

IRENE MARTÍNEZ BROX, MARKETING MANAGER DE WELEDA ESPAÑA

# “La pandemia ha provocado el impulso de una sociedad más digital, pero también ha convertido al consumidor en más saludable y sostenible”

WELEDA HA CONSEGUIDO FORTALECER EN 2021 SU POSICIÓN EN LAS FARMACIAS, ADEMÁS DE SEGUIR SIENDO LÍDERES EN EL MERCADO DE ANTICELULÍTICOS CON EL ACEITE DE ABEDUL PARA LA CELULITIS.



Irene Martínez Brox



En el sector de la dermofarmacia, 2021 ha sido un año retador a todos los niveles. En el caso de Weleda, cuenta **Irene Martínez Brox**, Marketing Manager de la filial española, “hemos visto fortalecida nuestra posición en el canal farmacia, mejorando nuestros datos de sell-out y ganando cuota de mercado frente a los competidores. Nuestras categorías clave como bebé&mamá, facial, higiene o corporal, con la gama icónica Skin food, han salido reforzadas de forma positiva”. En términos de distribución, asimismo, “hemos conseguido un aumento de más del 5%, manteniendo siempre con la farmacia una relación estrecha, de cooperación y de apoyo a un canal fundamental para nuestra compañía”. En resumidas cuentas, para Weleda 2021 ha sido importante en varios aspectos, “pero algo que no podemos pasar por alto es que seguimos siendo líderes en el mercado de anticelulíticos con nuestro Aceite de Abedul para la celulitis, número 1 en farmacia y parafarmacia (certificado por IQVIA como referencia más vendida en unidades en 2020 y 2021), una posición que mantenemos durante dos años consecutivos y que avala la eficacia del producto y su buena acogida por parte del consumidor final: el 98% de los usuarios que lo prueban, lo recomiendan”.

Además, han lanzado la gama facial 24 horas de hidratación y frescura, con un ingrediente innovador, el extracto de Cactus BIO llamado "diamante del desierto" que mantiene estable la capa hidrolipídica y cuya eficacia se debe a su alto contenido en polisacáridos, hidratando la piel de manera inmediata y duradera. "Llevamos a cabo su producción a través siempre del comercio justo y bajo los principios de la ecología y la sostenibilidad que nos caracterizan desde nuestra fundación", señala.

Irene Martínez no puede dejar de mencionar tampoco que 2021 ha sido el año en el que Weleda España ha lanzado su primera campaña de TV, celebrando el aniversario tras 100 años en el mercado. Según expone la Marketing Manager de la marca, "ha sido un momento especial para darnos a conocer a un público masivo, presentar nuestros valores y filosofía y explicar al consumidor nuestro expertise y saber hacer en el mundo de la cosmética natural 100% certificada".

## Un consumidor más consciente y exigente

A modo general, Martínez cree que "la pandemia ha provocado el impulso de una sociedad más digital, pero también ha convertido al consumidor en más saludable y sostenible". Los ciudadanos, expone, "somos consumidores más conscientes y tendemos a priorizar la salud, el bienestar y el medioambiente con decisiones de compra más sostenibles".

Y en este aspecto, Weleda tiene mucho que decir, "porque somos naturales y éticos de verdad 100% certificados, con diferentes sellos, como NATRUE, UEFT o B-Corp, que lo acreditan, yendo más allá de los requisitos cuando se trata de calidad". Esto también lleva asociado que cada vez más usuarios busquen sus tratamientos cosméticos en la farmacia, para el cuidado de la piel en general y para combatir el envejecimiento. "Algunas de las razones son la credibilidad de este canal, dado que el nivel de formación y asesoramiento suele ser superior entre los empleados del sector farmacia, y la elevada calidad de sus productos". Así, señala la experta, "el consumidor está dispuesto a pagar más por productos con ingredientes sostenibles, por el creciente interés en la reducción de residuos y por su potencial beneficio para la piel".

Con la mismas, el cuidado facial suele ser nuestra prioridad durante todo el año porque es la parte más visible del cuerpo. "Es importante cuidar la piel de rostro y cuerpo todo el año para asegurar un mantenimiento correcto, igual que nos duchamos o nos cepillamos los dientes diariamente. Lo ideal es limpiar el rostro día y noche, aunque no te hayas maquillado", recuerda la especialista. Otro paso fundamen-

tal es la hidratación: "Lo idóneo es emplear un sérum antes de la crema hidratante".

