

Ce linii trasează L'Oréal pentru divizia de mass-market

18 Jun 2018 | de Alina Stan



[1]

Divizia de mass-market a L'Oréal, cea mai importantă linie de business a producătorului francez de cosmetice pe piața din România, s-a aflat în 2017 în cel de-al doilea an consecutiv de creștere de două cifre. Optimismul pentru acest an se află la cote ridicate, însă rămâne în picioare și o provocare. Vlad Popa, Director Comercial al companiei pe divizia de mass-market, a vorbit într-un interviu acordat Progresiv despre cum se pliază producătorul pe schimbările accelerate din retail.

Ce evoluție ați înregistrat anul trecut pentru divizia de mass-market și care au fost principalele motoare de creștere?

Vlad Popa: Pot spune că 2017 a fost un an în care am câștigat cotă de piață pe toate brandurile principale și pe toate categoriile. Am avut o creștere double digit (două cifre n.r.), peste evoluția pieței. Este al doilea an în care experimentăm un avans de două cifre pentru divizia de mass-market, venind pe un istoric aparte. Nu s-a mai întâmplat asta

În ultimii ani pentru zona de mass-market.

Putem corela această evoluție cu fenomenul de uptrading? La ce aspecte se mai uită consumatorul atunci când alege un produs cosmetic?

Vlad Popa: În ultimii ani industria de îngrijire personală, per ansamblu, a crescut destul de mult. Și am observat o anumită valorizare, faptul că evoluția în valoare a fost peste cea în unități. Și desigur această valorizare ține și de fenomenul de uptrading. Consumatorul actual de produse cosmetice este mult mai educat, față de ce se întâmpla acum 4-5 ani. Nu mai caută doar produse de bază cu beneficii de bază, ci cu beneficii complexe, specifice. În toate categoriile în care activăm observăm că tendința consumatorului este de a se muta din zona de beneficii de igienă spre zona de înfrumusețare.

Cum se reflectă acest trend în bugetul alocat cumpărăturilor de cosmetice?

Vlad Popa: Unul din motivele creșterii de două cifre la nivel de companie este legat de impactul măsurilor fiscale care au dus la creșterea salariului minim. Iar lucrul acesta s-a reflectat în coșul de cumpărături în care și-au făcut loc mai mult produse din zona cosmetice, care altfel intrau în categoria „nice to have”.

Se mai raportează consumatorul român la preț/promoție când vine vorba de cosmetice?

Vlad Popa: Brandul rămâne cel mai important criteriu în actul cumpărării. Consumatorii văd marca drept o garanție a calității. Peste 70% din consumatori știu ce vor să cumpere în momentul în care ajung în magazin. Doar atunci când nu își găsesc produsul la raft intervin alți factori precum promoțiile. Prețul are rolul lui, însă în categorii foarte emoționale precum produsele de make-up, el nu mai face diferența.

Cât de mult au contat lansările în atragerea unui număr mai mare de produse în coșul de cumpărături?

Vlad Popa: În fiecare an venim cu noutăți, inovația face parte din ADN-ul nostru. O contribuție mare la creștere o are și inovația și vorbim despre toate categoriile în care evoluăm. Luăm în considerare și aspecte ce țin de gradul de atenție sporit al consumatorilor în ceea ce privește amprenta pe care companiile o lasă asupra mediului. Încă din 2013 am început să îmbunătățim formulele, astfel încât ingredientele să provină din surse regenerabile, ambalajele să fie la rândul lor biodegradabile. Avem produse cu 95% ingrediente de origine naturală

pentru brandul Garnier și ambalaje realizate din plastic 100% reciclabil în cazul brandului Botanicals.

Unul din grupurile de consumatori care este foarte atent la aceste aspecte este reprezentat de Millennials. Cum încercați să îi fidelizați?

Vlad Popa: Această generație influențează regulile jocului în categoriile în care activăm în ceea ce privește consumul. Și aici mă refer nu doar la consumul de produse, ci și în privința canalelor de media și a canalelor de distribuție. Millennials au fost primii care au introdus în online categoria de make-up, revoluționând trei zone: produs, media și canale de distribuție. Provocarea majoră este că sunt foarte greu de fidelizat. Există poate cel mult o retenție a consumatorului pentru o perioadă de timp, fidelizarea este un proces dificil. Ce ne dorim este să înțelegem aceste generații, „triburile” din care fac parte. Suntem într-o perioadă de transformare. Suntem în era big data în care avem foarte multe informații și cred că este de dorit să facem segmentări și altfel, nu numai în funcție de vârstă, ci și după stilul de viață și valori. Lansările noastre din ultimii ani țin cont de aceste aspecte.

