

## GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA

- **Empresa:** GESTORA DE PERFUMERIA Y DROGUERIA S.L.
- **Sector:** Perfumería y droguería
- **Actividad:** Comercio al por mayor de productos de perfumería, droguería, higiene y belleza
- **Año de creación:** 1995
- **Sede Central:** Madrid
- **Web nacional:** [www.gpd.es](http://www.gpd.es)
- **Principales servicios que ofrece a sus asociados:** negociación de acuerdos con las principales marcas, apoyo publicitario y promocional, formación y asesoramiento integral.
- **Logotipo:**



### La empresa

Gestora de Perfumería y Droguería (GPD) es una Central de Compra y Servicios compuesta por un equipo de personas al servicio de sus socios para obtener el máximo rendimiento desde el esfuerzo común de distribuidores y proveedores, avalados por 20 años de experiencia en el sector de la distribución de la droguería y perfumería.

Cuenta con **18 empresas asociadas** que suman más de **1.300 tiendas**, entre propias y asociadas, y totalizan una cifra de pago centralizado que supera los **300 millones de euros**. Es la primera CCS del sector en España.

En 2001, GPD se convirtió en la primera Central de Compras europea en obtener el Certificado de Calidad Qualicert a los servicios prestados por las Centrales de Compra y Servicios mayoristas y minoristas.

**Colaboración, especialización e innovación** son los términos que definen la trayectoria de Gestora de Perfumería y Droguería. Desde la Central se promueve permanentemente la implantación de los más avanzados sistemas de gestión e información, la apertura de nuevos negocios y mercados, así como la optimización de los existentes. Todo ello, con el objetivo de defender los intereses de sus socios y satisfacer sus necesidades.

### Características del sector en el que opera

En el sector existen aproximadamente 14.000 establecimientos dedicados a la venta detallista de productos de perfumería y droguería. Tras una fase de expansión, en el que las cadenas autoservicio han diseminado sus puntos de venta por toda la geografía nacional, el número de

establecimientos vuelve a decrecer, y de una forma más acusada lo hacen los puntos de venta tradicionales. Además, importantes competidores extranjeros han penetrado con mucha fuerza en el mercado, como es el caso del grupo alemán Douglas o la marca francesa Sephora, las cuales están expandiendo todavía su red de tiendas.

Por otra parte, el sector ha experimentado durante los últimos años un fuerte proceso de concentración de empresas, mediante procesos de adquisición, que han reducido el número de operadores.

Ambos procesos, **expansión de cadenas y concentración de operadores**, han modificado la morfología de los canales de distribución. Tradicionalmente, la venta de productos de perfumería, cosmética y cuidado personal suele realizarse en hipermercados, supermercados, autoservicios, cadenas especialistas, tiendas tradicionales, droguerías, perfumerías, cash&carries, farmacias y parafarmacias, principalmente.

Las Centrales de Compra y Servicios son una buena opción para que muchas empresas del sector puedan obtener ventajas competitivas al unirse a otros empresarios con los que comparten inquietudes similares.

Las CCS más importantes del sector son Gestora de Perfumería y Droguería (GPD) y Passion Beauté.

Los establecimientos del sector se caracterizan, en general, por ofrecer una imagen moderna, amplio surtido, buena presentación de los productos, precios competitivos, ofertas y promociones continuas y atención personalizada.

### **Aspectos clave de la CCS**

GPD es una organización nacional que ocupa un lugar privilegiado en el sector de la perfumería y droguería, gracias a la notoriedad de sus empresas asociadas.

El grupo está formado por prestigiosas cadenas de tiendas, mayoristas, cooperativas y algunas Centrales de Compra y Servicio, entre las que destacan:

- **Perfumerías Avenida**, que con 215 tiendas cubre Castilla-León, Galicia y Levante
- **Bodybell**, que opera a nivel nacional a través de sus 150 establecimientos
- **Codroper**, con 40 tiendas distribuidas por Cataluña, Islas Baleares, Aragón y Principado de Andorra.
- **Covaldroper**, que tiene 480 puntos de venta en la Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, Aragón, Islas Baleares y Canarias.
- **Perfumerías if**, de la compañía In Faradis Perfumerías. En la actualidad disponen de 300 tiendas con las que proporcionan una cobertura nacional, además de operar en el Principado de Andorra.
- **Juteco**, que dispone de 71 tiendas en Madrid y Barcelona.
- **Paco Perfumería**, con 25 tiendas en Valencia, Alicante y Murcia.

- **Perfumería Prieto**, que a través de sus 42 tiendas da cobertura a las provincias de Valencia, Alicante, Tarragona y las Comunidades Autónomas de Madrid, La Rioja y Murcia.
- **Super Perfumerías**, con 70 tiendas implantadas en Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura y Madrid.
- **Perfumerías Nova**, con 12 puntos de venta en Madrid
- **José Luis de la Rosa**, mayorista y sucursalista de Andalucía, implantado en Granada y que opera con las enseñas Perfumerías Nácar y Perfumerías Ana Pilar.

