

“Hay tres factores que determinan la compra de los consumidores: salud, higiene y protección del medio ambiente”

La perfumería española goza de una buena salud tanto a nivel nacional como internacional. De hecho, nuestro país es el segundo exportador mundial en este ámbito, solo superado por Francia. Sin embargo, el momento actual es delicado para una industria que, como otras muchas, se ha visto fuertemente golpeada por la pandemia de la COVID-19. Las perspectivas, los objetivos y las tendencias previstas han cambiado en cuestión de unos meses y hay que adaptarse a esta nueva realidad. Sobre todo esto y sobre los retos de la compañía, hemos hablado con Laurent Mercier, CEO de Eurofragance.

Laurent Mercier
CEO de Eurofragance

¿Cómo está actualmente el sector de la perfumería en España?

La perfumería a nivel internacional está en un momento delicado de su ciclo, también en España. Un español de cada dos está recortando sus gastos no esenciales y la perfumería forma parte de este grupo. El hecho de que el retail haya permanecido cerrado durante casi tres meses debido a la incertidumbre sobre la evolución de la COVID-19, plantea una segunda parte del semestre compleja. El sobre stock de muchos de nuestros clientes hace que hoy por hoy su prioridad sea deshacerse él, lo que no deja mucho espacio a la producción y lanzamiento de nuevos productos.

La perfumería necesita un poco más de tiempo para volver a los niveles de ventas anteriores a la crisis, a diferencia de otras categorías como cuidado personal y del hogar. No obstante, ya se está notando una clara voluntad de reinventarse con nuevos conceptos en línea con la salud, la sostenibilidad y la innovación.

Este es un sector en el que los hábitos de consumo están cambiando en los últimos tiempos. Quizá, lo más evidente es el auge del *e-commerce*, pero también hay otros...

Sí, el *e-commerce* ha cambiado los hábitos de consumo claramente, aunque también lo ha hecho la COVID-19.

En este caso ha sido más un cambio de consumo a nivel de producto, puesto que las necesidades han cambiado durante los meses del confinamiento. Los clientes han empezado a comprar más pensando en necesidades básicas como la salud, la seguridad o la higiene y no tanto por impulsos o moda. Esto nos lleva también al cambio de mentalidad que la ecología ha llevado a los hábitos de consumo, fomentando en el cliente un *mindset* más consciente del impacto que tiene todo lo que consumimos en el medio ambiente. Hoy el consumidor quiere menos y mejor. Este tema se ha convertido en un reto para toda la industria, la cadena de valor al completo desde los agricultores hasta el retail y el consumidor debe ajustarse a esta nueva realidad.

Los conceptos de sostenibilidad, salud e higiene han cobrado tanta importancia que hoy son los criterios número uno de compras de los españoles.

¿Qué aspectos influyen más en los clientes a la hora de apostar por un producto o por otro?

Como comentábamos anteriormente, hoy en día hay tres factores que determinan la compra de los consumidores: salud, higiene y protección del medio ambiente. Hoy por hoy, más de la mitad de los europeos compran productos

de cuidado personal con ingredientes naturales. Los consumidores están cada vez más informados y quieren saber qué ingredientes llevan los productos, no solo en los alimenticios, también en belleza.

Esto empuja las marcas a ser cada vez más transparentes, a cumplir con legislaciones (Ecocert, Cosmos Organic, Cosmos Natural, Ecolabel, etc.) locales o internacionales y a invertir más en innovación para crear productos 'seguros' para la salud y sostenibles.

Varios estudios revelan que dos de cada tres millennials leen varias veces la lista de ingredientes en las etiquetas de los productos que compran. El consumo de productos con ingredientes vegetales, orgánicos o sostenibles está creciendo a doble dígito.

¿Qué tendencias presentes y futuras detectáis en el mercado de la perfumería en España?

El nivel de preocupación debido a la COVID-19 sigue alto a pesar de que el fin del confinamiento y a la vuelta física al trabajo lo han rebajado. Esta situación está fomentando el auge de productos relacionados con el bienestar, con una necesidad de cuidarse y cuidar del planeta cada vez más presente. Esta realidad lleva a un incremento del uso de ingredientes con propiedades relajantes y calmantes como la lavanda, el vetiver, el té verde, el matcha, el cardamomo, la flor de naranjo, el agua de rosas, la mirra, etc.

Desde hace un tiempo, las tendencias se han globalizado, aunque sí es cierto que algunas tendencias pueden tener mayor o menor relevancia según la región.

