

"Nu dorim sa sacrificam sanatatea brandului pe termen lung"

05 Oct 2010 | de Roxana Baci



[1]

Ca multe alte categorii din FMCG, si in piata de cosmetice regresul vanzarilor s-a facut simtit, ceea ce a obligat jucatorii sa reactioneze intr-un fel sau altul. Erik Hageleit, General Manager al Beiersdorf Romania, spune ca strategia companiei sale vizeaza consolidarea brandului pe termen lung, in defavoarea concesiilor pe termen scurt.

Magazinul Progresiv: Cum ati descrie activitatea companiei Beiersdorf din ultimii doi ani?

Erik Hageleit: Ultimii doi ani au fost foarte „vii” pentru noi. In aceasta perioada ne-am confruntat cu provocari legate atat de mediul competitiv, cat si de cel macro-economic. Boom-ul economic de dupa accesul in UE s-a temperat, cu siguranta, iar noi a trebuit sa ne straduim sa ne adaptam cat mai bine noilor conditii de piata.

In acesti doi ani ne-am concentrat cu precadere pe produsele care formeaza activitatea noastra de baza – adica ingrijirea pielii si a fetei. Numai in acest an am lansat peste 40 de produse noi. Nu stiu o alta marca, in categoria cosmeticelor, cu activitate si sustinere in atat de multe segmente. Nivea este astazi brandul de cosmetice cu cele mai mari investitii in publicitate, in Romania, si, de asemenea, brandul prezent in cele mai multe segmente din categoria produselor cosmetice, ceea ce cred ca este un mesaj foarte important pentru partenerii nostri din trade.

Am lansat inovatii prin care incercam sa fim cat mai aproape de consumatorii romani, dar respectand tendinta spre un look natural, sanatos. Am incercat, de asemenea, inovatii la punctul de vanzare, aceasta insemnand nu numai display-uri, ci si materiale informative care sa explice inovatiile si noutatile.

Lucram indeaproape cu partenerii nostri din trade prin programe de category management sau sfaturi privind mercantizarea produselor la raft. Cum investitiile in expansiunea magazinelor, atat din comertul modern, cat si din comertul traditional, s-au mai temperat, este foarte important sa lucram indeaproape cu partenerii nostri pentru a sprijini vanzarile pentru intreaga categorie de produse cosmetice in magazinele existente.

MP: Care au fost segmentele din categoria cosmetice care au rezistat si care sunt cele care nu au raspuns eforturilor dvs. asa cum v-ati fi dorit?

EH: Am avut succes acolo unde ne-am urmat strategia, adica lansarea

de inovatii puternice, cu valoare adaugata, cu beneficii relevante pentru consumator, mai ales intr-o perioada dificila, ca acum. Aceste beneficii erau foarte apreciate si inainte de criza, dar au devenit si mai importante acum. De exemplu, am extins beneficiul extraprotectiei cu ioni de argint, lansat la deodorante, si in alte produse, cum ar fi gelusul de ras si after-shave-ul, si am castigat cota de piata semnificativa.

In aceasta criza am observat si o tendinta spre produse de rasfat, iar segmentul in care sentimentul de rasfat devine „palpabil”, prin textura produsului sau miros, este cel al cosmeticelor.

MP: In piata de cosmetice se simte migratia catre produse mai ieftine?

EH: Cred ca este un fenomen resimtit in intreaga industrie de FMCG. Daca ne uitam la categoria noastra, observam ca oamenii se indreapta de la produse specializate spre unele de baza. Nu as spune ca este vorba de downtrading, ci mai degraba de o economisire temporara prin folosirea unei creme de corp obisnuite in locul uneia anticelulitice, de exemplu.

Din acest punct de vedere, insa, brandul Nivea a fost mai putin afectat de aceasta tendinta, pentru ca ne bucuram de o loialitate foarte mare din partea consumatorilor nostri.

MP: Cum apreciati evolutia categoriei de cosmetice in prima jumatate a acestui an?