Cum se poziționează, însă, compania față de acest apetit al consumatorilor pentru brandurile locale?

Vlad Popa: Competiția este importantă, sunt convins că ea aduce și creșterea, progresul. Suntem atenți la competitori, fie că sunt locali sau internaționali. Mai mult decât orice suntem atenți la consumatori și la nevoile lor. În piața de beauty inovațiile sunt dictate de producători pe baza unor comportamente ale consumatorilor. Misiunea noastră este să creăm mereu gesturi noi în rutina de înfrumusețare a consumatorilor și să rămânem la fel de relevanți. Atât timp cât vom face asta vom rămâne competitivi.

Aveți experiența Croației și a zonei Balcanilor. Dacă faceți o paralelă între consumatorii români și restul, prin ce se diferențiază ca și ritual de consum?

Vlad Popa: În linii mari, consumatorii nu sunt atât de diferiți. De-a lungul anilor, însă, obiceiurile de consum s-au schimbat, mai ales în machiaj, unde au avut loc transformări spectaculoase. În 2014 rutina zilnică în machiaj era de opt produse, iar în 2016 ajunsese la 14 produse. De asemenea, a scăzut mult vârsta la care consumatoarele încep să se machieze. În 2014, începeau să se macheze pe la 18 ani, iar în 2016 pe la 15 ani. Industria de make-up te ajută să îți exprimi

personalitatea.

Pe de altă parte, în țările dinspre est – România, Bulgaria – machiajul are o dinamică foarte bună, numărul de produse folosite crește, iar ca pondere este mai important ca celelalte categorii din businessul nostru. Pe când în țări precum Croația sau Slovenia lucrurile se schimbă și se diluează. În cazul slovenilor partea de skin-care are o altă dinamică, mult mai mare.

Cum arată planurile de dezvoltare pentru acest an și cum vă adaptați strategia în funcție de retailul modern și cel tradițional?

Vlad Popa: În mass-market ne ghidăm strategia după trei linii mari: să asigurăm o creștere organică a brandurilor noastre, să fim prezenți acolo unde este și consumatorul nostru, să activăm noi canale și modele de afaceri. Ne focusăm resursele direct proporțional cu ponderea în business. Evident, comerțul modern crește, dar în ultimii ani retailul tradițional a avut evoluții pozitive. Vrem să avem o creștere sinergică, nu vrem să fim dependenți de un singur canal.

În acest context, cât de mult a ajutat expansiunea comerțului de proximitate?

Vlad Popa: În zona noastră a fost de bun augur. Este o tendință vizibilă în Europa de Vest de câțiva ani, retailerii cu suprafețe mari se luptă să își crească vânzările. Magazinele de proximitate au crescut și, din perspectiva noastră, vor continua să crească. Pe de altă parte, și pentru retailerii pe suprafețe mari au fost niște ani buni dacă ne uităm la evoluția categoriilor în care suntem și noi prezenți. Și 2018 aduce semne bune.

Până acum am vorbit despre partea plină a paharului. Care sunt, în schimb, provocările la care vă așteptați pentru acest an?

Vlad Popa: Noi preferăm să ne uităm printre norii negri și să vedem soarele. Nu înseamnă că nu luăm în calcul și riscurile. Vorbim de un context dificil, însă nu cel mai dificil posibil. Ce e important este să fii pregătit. Pentru noi cea mai mare provocare anul trecut și anul acesta rămâne această schimbare de preferințe la nivel de formate de retail.

De unde vor veni pe viitor creșterile în zona de mass-market?

Vlad Popa: Este cert faptul că toți consumatorii vor fi din ce în ce mai pretențioși, nivelul de educație va crește exponențial, accesul la informație contribuie la asta. Noile gesturi de consum vor genera, de

asemenea, creșteri. Din perspectiva formatelor de retail, creșterile vor veni din zona proximității și evident a comerțului online.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://www.magazinulprogresiv.ro/articole/ce-linii-traseaza-loreal-pentru-divizia-de-mass-market>

Legături

[1] <https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/vlad-popa-loreal.jpg>