

Cosmética

Shiseido mantiene inversiones en España pese al Covid y anticipa una caída del 20% este año

El gigante nipón ha mantenido los lanzamientos previstos para el mercado español y ha lanzado una campaña en televisión y tiendas coincidiendo con la reapertura.

Iria P. Gestal
27 oct 2020 - 04:50



Para Shiseido, la crisis en España es una carrera de fondo. El gigante japonés de la cosmética y la perfumería ha optado por continuar invirtiendo en el país pese al desplome generalizado de las ventas en un sector particularmente afectado por las restricciones y el teletrabajo. La empresa, que factura unos cien millones de euros en el mercado español, prevé cerrar este ejercicio con una caída de las ventas de alrededor del 20%.

“Cuando hay una crisis como esta, caben dos posturas: una prudente y conservadora, cortando inversiones, esperando a que pase; y otra, en la que yo creo firmemente, que es arriesgada”, explica Frans Reina, director general de Shiseido en España.

“**Nosotros apostamos por invertir porque las crisis**, en gran parte, son psicológicas: llegan porque todos creemos que van a llegar”, explica. En este sentido, la empresa ha mantenido los dos lanzamientos previstos en España para este año y ha apostado por invertir en márketing para atraer tráfico a las tiendas.

“Eso implica sacrificar beneficios o incluso asumir pérdidas -dice Reina-; pero si lo hacemos bien ahora, invirtiendo más y reconociendo menor beneficio, a medio plazo nos aportará mucho más, lo recuperaremos con creces”. “En 2021 estaremos mucho mejor posicionados”, asegura.

Shiseido invertirá más entre junio y diciembre de este año que en el mismo periodo de 2019

“Parte de la responsabilidad de los fabricantes es incentivar, animar e ilusionar al consumidor de volver al mercado”, defiende el ejecutivo. “Hay mucha gente que ha ahorrado, **el dinero está ahí: lo que tenemos que hacer es darle ideas para que se lo gasten en nosotros**”, añade.

Con todo, el contexto es muy complicado. Junto con la crisis generalizada del consumo y la congelación del turismo, **la perfumería y la cosmética se enfrentan además a desafíos propios impuestos por la pandemia**, como la caída de ventas de labiales por el uso generalizado de mascarillas o el impacto del teletrabajo en la perfumería.

“A cierre de septiembre, **estimamos que el total de España para el conjunto del sector estará en torno a un 41% de caída**”, dice Reina. En la Península, el descenso se sitúa en el 27%, pero en las islas llega al 70% ó 75%, según datos de NPD.

La empresa prevé que el sector cierre el año con una caída de entre el 37% y el 38% este año. El grupo, por su parte, logrará contener el descenso hasta el 20% o 21%. “Somos el grupo que tiene los mejores resultados del mercado”, asegura.

No todas las categorías se han visto igual de afectadas. “Hay un claro perdedor, que es

el maquillaje”, dice el directivo. Durante el confinamiento, tanto la cosmética de color como las fragancias sufrieron una fuerte caída, mientras que el tratamiento resistió mejor.

Tras el confinamiento, la perfumería se ha recuperado pero el maquillaje no, y acumula una caída de hasta el 60% hasta septiembre. Dentro de esta categoría, el maquillaje de ojos se defiende mejor, mientras que el de labios es el más afectado.

“Si tenemos un año de dificultad no pasa nada porque estamos pensando en 2030”, dice Frans Reina

Márketing y nuevos lanzamientos

La filial de Shiseido en España reaccionó pronto al estallido del coronavirus: comenzó a comprar mascarillas de forma masiva a finales de febrero y el 6 de marzo instauró el teletrabajo. Desde que se decretó el estado de alarma, la plantilla centró sus esfuerzos en el canal online y en márketing, preparando un plan de ataque para la reapertura.

Esto incluyó una campaña de publicidad en televisión y el lanzamiento de promociones y animaciones para el punto de venta. “La mejor forma de apoyar al canal multimarca es llevar consumidores a sus tiendas”, defiende Reina.

Además, mantuvo los lanzamientos previstos, como el del perfume de Issey Miyake y los de las marcas Clé de Peau Beauté y Buxom. “Entre junio y diciembre vamos a invertir más que en el mismo periodo de 2019”, adelanta el ejecutivo.



Clé de Peau Beauté entró este año en el mercado español.

La introducción de Buxom en España estaba prevista inicialmente para abril y tuvo que retrasarse a junio. La marca, que se distribuye en Douglas, está especializada en labiales, pero Reina asegura que la recepción está siendo “buena”.

El otro gran lanzamiento fue el de la joya de la corona del grupo, Clé de Peau Beauté. La firma, la gama más alta que tiene Shiseido, tiene un fuerte posicionamiento en Asia y **la empresa confiaba en el turismo chino para impulsar su expansión en el mercado español.**

“Hemos querido lanzarla igual, mirar a largo plazo forma parte de la cultura japonesa: si tenemos un año de dificultad no pasa nada porque estamos pensando en 2030”, sostiene Reina.

El canal online ha crecido, pero continúa teniendo un peso pequeño en el conjunto de ventas de cosmética

Distribución

En total, en España hay unos 2.600 establecimientos especializados que distribuyen perfumería selectiva. La presencia de Shiseido varía según el posicionamiento de la marca: Dolce&Gabbana, una de las más extendidas, está presente entre 1.800 y 1.900 puertas en el país, mientras que Shiseido está entre 1.200 y 1.300 puntos de venta en

Modaes

el mercado español, incluyendo corners en El Corte Inglés.

El canal online todavía es residual en perfumería y cosmética aunque la pandemia, igual que en prácticamente todos los sectores, ha acelerado su penetración. “Desgraciadamente, el peso es muy pequeño: en 2019 era un 4% en el conjunto del sector”, dice Reina. “El año que viene, quizás baje un poco pero creo que se estabilizará por encima del 10%, una cuota que antes de la pandemia se contemplaba alcanzar en un plazo de tres años”, apunta el ejecutivo.