EH: Am fost putin surprinsi de categoria cosmetice, pentru ca anul trecut a rezistat relativ bine la criza, iar datele Nielsen aratau inca cresteri pe parcursul primei parti a anului 2009, care au incetinit spre finalul anului. Fenomenul poarta numele „the lipstick effect”, adica un comportament prin care oamenii vor in continuare sa arate bine chiar si in vremuri grele sau pentru ca trebuie sa mearga la un interviu sau la o intalnire. Oamenii au rezistat oarecum anti-ciclic inceputului de criza. Ceea ce vedem acum este o diminuare a consumului si cheltuielilor ca urmare a masurilor de austeritate impuse sectorului public, ceea ce influenteaza achizitia produselor mici, precum cosmeticele, de exemplu, si nu numai. Asa cum o vedem noi acum, piata are o scadere de 10-15%, cu unele segmente afectate mai puternic – cum ar fi produsele de ingrijire a parului - iar altele mai putin.

MP: Ce solutii aveti la indemana pentru a rezista?

EH: Sa continuam sa sustinem promisiunea brandului. Cea mai mare

lansare a noastra in acest an este pe segmentul sampoanelor anti-matreata, cu Nivea Anti-Dandruff. Segmentul anti-matreata este cel mai mare din categoria sampoanelor, avand o pondere de 40%.

Samponul Nivea are o formula noua, revolutionara, numita Liquid Clear. De ce? Pentru ca, in acest moment, majoritatea producatorilor importanti deampoane anti-matreata folosesc Zinc Pyrithione, un ingredient insolubil, o pudra care ramane pe scalp si pe par chiar si dupa clatire. Formula Liquid Clear reprezinta o tehnologie noua, lichida, complet solubila, care elimina cojile si calmeaza scalpul. Am testat produsul pe mii de persoane, am derulat cel mai amplu test pe consumatori la nivel mondial, in ultimii ani, iar rezultatele au demonstrat ca este la un nivel foarte bun de competenta comparativ cu formula existenta acum pe piata. Si pentru ca suntem Nivea, iar Nivea inseamna ingrijire, trebuie sa ne asiguram ca aceasta formula este puternica, adica inlatura matreata, dar, in acelasi timp, ingrijeste si calmeaza scalpul. Pe langa efectul anti-matreata, de la prima aplicare, Nivea trebuie sa ofere si ingrijire 100%, adica un par si un scalp sanatos.

Cel mai important lucru este sa continuam sa investim in piata, sa ne consolidam segmentele de baza pentru noi, ingrijirea fetei si a pielii. Asa cum spuneam inainte, inovatiile sunt cele mai importante, inovatiile relevante pentru consumator si nu micile schimbari de parfum sau ambalaj.

MP: Toti jucatorii din cosmetice folosesc aceleasi arme: inovatii, vizibilitate, comunicare la consumator. Ce face diferenta in ochii cumparatorilor?

EH: Factorii de succes sunt mai mult sau mai putin aceiasi. Pana la urma, consumatorii sunt oarecum diferiti, dar, in esenta, vorbim de oameni. Deci, cum ne diferentiem? Nivea are caracteristici pe care nu le intalnim la alte marci: in primul rand, este prezenta in cele mai multe segmente din piata de cosmetice, facem publicitate si sustinem foarte multe din aceste segmente. Am fost alesi de Readers Digest cea mai de incredere marca de cosmetice din piata. Cred ca, in acest moment, in piata nu exista un factor mai important decat increderea, iar asta ne diferentiaza cu adevarat. Acest lucru este vazut si de partenerii nostri din trade, care ne-au numit, de asemenea, cea mai puternica marca de cosmetice. La fel, si inovatiile noastre au fost considerate cele mai puternice, iar cu acest focus pe segmentele noastre de baza, dar cu prezenta in aproape toate segmentele din cosmetice, suntem unici, intr-

adevar.

