"Tenemos la responsabilidad de dinamizar el canal apoyando al farmacéutico"

EN PIERRE FABRE DERMOCOSMÉTICA, SON CONSCIENTES DE QUE EL CONSUMIDOR ESTÁ CAMBIANDO; QUE ÉSTE ESTÁ MÁS ATENTO A LOS PRODUCTOS, A LAS MARCAS, A LAS FORMULACIONES, QUE TIENE MÁS INFORMACIÓN Y QUE SE MUEVE EN UN ENTORNO DIGITAL. POR ELLO, ESTE LABORATORIO APORTA A LOS FARMACÉUTICOS MEDIOS PARA ENCARAR EL FUTURO DE LA DERMOCOSMÉTICA.

Laurent Coupé

Acaba de aterrizar en su nueva tarea de *director general de Pierre Fabre Dermocosmética en España*. **Laurent Coupé**, que hasta el pasado 4 de enero ocupaba el mismo puesto en la filial brasileña de Pierre Fabre Dermocosmética, está analizando el funcionamiento del mercado español, sus particularidades de distribución y consumo, y "*escuchando*" las necesidades y expectativas de los consumidores en nuestro país.

Comparamos con él, en la primera entrevista que ofrece como director general de la filial española, la primera que Pierre Fabre creó en 1970, la situación de la dermocosmética en Brasil y en España (también en el resto de Europa). Los consumidores de un lado y de otro son diferentes. Señala que el brasileño es un "*mercado gigante de 200 millones de personas*" y que es el tercero a nivel mundial en lo que a cosmética se refiere. "*La dermocosmética allí es más joven que en Europa, y está más enfocada* a la estética. *Ha crecido en los últimos diez años con un modelo parecido; de colaboración con los farmacéuticos, principalmente con redes de farmacia, y con la comunidad de dermatólogos, unos 10.000, la segunda más extensa a nivel mundial, tras EE UU*", declara. Coupé considera que el consumidor español dará en el futuro un poco más de peso, a la hora de elegir sus productos de dermocosmética, a lo estético, como hace ahora el brasileño. Ésta es una tendencia que ya existe en otros mercados europeos.

Asimismo, destaca que Pierre Fabre Dermocosmética siempre trabaja estrechamente con dermatólogos y con farmacéuticos. La principal diferencia se encuentra es que aquí hay un mayor arraigo que en Brasil de "*medicalizar*" sus marcas. Es decir, de ser "*un partner importante*" de farmacéuticos y dermatólogos. Recuerda que nuestro país es el quinto mercado mundial de dermocosmética. "*Es un mercado importante, maduro. Tenemos un número importante de com-*

petidores, un número importante de farmacias (22.000), casi el mismo que en Francia, una canal tradicional e independiente. Somos farmacéuticos. El señor Pierre Fabre era farmacéutico y nuestra concepción de la dermocosmética se ha asentado siempre en los farmacéuticos y en los dermatólogos", insiste. En sus 43 filiales, el modelo de Pierre Fabre Dermocosmética está basado sobre todo en el canal farmacéutico. En las parafarmacias en las que está presente es porque el punto de venta es atendido por farmacéuticos. Lo demostró con su salida de Carrefour y Alcampo, motivada por la ausencia del farmacéutico en el punto de venta.

Objetivo: dinamizar el canal

¿Qué quiere potenciar para esta nueva etapa de Pierre Fabre Dermocosmética en España con usted al frente? Responde que pretende seguir desarrollando el negocio. Afirma que la compañía tiene "*una gran responsabilidad, como líder en el mercado dermocosmético*". Su objetivo es "*dinamizar el canal, junto con los farmacéuticos, frente a los otros canales con los que compiten*". Subraya que, en los cuatro últimos años, el farmacéutico fue el único canal que creció. El año pasado; lo hicieron todos los canales, excepto gran consumo. Igualmente, apunta que "*el comportamiento del consumidor está cambiando*", ya que ha puesto la mirada en lo digital. Reflexiona que "*el consumidor está más atento a los productos, a las marcas, a las formulaciones, que tiene una información mucho más* precisa". Asegura, que el canal farmacéutico posee un gran beneficio, el de dar seguridad a su usuario. Por otro lado, "*los laboratorios, como Pierre Fabre, incorporamos innovaciones muy fuertes*". Globalmente, esto se traduce "*en calidad*" y en "*un cliente más satisfecho*". Con todo, el farmacéutico dispone de un producto de calidad, lleno de innovación, con el valor añadido de su consejo.