La misión de GPD es fomentar la colaboración profesional entre estas empresas, así como poner a su disposición los medios más eficaces para mejorar su capacidad de **negociación con sus proveedores**. Desde GPD se contribuye a rentabilizar el diálogo entre proveedores y distribuidores, obteniendo las máximas ventajas para ambas partes.

Otra de las funciones de GPD es favorecer una **gestión más eficaz**. La Central facilita una gestión más rápida y económica, ayudando al control de costes y contribuyendo al desarrollo de sus sistemas logísticos.

Uno de los principios que guían la actividad de GPD es la **proximidad al consumidor**. Desde la profesionalidad y especialización, la Central favorece que los productos lleguen al consumidor, a través de las empresas asociadas, en las mejores condiciones posibles y con las máximas posibilidades de éxito, atendiendo a sus necesidades y en estrecha colaboración con los fabricantes, con lo que se potencia una adecuada relación profesional.

El **apoyo publicitario y promocional** al asociado es otro aspecto sobre el que trabaja la Central, ya que desde GPD existe un interés común con sus asociados para atraer y fidelizar clientes, obteniendo la máxima rentabilidad de las acciones publi-promocionales.

Los grandes retos de GPD en la actualidad son:

- Consolidar un grupo de empresas especializadas en el sector de la perfumería y droguería que sea cercano al consumidor.
- Desarrollar un proyecto de establecimiento atractivo, moderno y competitivo, aprovechando el “know-how” acumulado.
- Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías que posibiliten una distribución más eficiente.
- Convertir su oficina comercial en un punto de encuentro donde germinen ideas, se favorezca el debate y se ayude, desde la cooperación, al desarrollo de las empresas asociadas.
- Hacer de la palabra calidad un referente que presida todas sus actuaciones.

### **Pilares estratégicos**

GPD es una Central de Compra y Servicios que aglutina diferentes sociedades que operan en el mercado con diferentes enseñas. Por eso, desarrolla una estrategia de back office que presenta unas peculiaridades diferentes a la de otras CCS que centran su estrategia en una marca de canal. En este caso, los pilares estratégicos de su estrategia son:

- **Socios.** El perfil de los socios de GPD, su dimensión, su cobertura geográfica, su notoriedad y su know how, son un poderoso argumento que refuerza la labor de la Central y le reafirma ante proveedores, competidores e instituciones. La mayoría de sus integrantes son cadenas de tiendas con una proyección individual que aspiran a alcanzar una cobertura nacional. Otras están perfectamente focalizadas en determinadas zonas de nuestra geografía nacional. El papel de GPD es actuar como un paraguas que no limite la capacidad competitiva de sus miembros y que les proporcione las herramientas necesarias para contribuir a su crecimiento.
- **Gestión de compras.** La identificación y obtención de economías de escala constituye el eje de actuación de la Central. Además, GPD ayuda a sus socios a conocer mejor el mercado y a incrementar el número de proveedores y de referencias disponibles, que en la actualidad superan las 16.000, así como a negociar las mejores condiciones de compra para que los establecimientos puedan ofrecer precios atractivos para sus clientes. En suma, la gestión promocional realizada a través de GPD favorece la competitividad de sus socios.
- **Respeto a las estrategias individuales de los socios.** La Central trabaja en la retaguardia de las sociedades que la integran aportando servicios que les permita incrementar el valor añadido que estas ofrecen a sus clientes. En ningún caso, la gestión de GPD puede interferir con las estrategias individuales que desarrollan sus socios. La Central tan sólo puede definir unas reglas del juego para que sus asociados puedan competir en igualdad de condiciones y disponer de las mismas herramientas, pero el éxito de cada enseña depende del desarrollo estratégico que esté dispuesto a acometer y de las inversiones que estén dispuestos a realizar.
- **Impulsión de redes de tiendas especialistas.** GPD aspira a convertirse en un gran operador que aglutine varias cadenas de tiendas que operen con fuerza en el mercado nacional de perfumería y droguería, tal y como ocurre en otros países europeos, en el que unos pocos operadores controlan todas las cadenas de establecimientos del país, sin dejar hueco a los operadores independientes.

### **Best Practice para otras CCS**

Gestora de Perfumería y Droguería es un buen ejemplo de Central de Compra y Servicios que **trabaja desde el back office para potenciar en front office** de sus asociados, es decir, articulan una serie de servicios que potencian la capacidad de compra de los asociados para que estos puedan centrarse en la comercialización de los productos y en diferenciarse a través de sus estrategias de marketing. Pueden ser un perfecto referente para organizaciones que deseen desarrollar **redes de cadenas de tiendas** a través de sus asociados.