Un magazin care lucreaza cu Nivea si are, sa spunem, un capat de raft pentru cosmetice barbatesti, poate oferi, in acelasi timp, produse obisnuite, precum un sampon sau un balsam. Pe acelasi capat de raft cumparatorul vede, insa, si produse foarte specializate, precum crema de fata anti-rid pentru barbati. La final, pe langa produsul de baza, pe care dorea sa-l cumpere initial, mai face o achizitie pentru un produs specializat, care-i satisface o nevoie aditionala. Incurajam achizitiile de acest gen, care ne ajuta si pe noi, desigur, dar si pe comercianti, in termeni de profitabilitate si rotatie. Si cred ca si aici Nivea este un brand unic.

MP: Cum ati caracteriza relatia cu partenerii din trade, in acest an? Au avut loc schimbari semnificative?

EH: Intr-o perioada de criza, ce este valabil pentru consumator, este valabil si pentru partenerii nostri. Am observat doua tendinte majore. In traditional, universul a fost oarecum stabil, spre descrestere. Cat priveste retailul international, expansiunea a incetinit vizibil. Poate nu e nimic nou, dar subliniez ca succesul tine de increderea in partenerii nostri, care ne permite sa exploatare toate oportunitatile existente, sa verificam si sa imbunatatim permanent calitatea prezentei noastre in magazine, sa gasim toate mijloacele de a ajuta consumatorii, indiferent in ce tip de magazine merg. Acestea sunt lucrurile care ne-au asigurat succesul in acest an.

De exemplu, am stabilit pentru partenerii nostri comercianti ghiduri complete de merchandising – cum ne asteptam sa arate rafturile noastre in magazinele lor - am realizat programe de category management cu partenerii nostri din retailul international, in care am analizat categoria de cosmetice, contribuind la succesul intregii categorii. Aceasta este o diferenta majora de abordare a Beiersdorf. Programele noastre de category management nu sunt menite sa asigure cota noastra de piata, ci urmarim in primul rand cresterea intregii categorii. Doar daca cresti intreaga categorie a comerciantului vei putea deveni un partener pe termen lung pentru el. Aceasta este abordarea noastra si nu o vom schimba doar pentru ca trecem printr-o

perioada economica dificila.

MP: Includeti aici si marcile proprii?

EH: In acest moment, in Romania, marcile proprii au o pondere exprimata printr-o cifra in total piata. Cat priveste produsele cosmetice, cred ca romanii sunt inca foarte orientati spre branduri. Au nevoie de produse in care sa aiba incredere.

Pana la urma, insa, este important pentru cumparatori sa le aiba la dispozitie pe amandoua: marcile nationale ca ancora, iar marcile proprii ca alternativa pe nivelul de prim pret, pentru cumparatorii care, altfel, ar parasii categoria. In Romania vad o alta tendinta, si anume existenta multor branduri locale, cu preturi mai mici, care indeplinesc functia sau suplinesc marcile proprii, ceea ce impiedica trade-ul sa si le dezvolte pe ale lui.

Altfel, cel putin pe termen mediu, nu vad in Romania o crestere mare a ponderii marilor proprii in categoria produselor cosmetice, la nivelul celei din Germania, de exemplu.

MP: Care este situatia distribuitorilor Beiersdorf?

EH: Atunci cand lucrezi cu branduri puternice, precum Nivea, ca distribuitor as spune ca te afli intr-o situatie mai buna decat media pietei. Relatia distribuitorilor nostri cu comertul traditional este plina de provocari, recunoastem asta, dar impreuna cautam solutii pentru a imbunatati calitatea prezentei noastre in magazin si a creste vanzarile.

Da, este important sa avem mari lansari, dar este si mai important sa ne rafinam prezenta in magazine, sa imbunatatim calitatea muncii noastre. Acesta este modul de lucru cu distribuitorii nostri dintotdeauna, asa ca ei nu sunt surprinsi de cerintele noastre. Cat priveste relatia directa cu ei, cu siguranta ne-am apropiat mai mult, lucram mult mai mult la detalii, iar colaborarea pe fond a ramas una buna. Desigur, piata nu mai are cresterile de 20% de acum cativa ani, de aceea acum a devenit important sa-ti aperi rezultatele obtinute, decat sa incerci sa-ti cresti vanzarile cu orice pret.

