el que vivimos de la novedad y la prescripción, o estás muy al día en lo que vendes para que los productos no se queden obsoletos, o no hay manera. Hay mucha entrada y salida de productos de las tiendas, artículos que se retiran porque han sido sustituidos por líneas nuevas o por los nuevos lanzamientos.

La gran ventaja de comprar una cadena es que es más rápido y compras mercado hecho, compras posiciones de liderazgo en determinadas zonas, pero tienes que integrar la cadena a nivel filosofía, a nivel plantilla, oferta, rótulo -que al final es lo más fácil-, a nivel logístico, informático..... Cuando se abre una tienda partes de unas ventas de cero euros, pero desde el principio tienes la tienda como tú quieres, tanto en imagen como en categorías y gama.

El objetivo fundamental de "if" es liderar claramente el sector de la PDM tanto en superficie -donde actualmente ya somos los primeros- como en facturación minorista -aquí estamos luchando con el grupo BODYBELL- y en notoriedad -donde lidera EL CORTE INGLÉS-. Nuestra filosofía es la de la carrera de fondo. "Perfumerías if" tiene el respaldo del grupo EROSKI, un grupo de distribución que se va a quedar, no es un fondo de inversión.



Todo el mundo pide que su marca se vea más, que sea predominante en la tienda, pero nosotros entendemos que el cliente es el que manda, no la marca. Respetamos escrupulosamente lo que los proveedores piden, pero intentamos que la tienda sea "if" y no de una marca en concreto.



(*) calculada en base a la previsión en bruto facilitada por la empresa
Fuente: Registro Mercantil

contaba con 24 tiendas en Zaragoza (22) y Lleida (2), y al año siguiente, en 2004, se produjo la compra de PERFUMERÍAS Y DROGUERÍAS ESPECIALIZADAS GIJÓN, propietaria de las 16 perfumerías "Brisas" de Asturias. La última adquisición tuvo lugar el pasado 2007 con el grupo andorrano CAOBA como protagonista, que explotaba 51 perfumerías en España y otras cuatro en Andorra, con los anagramas "Caoba" (28), "Espejo" (19) y "Canela" (8), enseñas que ya han sido sustituidas por "if" -excepto dos locales en Girona que seguirán funcionando bajo el rótulo "Caoba"-. Además, y también el pasado año, EROSKI pasó a ser el único accionista de la empresa.

'Belleza para todos'

El lema que define la filosofía de "Perfumerías if" es el de 'Belleza para todos', que rige todas las actuaciones de la compañía y que se materializa en varios objetivos concretos: disponer de tiendas en el mayor número de ubicaciones posible, para facilitar el acceso a los locales; no tener lineales distintos para los productos 'selectivos' y los de 'gran consumo'; apostar por un 'libre servicio asistido', ofreciendo prescripción y asesoramiento; contar con servicios relacionados con la belleza más allá de la venta de artículos, como maquillaje, estética y, más recientemente, peluquería; y, por último, ofrecer en los establecimientos una atención cercana, cuidada y esmerada para todos los clientes, compren o no compren y se gasten lo que se gasten.

Actualmente, DAPARGEL es la primera compañía del sector de distribución de perfumería/higiene de nuestro país en superficie, lo que ha conseguido tanto mediante un crecimiento orgánico -en los tres últimos ejercicios ha inaugurado entre 25 y 30 tiendas cada año- como a través de la compra de otras cadenas -como ya hemos visto-. Y es que la compañía vasca declara sentirse "cómoda" en las dos facetas. Sus dos criterios bá- ▶

"if" un nombre evocador

El anagrama utilizado en las primeras tiendas que abrió DAPARGEL tras su constitución en 1995, "Donna", convivió durante un largo periodo de tiempo con los originarios "Zuetxe", "Denok" y "Spray", y los de las tiendas que la compañía fue adquiriendo posteriormente: "Dyper", "Nivel" y "Brisas". Pero, tal como describe Endika Lekaroz, director de marketing, "para nuestro departamento era muy complicada la 'ensalada' de logotipos que teníamos. Cualquier herramienta que la empresa generase -como la revista- no era única, había que hacerla para cada uno de los anagramas". Así que en 2003 se comenzó a trabajar en la unificación de todos los establecimientos bajo un mismo y nuevo nombre. Según el director de marketing, "se plantearon un montón de nombres que no significasen nada pero que evocasen el mundo de la belleza y el cuidado. Después de valorarlo mucho y contar con la opinión de nuestros clientes se eligió la enseña 'if'". El nuevo anagrama se presentó a finales de 2003, en Barcelona, y un año después todas las tiendas operaban ya bajo esa marca.

Fechas clave en la historia de "Perfumerías if"

1995
- Nacimiento de DAPARGEL tras la unión de SUMINISTROS DANENA ("Denok"), de Guipúzoca; DISPAR UNO ("Zuetxe"), de Vizcaya; y ALMACENES RENGEL ("Spray"), de La Rioja.