En este contexto, Weleda se caracteriza por un espíritu pionero y una visión "consumer centric". "Nuestra pasión por la naturaleza y el ser humano y esta filosofía de trabajo diario para elaborar fórmulas innovadoras y mejorar constantemente en la búsqueda del mejor embalaje sostenible posible, hace que tengamos la credibilidad y la autoridad de cara al consumidor, y seamos una apuesta segura para los clientes que buscan una cosmética comprometida sí, pero que satisface las necesidades del consumidor tanto a nivel de eficacia como de texturas y experiencia de producto", asegura Martínez.

En cuanto a la I+D, explica que en Weleda llevan 100 años investigando para elaborar productos eficaces y seguros, que además aporten bienestar y una experiencia agradable para los sentidos. "En nuestro instituto de investigación del Goetheanum en Suiza, estudian cómo se relacionan las propiedades de las plantas con los seres humanos, para dar así con la planta que apoye de forma óptima la piel de las personas más sensibles, o entender por qué hay partes de una planta que son particularmente adecuadas para su uso en una crema nutritiva".

Para ello, cuentan con más de 100 especialistas trabajando "incansablemente" en las áreas de investigación y desarrollo, y con un centro propio de competencias donde los perfumistas de la compañía suiza, "crean composiciones únicas de fragancias puras a base de aceites esenciales naturales". Además, ponen el foco en cumplir y desarrollar sus "compromisos existentes en el futuro".

## La sostenibilidad, ¿una moda?

En tanto, la sostenibilidad es un factor creciente en casi todas las multinacionales de cosmética. "Unos lo hacen por moda porque hay un incremento de la demanda de este tipo de productos sostenibles y de mayor calidad. Sin embargo, nosotros lo llevamos haciendo desde hace 100 años por convencimiento, por demostrar que una industria cosmética sostenible y eficaz es posible", reflexiona la experta, quien especifica que ser sostenible no solo significa una producción respetuosa con el medio ambiente. "Aquí entran otros ámbitos como el beneficio social, el comercio justo y la economía". En cuanto a la falta de adherencia o de constancia en los tratamientos tópicos, Irene Martínez lamenta que sea un problema frecuente. En palabras de la portavoz de Weleda, "muchas veces usamos cosméticos que no se adecuan a nuestro tipo de piel, por lo que el consumidor abandona el tratamiento al no ver resultados o tener una sensación de residuo en la piel".

"En Weleda somos naturales y éticos de verdad 100% certificados, con diferentes sellos, como NATRUE, UEFT o B-Corp, yendo más allá de los requisitos cuando se trata de calidad"

La clave fundamental, opina, "es identificar correctamente las necesidades reales y elegir el mejor tratamiento".

Como bonus track, la especialista avanza dos de los lanzamientos más interesantes de Weleda a corto plazo. Uno de ellos ha venido de la mano de una gama icónica, Skin Food, "de la que hemos aprovechado su fórmula a base de plantas medicinales para desarrollar una leche corporal nutritiva de textura ligera y rápida absorción, que hidrata, nutre y repara la piel seca, y que tiene una fragancia deliciosa". "Ilumina la piel dejándola suave y jugosa, y además es apta para veganos", agrega.

Por otro lado, el último lanzamiento va muy en línea con la tendencia del mercado en el desarrollo de cosmética sólida y sostenible que se elabora con fórmulas sin agua, lo que permite hacer un packaging plasticfree y reciclable, "y se traduce en cuatro jabones de ducha sólidos con fragancias deliciosas y aceites esenciales 100% naturales que cobran vida con el vapor de la ducha". Acaban de salir al mercado y han tenido la mejor de las acogidas.

De cara a los próximos meses, además van a tener novedades muy interesantes en una categoría clave como es Bebé & Mamá. "Llevamos tiempo sin tener lanzamientos en esta gama y estamos seguros de que serán muy bien recibidos tanto por nuestros clientes como por el consumidor final", sostiene. Adicionalmente habrá noticias también en los tratamientos corporales y novedades en facial, una categoría donde la innovación es clave.

Todo ello acompañado de una estrategia de comunicación de marca, donde consideran que deben incidir. "Somos naturales y auténticos de verdad, tenemos una historia preciosa y comprometida que contar y debemos poner en valor todas nuestras certificaciones explicando al consumidor qué significa tener los sellos más exigentes del mercado", concluye. +