El consumidor opta por comprar dermocosmética en una farmacia por el consejo que en ella le ofrecen de alta calidad y por la seguridad que conlleva el aval farmacéutico. Eso sí, Coupé incide en la necesidad de dinamizar el punto de venta en la farmacia. "*Estamos aquí, con nuestra experiencia y conocimiento, para ayudar a que el consumidor vea en la farmacia que tiene el producto adecuado, consejos de alta calidad y promociones con capacidad de dinamizar bien el mercado*", manifiesta. Continúa: "*Tenemos una responsabilidad como Pierre Fabre de ofrecer la oportunidad a los farmacéuticos de poder promocionar nuestras marcas en el punto de venta con más visibilidad, con técnicas de merchandising, con animaciones, etcétera. Les facilitamos bastantes herramientas para dinamizar el punto de venta*".

Coupé adelanta que Pierre Fabre lanzará en 2017 multitud de novedades, puesto que cada una de sus ocho marcas se caracterizan por un nivel de innovación importante. "*Tendremos innovaciones en solares, en hidratación facial, en anti-edad, en capilares etcétera. Nuestro nivel de innovación es una parte importante de nuestro éxito mundial*", sostiene. Del mismo modo, piensa que muchos de los productos presentados durante 2016 tendrán un gran éxito, como los anti-edad, las novedades de Elancyl o las novedades capilares de Klorane, al igual que, entre otros, los de Galénic, una marca totalmente reformulada. "*2017 será un año de consolidación del nuevo posicionamiento de Galénic, con texturas y formulaciones impresionantes*", pronuncia. También anuncia que se celebrará el 60 aniversario de René Furterer, una firma que está creciendo mucho en España, e importantes novedades en Ducray y A-Derma.

Once años en Pierre Fabre

Laurent Coupé es el responsable, como nuevo director general de Pierre Fabre Dermocosmética en nuestro país, del desarrollo de sus ocho marcas: A-Derma, Ducray, Eau Thèrmale Avène, Elancyl, Galénic, Klorane, Pierre Fabre Dermatologie y René Furterer. Está en la compañía desde hace once años. Inició su carrera en Pierre Fabre Dermo-Cosmétique en 2006 al frente de la Dirección Comercial Francia de las marcas Klorane y Elancyl. Después, tomó la Dirección Mundial de las marcas Klorane y Elancyl. Está familiarizado con el mundo del Marketing. Durante los últimos cuatro años, ha sido el director general de Pierre Fabre Brasil, una filial que se abrió a inicios del año 2000. Siempre ha trabajado en el mundo de la cosmética. Le preguntamos por su rutina diaria de belleza. Contesta que él y su familia son unos apasionados de los productos de Pierre Fabre. Menciona el agua termal de Avène y su Hydrance, destinado a la hidratación facial. También los capilares de Klorane, marca de la que fue responsable de su desarrollo, y Forticea, champú estimulante de René Furterer, higiene corporal con A-derma, e hidratación con Itcyane de Ducray. "*Me gusta cambiar de vez en cuando y probar todos los productos*", confiesa.

Otro gran reto que cita Coupé es el de acompañar a las farmacias en su desarrollo digital en general, y concretamente en la parte de las ventas por Internet. Defiende que "*es una forma de evolución de las ventas para la sociedad y una necesidad del consumidor*", pero en la que siempre tiene que estar presente el farmacéutico. "*No se podrá imaginar una farmacia sin tener un servicio de ventas por Internet o un servicio en el que consumidor o paciente pida el producto y vaya a recogerlo a la farmacia. Es una evolución natural de nuestra sociedad. Los 'millennials' van a cambiar bastante la percepción de cualquier punto de venta, y de la farmacia tradicional*", prevé. Pierre Fabre da apoyo a las farmacias en el campo del marketing digital; con, por ejemplo, fotografías y textos. Está claro que es algo que pide el consumidor, un consumidor que a su vez tiende a estar cada vez más informado sobre marcas y productos.