2001
- EROSKI compra el 60% del capital.

2002
- Adquisición de NIVEL 10.

2003
- Adquisición de PERFUMERÍAS MODERNAS.
- Presentación de la marca "Perfumerías if".

2004
- Adquisición de PERFUMERÍAS Y DROGUERÍAS ESPECIALIZADAS GIJÓN.

2007
- EROSKI se hace con el 100% del capital.
- Adquisición del grupo CAOBA.
- Se alcanzan los 300 establecimientos en nuestro país

sicos tanto para adquirir otras empresas como para abrir nuevos locales son la rentabilidad de los establecimientos en cuestión y su objetivo de completar mapa, ya que, aunque actualmente está presente en todas las comunidades autónomas de nuestro país, excepto en las islas Baleares y Canarias, pretende estarlo también en el mayor número posible de provincias. Así, el pasado mes de enero, alcanzó los 300 puntos de venta en el territorio nacional -además de las cuatro tiendas de Andorra-, adelantando un año el objetivo que se fijó en su plan estratégico para el periodo 2005/08. Entre los proyectos para los próximos ejercicios, "Perfumerías if" tiene previsto mantener el ritmo de aperturas, potenciando especialmente su presencia en Madrid y Barcelona.

El lema de 'Belleza para todos' también tiene su materialización en los establecimientos de la cadena. A diferencia de gran parte del resto del sector, en la cadena de perfumerías "if" los lineales no están ordenados según el tipo de producto -'selectivos' por un lado y de 'gran consumo' por otro- sino por categorías, distinguiendo tres grandes: 'Belleza' -que incluiría los segmentos de capilar, tratamiento, fragancias, colorido y la compra por impulso, y que representa más del 92% de su facturación-, 'Higiene' -más de un 5% de sus ventas- y 'Hogar' -lejías, detergentes, etc., que supondría poco más del 1%-. Dentro de éstas, los productos 'de lujo' conviven en el mismo espacio con los de un precio inferior. Con esta fórmula, la empresa persigue, entre otras cosas, que el cliente pueda encontrar fácilmente el artículo que busca. Además, DAPARGEL apuesta por el 'libre servicio asistido', que, según la propia empresa, es la opción que "a menos gente molesta". La compañía pretende que sea el cliente el que decida si quiere ser asesorado o no, o si quiere incluso probar algún producto. Si el cliente opta por solicitar ayuda, las dependientas le prescriben, ofreciéndole no una marca sola sino todas las opciones que existen dentro de las diferentes enseñas y los distintos niveles de precio, intentando adecuar la oferta a cada caso concreto.

El futuro pasa por la diversificación y la diferenciación

Dentro de esta filosofía de 'Belleza para todos', la cadena pre-

Instalaciones del grupo DAPARGEL

- **Oficinas centrales**: Derio (Vizcaya), 1.400 m².
- **Almacenes**: Legutiano (Álava), 8.000 m²; y Rivabellosa (Álava), 20.000 m².
- **Perfumerías en España** (*): 300 (81.814 m²) -298 con el anagrama "if" y 2 "Caoba"-
- **Perfumerías en el extranjero** (*): 4 (888 m²) en Andorra con el anagrama "if"

(*): a 31 de enero de 2008



tende ofrecer servicios de belleza más allá de la venta de productos cosméticos y de higiene. Así, actualmente DAPARGEL tiene funcionando nueve centros de estética dentro de otras tantas perfumerías. Además, con la adquisición de CAOBA, el grupo integró en su red otras 22 tiendas con cabinas de estética (más pequeñas que su centros y con servicios muy puntuales) -negocio que está analizando actualmente para ver si encaja o no con su filosofía-, además de algún local con peluquería. Precisamente éste es un tema que "Perfumerías if" estaba estudiando antes de la compra del grupo andorrano y que se materializó, el pasado mes de octubre, en la puesta en marcha de una perfumería en Oviedo que incluía una peluquería bajo la marca "Style if", donde también se pueden adquirir productos capilares profesionales. Según la empresa, éste es un negocio que seguirá potenciando en un futuro. Además, DAPARGEL también dispone en casi todas sus tiendas de un servicio maquillaje 'exprés', que llevan a cabo las propias dependientas.

Otro de los principales objetivos de la empresa vasca es diferenciar su oferta de la de sus competidores, para lo que apuesta por la comercialización de marcas o líneas en exclusiva, de productos con su enseña propia y por la creación de espacios para nuevas categorías. Actualmente, "Perfumerías if" cuenta con la concesión en exclusiva de la enseña de cosmética "Sampar", propiedad del grupo RITZY, así como de algunas fragancias de la marca "Hugo Boss" y "Elizabeth Arden", y del perfume "Daisy" de Marc Jacobs (COTY PRESTIGE), además de algunos productos de tratamiento "Elizabeth Arden".

