

Deborah Armstrong

DIRECTORA GENERAL DE LA
DIVISIÓN DE GRAN CONSUMO
L'ORÉAL ESPAÑA

“**2021 es el año del regreso y de la aceleración de L'Oréal**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

La división de Gran Consumo de L'Oréal España ha seguido “una senda favorable” durante 2020, ya que, mientras el mercado ha sufrido un retroceso en volumen del 5%, el descenso en términos comparables de la compañía ha sido del 4,7%, lo que supone “unos resultados muy positivos en un año tan complicado, en el que además todas nuestras marcas de la división han ganado cuota de mercado”, analiza Deborah Armstrong, que cumple su primer año en el cargo.

Tras un primer semestre de 2020 muy complejo, marcado por el confinamiento padecido durante la primavera, “vimos un retorno al equilibrio durante la segunda parte del año, conducido por Garnier y L'Oréal Paris, y una aceleración del consumo durante el cuarto trimestre, una dinámica que, en gran medida, fue fruto de la campaña ‘Back to Beauty’, profundiza la directora general de la división de Gran Consumo de L'Oréal España.

2020 ha sido un año “excepcional” para Garnier, ya que la marca inició su estrategia ‘Green Beauty’ de sostenibilidad, al tiempo que su apuesta por Ollia ha sido determinante dado el aumento en cuidado del cabello y coloración. “Garnier consiguió sobreponerse a la situación y ganó cuota en España, convirtiéndose en la marca multicategoría de belleza que mejor resiste de todo el mercado, coronándose como segunda marca tras L'Oréal Paris, gracias sobre todo a su apuesta por la sostenibilidad reflejada en exitosas innovaciones como Hair Food y su línea bio de cuidado de la piel”, recalca la directiva hispano-británica.

Respecto a L'Oréal Paris, que este 2021 cumple medio siglo de vida, sorteó el pasado año “resistiendo y consolidando su liderazgo gracias a la unión de innovación y productos clásicos que aportan confianza a los usuarios, como es el caso de la línea Excellence, que ha tenido un crecimiento a doble dígito”.

Y del resto de marcas que forman la división de Gran Consumo de L'Oréal España, Armstrong destaca también el



lanzamiento de La Provençale Bio, que refuerza el camino emprendido un año antes por Garnier Bio con el objetivo de democratizar la cosmética ecológica certificada en gran consumo.

Tecnología y belleza

“Una lección importante que hemos aprendido de 2020 es que la innovación es un instrumento clave para adaptarnos y responder a las nuevas tendencias del mercado con agilidad”, subraya la directiva, que trabaja en L'Oréal desde hace tres lustros. “En un año tan complicado como el pasado, el consumidor ha apostado claramente por la innovación, por las marcas que le ofrecían seguridad, confianza y un valor añadido”, agrega Armstrong, congratulándose de que la innovación, palabra mágica, está en el ADN de la compañía desde su nacimiento en 1909, con la creación del primer tinte inofensivo para el cabello, y que sigue aplicándose, más de un siglo después, “a la fabricación de 7.000 millones de productos anualmente para nuestras 36 marcas internacionales”.

L'Oréal, que es la empresa cosmética que más invierte en I+D a nivel mundial, incrementó el pasado año su inversión en diez puntos base, 951 millones de euros, lo que representa un 3,4% de sus ventas. Cuenta con más de 4.000 investigadores en 30 disciplinas, dispone de seis hubs regionales de desarrollo tecnológico, 21 centros de investigación, y registra varios centenares de patentes anualmente: “La innovación funciona como un valor de marca fundamental para el Grupo L'Oréal, ya que desde nuestros inicios siempre hemos apostado por la ciencia y la tecnología como algo fundamental para el negocio; sin embargo, la compañía, como líder del mercado, ya no tiene

el objetivo de ser una empresa de belleza que implementa tecnología, sino ser una empresa de tecnología que fabrica belleza”, se enorgullece Armstrong, quien refuerza su argumento indicando que, desde el pasado 1 de febrero, la antigua *Chief Technologies & Operations Officer*, Barbara Lavornos, preside el nuevo departamento de Investigación, Innovación y Nuevas Tecnologías de L'Oréal, creado para “focalizar nuestros esfuerzos en reinventar el futuro de la belleza”.