MP: Se intrevad semne de revenire, in aceasta categorie?

EH: Anul acesta climatul ramane foarte dificil. Efectele reducerilor din sectorul public vor fi din ce in ce mai evidente, dar cred ca romanii vor iesi din acest climat de nesiguranta, la un moment dat, si ma astept la o usoara revenire anul viitor.

MP: Ce modificari au avut loc pe plan intern, la Beiersdorf?

EH: Sunt de acord ca in criza fiecare trebuie sa fie atent la costuri. Dar cum noi, ca si companie, avem o abordare pe termen lung, atat in ceea ce priveste brandurile, cat si angajatii nostri, am consolidat echipa, de care sunt foarte mandru pentru ca intelege nevoia de a fi cat mai unita si mai dedicata. De ce? Pentru ca in perioade agitate, ca acestea, trebuie sa asiguri partenerilor tai acelasi nivel al serviciilor si, cu cat colaborarea cu partenerii tai este mai detaliata si laborioasa, cu atat mai mult ai nevoie de sprijin de calitate din interior. De asemenea, ne dorim sa avem o echipa foarte buna si pentru momentul in care vom iesi din criza. Credem ca reducerile pe care le-am face pe termen scurt ne-ar afecta pe termen lung.

MP: Unde se situeaza Romania in topul tarilor in care este prezenta Beiersdorf?

EH: Romania se afla in topul primelor 25, iar pana acum a fost una din tarile cu cele mai puternice cresteri. Acum este de vazut cu ce intarziere a intrat Romania in criza, pentru ca la sediul nostru central din Germania se vorbeste deja de finalul crizei. Cred ca modul in care criza s-a manifestat in Europa de Vest si aici este foarte diferit. Ce am facut noi a fost sa intelegem ce schimbari se petrec in piata romaneasca si sa ne adaptam la ele cat mai bine. In Romania, noi ne aflam probabil la mijlocul crizei. Avem incredere si intelegem foarte bine modul in care trebuie sa abordam piata cu brandurile noastre.

MP: Cum previzionati performanta categoriei de cosmetice in 2010, fata de anul trecut?

EH: Cred ca anul acestei categoria cosmeticelor va ramane pe un trend descrescator. Piata de cosmetice are o scadere cu doua cifre si nu vad o modalitate de a recupera in urmatoarele luni, in conditiile in care, in aceasta vara, indicele increderii consumatorilor a inregistrat o scadere istorica. In mod normal, trendul negativ al acestui index nu-si revine foarte repede. Totusi, inovatiile noastre si increderea consumatorilor in brandul Nivea sunt cu adevarat unice, ceea ce ne va situa printre invingatori. Ca dovada, brandul Nivea a inregistrat cea mai mare crestere in categoria cosmeticelor (+0,5 pp, iun.09 - iul.10, cf. Nielsen).

MP: In ce masura va puteti urmari planurile pe termen lung?

EH: Asa cum am mai spus, in mod cert abordarea noastra este una pe termen lung. Cu siguranta nu dorim sa sacrificam sanatatea brandului pe termen lung cu o abordare pe termen scurt, de genul promotii 1+1 gratis. Abordarea noastra a fost moderata, din acest punct de vedere, pentru ca avem o marca puternica, ce vine cu inovatii accesibile si care aduce un plus chiar si in perioade dificile, iar acesti factori raman viabili indiferent de dificultatile economice temporare. Strategia noastra este simpla: nu-ti devaloriza brandul, adu inovatii relevante, promoveaza la consumator si in magazin, incurajeaza cumparaturile incrucisate, atat in beneficiul tau, cat si al partenerului din trade.