Ganadoras de uno de los torneos femeninos de golf patrocinados por DAPARGEL



Tiene también la semiexclusividad de otras marcas en determinadas zonas, como ocurre con "H2O", que comparte según el área geográfica con EL CORTE INGLÉS o con otras cadenas de la PDM. Según la empresa, con estos acuerdos se benefician tanto los fabricantes, que dan cierta exclusividad a sus productos porque sólo se venden en un canal, como ellos, que pueden vender algo que no tiene su competencia. En cuanto a su enseña propia, "Perfumerías if" cuenta con las marcas "Vittea" e "if", que confía también en potenciar en un futuro. Con la primera, fabricada en Francia, comercializa productos de higiene, como geles de baño o hidratantes, que se compran por impulso, más que por necesidad. Con la enseña "if" DAPARGEL trabaja el negocio de los accesorios pero sólo a nivel packaging, aunque está estudiando diferentes categorías donde introducirla. Por último, la cadena cuenta ▶

Mapa geográfico de la red de perfumerías de DAPARGEL en nuestro país (*)

Comunidad Autónoma	Nº tiendas	Sup. (m2)
País Vasco	65	18.234
Andalucía	44	8.810
Asturias	23	7.692
Aragón	32	6.943
Cataluña	19 (**)	6.351
Castilla y León	19	6.218
Madrid	17	5.558
Navarra	24	5.191
Comunidad Valenciana	19	5.137
La Rioja	13	3.944
Castilla-La Mancha	7	2.619
Murcia	5	1.582
Galicia	5	1.567
Cantabria	6	1.518
Extremadura	2	450
Total	300	81.814

(*) A 31 de enero de 2008
(**) Dos de ellas con el anagrama "Caoba"
Fuente: BELLEZA

Evolución de la red de perfumerías de DAPARGEL en nuestro país

Ejercicio (*)	Aperturas	Superficie (m²)	Adquisiciones	Superficie (m²)	Red detallista	Superficie total (m²)
2001/02	5	1.220			84	24.230
2002/03	5	1.512	15	3.763	104	29.505
2003/04	20	5.282	24	6.501	146	37.543
2004/05	10	3.140	16	4.452	172	45.135
2005/06	25	8.073			197	53.208
2006/07	32	12.577			227	65.380
2007/08	26	7.648	51	9.692	300	81.814

(*) cerrado a 31 de enero

Fuente: BELLEZA

también con espacios preferentes y diferenciados para determinadas categorías de producto como la cosmética masculina o la recién creada 'Cosmética del Bienestar' -en la que tienen cabida marcas como "H2O"-, con los que pretende satisfacer las demandas del mercado y diferenciarse del resto de cadenas.



Perfumería en Oviedo que ha albergado la primera peluquería de DAPARGEL

Fabricantes, publicidad, formación y acciones sociales

"Perfumerías if" mantiene una relación muy estrecha con los fabricantes o proveedores, ya que estos le ayudan a seleccionar los productos que va a distribuir luego en sus tiendas, le presentan las novedades que lanzan al mercado, y a veces forma incluso al equipo de dependencia de "if" sobre sus artículos o sobre sus líneas. La empresa cuenta también en algunas de sus tiendas con lo que denomina 'corner proveedor', un espacio en el que los fabricantes pueden colocar, rotatoriamente y de forma gratuita, sus promociones o sus novedades, siempre según la demanda del mercado. Además, de manera puntual, en determinadas campañas como la de Navidad o en promociones concretas de algún producto, DAPARGEL admite la colaboración de promotores que trabajan directamente para el fabricante.

En cuanto a su estrategia de publicidad, las campañas que realiza "Perfumerías if" giran alrededor de las fechas más rentables del año -Navidad, Día de la Madre, etc.- o cuando la empresa lleva a cabo alguna apertura. Para ellas suele utilizar medios regionales, aunque en 2006 lanzó una campaña en televisión a nivel nacional -hecho que repitió también en 2007-, siendo la primera cadena de distribución de perfumería que lo hace. En el capítulo de la formación, ésta supone el 3% de las horas de trabajo de la empresa y va destinada principalmente a los empleados de las tiendas. Se les enseñan técnicas de ventas pero también se les forma sobre los productos que tienen que vender, sobre los lanzamientos, las marcas nuevas, etc. Y, ya para terminar, a lo largo de todo el año DAPARGEL lleva a cabo también diversas promociones sociales, siempre focalizadas en la mujer y en temas que le puedan interesar. Así, entre otras acciones, ha patrocinado diversos torneos de golf femeninos, ha ayudado en campañas contra el cáncer de mama o el sida, ha organizado talleres de lectura para niños en diversas playas, y ha colaborado en algún acto con HIRUKIDE, la Federación de Asociaciones de Familias Numerosas de Euskadi.

Susana Rodríguez Gutiérrez