Preguntada la directora general por el significado del sintagma ‘belleza del futuro’, responde que “tenemos una idea bastante clara de lo que representa, debiendo estar impulsada por el *skincare*, que es actualmente uno de nuestros principales ejes de crecimiento, la sostenibilidad que vertebra al grupo, la innovación de las marcas y la digitalización”.

Perspectivas para 2021

Transparencia, cercanía y sostenibilidad son valores apuntados por L'Oréal desde hace años, con iniciativas como la mejora de fórmulas, la reducción del uso de plástico, la introducción de nuevas gamas de productos sostenibles y *packs* realizados con materiales 100% reciclados, por ejemplo. Próximamente, además, Garnier introducirá en España el sistema de etiquetado digital ‘Product Impact Labelling’, que clasificará a los productos (con una puntuación de A a E) en función de su sostenibilidad y que acabará llegando gradualmente a todas las marcas del grupo.

“Para nosotros, 2021 es el año del regreso y de la aceleración. Nuestro desarrollo ha sido superior al del mercado durante 2020, algo que nos ha reafirmado en nuestro modelo de negocio, y creemos que, más que nunca, es importante adaptarse a los rápidos cambios de tendencias que se están produciendo”, subraya Armstrong, añadiendo que “nuestra capacidad de reinvención, cambio,

LAS TRES CLAVES

L'ORÉAL

UN APRENDIZAJE

“Nuestro éxito deriva de ser revolucionarios y hacer evolucionar al mercado”

EL HOY

“Gestamos nuevas relaciones; la nueva conquista no son las ventas, sino la lealtad”

EL MAÑANA

“Focalizaremos nuestros esfuerzos en reinventar el futuro de la belleza”

diferenciación y aporte de valor resulta vital y nos asegura que podamos seguir el ritmo de los cambios que se producen en el mercado, ya que, en definitiva, nuestro éxito y posición deriva, precisamente, de ser revolucionarios, evolucionar y hacer evolucionar al mercado”.

En definitiva, las prioridades de L'Oréal para el futuro inmediato se concretan en digitalización, transparencia y sostenibilidad, “valores transversales que todas nuestras marcas son capaces de ofrecer”. Sobre la digitalización, la directora general de la división de Gran Consumo precisa que la compañía seguirá reforzando su presencia en el canal *online* (a nivel mundial se espera que en 2023 acapare el 50% de las ventas de L'Oréal), explorará nuevas plataformas, como Tik Tok, y se convertirá en una empresa 100% responsiva y adaptada “plenamente” al nuevo ecosistema digital.

En cuanto a la transparencia y cercanía, “estamos gestando nuevas corrientes de relación con nuestros clientes y la nueva conquista no son las ventas, sino la lealtad”. Y, finalmente, en clave de sostenibilidad, la apuesta es el programa ‘L'Oréal For The Future’, estrategia presentada en 2020 y que requiere la implicación de todas las partes de la compañía, para minimizar tanto el impacto directo como el indirecto, involucrando también a proveedores y consumidores. “Estamos transformando de manera radical la forma en que trabajamos para lograr nuestro objetivo de tener las mejores innovaciones sostenibles; no sólo por exigencia del consumidor, sino para respetar los denominados límites planetarios y preservar la estabilidad de la Tierra”, concluye Deborah Armstrong.



Deborah Armstrong asegura que L'Oréal, como líder del mercado, “ya no tiene el objetivo de ser una empresa de belleza que implementa tecnología, sino ser una empresa de tecnología que fabrica belleza”.