

La Prairie mima brasileiras com cosmético de caviar

Marca ultrasofisticada do grupo Beiersdorf, dono da Nivea, aposta no país como mercado capaz de impulsionar as vendas de produtos que custam até R\$ 7,5 mil

Françoise Terzian
fterzian@brasileconomico.com.br

A suíça La Prairie, empresa do grupo alemão Beiersdorf que também detém a Nivea e a Eucerin, é uma das marcas de cosméticos mais sofisticadas e caras do mundo. Com cremes anti-idade produzidos em Zurique a partir de um complexo celular que combina mais de 100 ingredientes e preços no Brasil entre R\$ 430,00 e R\$ 7,5 mil, a La Prairie é mundialmente conhecida pelo pioneirismo de introduzir o caviar na cosmética.

Embora os Estados Unidos respondam pelo seu maior volume de vendas entre os 100 países de atuação, é no Brasil, na China e na Rússia que o belga Patrick Rasquinet, presidente mundial do grupo La Prairie, sonha em expandir seus negócios. “Hoje, entre 1% e 2% das brasileiras da chamada classe A utilizam os produtos La Prairie. Queremos atingir 5% delas e vamos. No Brasil, 2010 foi o melhor ano histórico da marca que atua no país desde 1997”, afirmou Rasquinet, durante visita a São Paulo na semana passada.

Com um português fluente, fruto do tempo em que atuou no Brasil como diretor de vendas da Beiersdorf, Rasquinet diz que a meta agora é superar em 30% as vendas de 2010 no país.

Mundialmente, a marca deve crescer 10%. Em mercados maduros como Estados Unidos e Europa, o avanço será de 5% a 6%, e na Grécia, país onde o grupo tem uma subsidiária, está previsto um decréscimo.

A Índia ainda não apresenta o potencial desejado pelo grupo, restando aos consumidores de grandes mercados, como a China e o Brasil, a tarefa de impulsionar a expansão do grupo.

Para atingir novas clientes no Brasil e elevar as vendas para as atuais, o grupo La Prairie está trabalhando em parceria com a RR Perfumes e Cosméticos, distribuidora exclusiva da marca no país.

Como se trata de um artigo de luxo, que tem obrigatória-

“

Estou otimista com o mercado brasileiro. Tivemos em 2010 nosso melhor ano em vendas no Brasil, onde atuamos desde 1997. Neste ano, vamos vender 30% a mais

Patrick Rasquinet

mente sua produção e comercialização limitadas, a grande estratégia para este ano não é exatamente expandir o número de pontos de venda da marca – 35 perfumarias de luxo espalhadas pelo país e uma loja própria com spa cravada no coração dos Jardins (SP) –, mas elevar a produtividade das lojas.

Rasquinet explica que o pré-vendas da La Prairie é um dos passos mais importantes para o sucesso de seu negócio. É preciso explicar à consumidora a proposta do produto, seus efeitos e orientá-la a adquirir o melhor item. Por isso, o investimento deste ano será em cima do treinamento das vendedoras, além do incremento do portfólio com novos itens.

Desafios

Hoje, a linha Dermo Caviar da La Prairie, identificada por seus potes azul marinho, é uma das estrelas dos free shops europeus e das grandes lojas de departamento internacionais, como a Harrods, Bloomingdale's, Selfridges e a Saks Fifth Avenue. O problema é que o Brasil não tem este tipo de loja de departamento. A Villa Daslu, que era um conceito que servia de estímulo à venda de cosméticos de luxo, não deu certo no Brasil, deixando os fornecedores em busca de uma saída para comercializar seus produtos aqui, além das perfumarias de luxo.

Outro desafio é fazer com que as brasileiras, notoriamente preocupadas com a boa forma e a pele do corpo, dispensem a mesma atenção ao rosto. Hoje, o país é o sexto maior consumidor de cremes faciais do mundo, embora esteja na lista dos três maiores consumidores mundiais de cosméticos. “As consumidoras entendem que nossos cremes são um investimento na pele”, diz Rasquinet.

Mais difícil que estimular esta espécie de “poupança” é combater a tributação brasileira. Os já caríssimos produtos da linha caviar La Prairie, por exemplo, custam entre 40% e 50% a mais no Brasil que no exterior. ■

MARCAS DA BEIERSDORF

1

La Prairie atua no mercado de luxo

A marca criada em 1931 é considerada uma das pioneiras no tratamento de cosméticos anti-idade. O negócio teve origem na clínica La Prairie, instalada em Montreux, na Suíça.

2

O negócio da Eucerin são os dermocosméticos

Eucerin é uma marca médica de cuidados com a pele, portanto só é vendida em farmácias e costuma ser recomendada por dermatologistas. Ela tem produtos para corpo e rosto.

3

Nivea é uma marca de gôndola

A Nivea que, um dia, foi sinônimo de lata azul com creme gorduroso para peles extremamente secas, hoje é uma das marcas mundiais mais fortes em tratamento para a pele.

4

Grupo presente em mais de 150 países

Com 150 afiliadas no mundo, o Grupo Beiersdorf quer ampliar sua presença em novos mercados, a exemplo dos emergentes. Só a marca Nivea se diz líder em 130 diferentes segmentos de mercados.