Chiar inainte de criza am inceput sa lansam produse inovative cu beneficii clare, cum ar fi gelul de dus care poate fi folosit si ca gel de barbierit, astfel incat consumatorul sa nu mai fie nevoit sa cumpere doua produse. Acestea sunt produse cu care noi avem acum mult succes si ne ajuta in mentinerea si extinderea cotei de piata.

MP: Asadar ati preferat sa mergeti pe lansarea de produse adecvate perioadei decat sa sacrificati perceptia brandului in ochii consumatorilor.

EH: Nivea este perceputa drept o marca accesibila, inovativa, aproape de consumator, de aceea nu cred ca este nevoie sa sacrificam valorile noastre constante, pe termen lung, pentru castigurile pe termen scurt. Mai degraba prefer sa cresc mai putin, dar intr-o maniera sanatoasa, care sa-mi asigure consolidarea valorilor brandului.

Este adevarat ca activitatea promotionala este extrem de intensa, mai ales in segmente precum ingrijirea parului. Este ceea ce se numeste „predatory competition”, care ne-a obligat si pe noi sa ne adaptam putin, din acest punct de vedere. Dar trebuie sa fii atent, pentru ca este extrem de periculos, si nu este nici in interesul nostru, nici al cumparatorului de brand, nici al comerciantului, sa devalorizezi brandul. Nu e niciun dubiu ca la un moment dat vom iesi din criza, iar consumatorul roman este unul caruia i-a placut foarte mult sa mearga

la cumparaturi, in trecut. Ar fi bine sa nu-i distrugem aceasta placere de a cumpara produse cosmetice, de a veni in fata raftului, de a incerca, de a mirosi produsele.

MP: Unde orientati cea mai mare parte a bugetului de promovare? Catre consumator sau catre magazin?

EH: Avem o abordare destul de echilibrata din acest punct de vedere. Credem mult in sprijinirea partenerilor nostri din trade cu bugete destinate sustinerii vanzarilor la raft. In acelasi timp, insa, investim si in media / publicitate. Avem nevoie sa vorbim direct cu consumatorii, nu numai la raft, ci si prin celelalte mijloace de comunicare: tv, print, sampling. Trebuie sa comunici cu consumatorul in toate punctele in care acesta interactioneaza cu brandul tau. Nivea este brandul cu cea mai multa promovare, in categoria cosmeticelor, ceea ce nu vom sacrifica de dragul unor castiguri pe termen scurt.

MP: Care sunt planurile majore ale Beiersdorf pentru 2011?

EH: Vom continua sa ne concentram pe segmentele noastre de baza, ingrijirea fetei si a pielii, vom continua sa investim in ritm sustinut atat in produsele existente, cat si in lansari de noutati si inovatii, pentru ca acestea vor constitui in continuare cheia succesului.

MP: Cum vedeti dezvoltarea trade-ului, in continuare, in Romania?

EH: Orientarea catre comertul modern este foarte clara, dar, in acelasi timp, sa nu uitam ca Romania are o vasta zona rurala cu populatia aferenta. Cred, asadar, ca retailul independent, axat pe proximitate si convenienta va ramane puternic, iar aceasta tendinta este confirmata si de ceea ce se intampla in aceasta perioada, cand se observa ca oamenii se orienteaza spre magazinele cele mai apropiate.

MP: Ce va preocupa in mod deosebit in aceasta perioada?

EH: Mi-as dori ca romanii sa nu-si piarda placerea de a merge la cumparaturi. Cu aceasta activitate promotionala atat de intensa desfasurata la raft, ma tem ca oamenii vor uita ca produsele cosmetice inseamna, in primul rand, sa te simti bine, sa arati bine, sa fii sanatos. Acesta este unul dintre subiectele frecvente de discutie cu partenerii nostri din trade. Ar fi pacat ca romanii sa piarda sentimentul de rasfat, de placere, atunci cand cumpara produse cosmetice.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/nu-dorim-sa-sacrificam-sanatatea-brandului-pe-termen-lung>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/Interviu-01_2.jpg