Actualmente vemos dos grandes tendencias con gran influencia a nivel internacional. Por un lado, y fruto de la llegada de la COVID-19, está la llamada 'nueva higiene', una tendencia fruto de la preocupación generalizada por la seguridad y la higiene. Más allá de evitar el virus, esta tendencia ya ha creado productos de primera necesidad en esta nueva normalidad: la mascarilla y el gel hidroalcohólico. Se trata de artículos que, aunque ya existían previamente a esta crisis, ahora han tomado una renovada relevancia y se están reinventando.

Además de la aparición de nuevos productos o, como mínimo, de su inclusión en el porfolio de marcas que hasta la fecha no los comercializaban, esta tendencia hacia la seguridad (y lo que llaman el 'safe trial') también está llevando al uso de dispositivos *touchless*, en el caso de la perfumería especialmente. Se trata de una tecnología que permite al consumidor probar diferentes fragancias sin necesidad de tocar. Es un gran avance en el sector



que, además, nos llevará a conocer mejor a nuestros consumidores y sus gustos. Multinacionales del sector del perfume invierten en estos dispositivos que reúnen seguridad, datos, formación y la posibilidad de oler sin saturar el olfato.

La otra gran tendencia que trasciende más allá de la perfumería es la de lo natural. Los consumidores están interesados no solo en productos naturales a nivel de ingredientes o composición, sino en marcas transparentes y con conciencia medioambiental. El auge de productos fabricados a base de ingredientes naturales, con *packaging* reciclado y/o reciclable, no cesa, lo que no solo llevará a las marcas a crear productos que no utilicen ciertos componentes químicos, sino que hará que cambiemos el modo en que producimos, reduciendo nuestra dependencia de recursos naturales como la energía, el agua o las tierras de cultivo.

¿Cómo hace una empresa como Eurofragance para adaptarse a lo largo de los años a las diferentes tendencias y hábitos de consumo?

Para nosotros es esencial mantenernos en contacto continuo con el mercado y los consumidores. Nuestra dilatada experiencia en el sector nos demuestra que debemos observar continuamente lo que sucede en el mundo y que el contacto directo con cada país y sus necesidades es esencial.

Nuestra estrategia 'Power to the regions', que hemos implementado hace 5 años, aporta una gran autonomía a los equipos regionales y, por lo tanto, permite adaptar las tendencias globales identificadas a las necesidades locales. El 'Think local, act global' es la base del éxito en Eurofragance.

También el tamaño de nuestra empresa, una pequeña multinacional, nos da esta flexibilidad que nos permite 'aprender mientras hacemos' y reajustar rápidamente nuestra estrategia en cualquier momento.

Siempre escuchamos a nuestros clientes, sus necesidades y problemas también, convirtiendo la relación en una

colaboración. Todo ello, sin olvidar a nuestro equipo; empoderarlo nos permite obtener múltiples puntos de vista que abren un gran abanico de oportunidades. Contamos con talentos de más de 30 países que enriquecen la visión y el trabajo de Eurofragance.

Y también pasará lo mismo con la internacionalización. Cada país necesitará un esfuerzo de adaptación por parte de la compañía...

Así es. Nosotros estamos presentes en numerosos países e intentamos estar siempre lo más cerca posible del mercado en el caso de que no tengamos oficinas en el país. Tomar el pulso del mercado y de sus necesidades específicas es clave para poder dar respuesta a las mismas y nuestros equipos locales son esenciales en este sentido.

Un gran ejemplo es India, donde abrimos nuestras propias oficinas en 2018, aunque ya llevábamos años operando en el país a través de nuestra sede en Oriente Medio. Hemos podido ir asentando nuestra posición en este mercado tan importante en el sector de la perfumería, de la mano con nuestro partner Orris Tech.

También China, otro mercado asiático donde abrimos nuestra filial el año pasado, con otro socio-fabricante local que nos ha permitido posicionarnos con una oferta de calidad y un servicio rápido en un país inmenso.

¿Qué retos se ha marcado ahora Eurofragance?

Nuestro objetivo es seguir desarrollando categorías como las de cuidado personal y del hogar, ya que tienen un enorme potencial y están viviendo un momento de crecimiento fruto de la crisis de la COVID-19. Esta crisis nos ha permitido refinar la estrategia en la categoría de fragancia fina en nuestros mercados clave, dándole aún más relevancia.

A pesar de tener un muy buen posicionamiento en los diferentes mercados, queremos seguir creciendo en Asia y África. Algunos de los países donde ponemos especial foco son Turquía, España y México, en los que queremos seguir siendo referentes.

La innovación es otro de nuestros grandes objetivos. En nuestro centro Sensolab estamos continuamente investigando y testeando nuevos productos, nuevas texturas y aplicaciones.

Además, creemos firmemente que las nuevas tecnologías serán nuestro mejor aliado para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes en un futuro muy cercano. Queremos seguir descubriendo dispositivos y nuevas tecnologías para seguir evolucionando 🌊