

SORAYA CHEBBI BARRIOS, RESPONSABLE DE MARKETING DE CAUDALIE EN ESPAÑA

“Los datos demuestran que el canal farmacia lo ha estado haciendo muy bien en los últimos años”

EL AÑO 2017 HA SIDO UN AÑO POSITIVO PARA EL MERCADO, Y ESPECIALMENTE TAMBIÉN PARA CAUDALIE. TRAS MÁS DE 10 AÑOS DE PRESENCIA EN ESPAÑA, SIGUEN CRECIENDO A DOBLE DÍGITO, SIENDO UNA DE LAS PRIMERAS MARCAS EN EVOLUCIÓN DE SELL OUT.

Estos resultados, enormemente satisfactorios para la firma, se alinean con sus objetivos, puesto que su estrategia consiste precisamente en conseguir el Sell Out. “Para ello”, nos explica **Soraya Chebbi Barrios**, responsable de marketing de Caudalie en España, “en el 2017 hemos seguido innovando en este campo, tratando de aportar herramientas eficaces y novedosas al farmacéutico, para ayudarle. Desde un despliegue de medios para aumentar la visibilidad de la marca en su punto de venta, hasta eventos especiales, personalizados y cada vez más innovadores para dinamizar las ventas y diferenciarnos. También hemos seguido invirtiendo en publicidad para traer tráfico a la farmacia. En 2018, seguiremos trabajando en esta dirección, reinvertiremos nuestros beneficios en generar tráfico al punto de venta, seguiremos innovando en animaciones y seguiremos aportando nuevos productos. A mayor demanda, mayor dinamismo debemos de demostrar”.

Caudalie se ha convertido en una alternativa sólida en sus puntos de venta, y su objetivo es liderar el mercado de las marcas Premium en la farmacia. Aunque la competencia es cada vez más ingeniosa, ofreciendo unos productos de extraordinaria calidad, esto sirve de motivación para el laboratorio a la hora de lograr sus objetivos. “Y lo conseguiremos con humildad, trabajo y mucha creatividad”, afirma Chebbi.

Productos emblemáticos

Caudalie tiene una buena rotación en todo su catálogo, pero si la responsable de marketing tuviera que destacar un par de líneas, se-



Soraya Chebbi

rían sin duda la línea Resveratrol Lift reafirmante y antiarrugas, y la línea Antimanchas Vinoperfect.

“La línea Resveratrol Lift se lanzó hace 3 años, y desde entonces no ha parado de sorprendernos el buen recibimiento que tiene. Es el resultado de una estrecha colaboración con la Universidad de Harvard, con quien hemos unido equipos y recursos para patentar el complejo estrella de la línea: Resveratrol de vid + 2 Ácidos Hialurónicos micro, que multiplican la síntesis de nuestro propio Ácido Hialurónico en la piel. La línea Vinoperfect se ha ido consolidando a lo largo de los años para convertirse en una alternativa sólida en

el mercado de despigmentantes. Su mayor valor añadido es sin duda su carácter no fotosensibilizante, que permite su uso en verano para prevenir la aparición de manchas”.

También cuentan con una serie de productos que llaman emblemáticos, por ser best sellers inconfundibles y cuyas fórmulas se mantienen sin cambios en algunos casos, y se mejoran y se modernizan constantemente en otros, a medida que la investigación avanza: el Agua de Belleza, inspirada en el elixir de juventud de la Reina Isabel de Hungría, un producto singular, pues no hay nada parecido en el mercado; el Sérúm resplandor Vinoperfect, N°1 de los antimanchas en farmacias o el contorno de ojos Premier Cru.

Apuesta por la farmacia

Desde sus inicios, Caudalie ha apostado por la investigación y la innovación como valores fundamentales, y además “creemos que el farmacéutico, por su formación, su cercanía y su credibilidad es el mejor prescriptor para transmitir mensajes basados en la eficacia, la naturalidad, el compromiso y los resultados clínicos”, expone la responsable de marketing. Desde el laboratorio ayudan aportando formación técnica y comercial de manera continua. “Los datos demuestran claramente que el canal farmacia lo ha estado haciendo muy bien en los últimos años. Todo nuestro catálogo de productos es exclusivo para la farmacia y la parafarmacia”.

Caudalie aporta naturalidad y glamour como valores diferenciales, para convertir a la farmacia en una alternativa para las consumidoras que a día de hoy no la contemplan. Se trata de una línea sencilla de trabajar y adaptable, ya que existen soluciones para todas las necesidades y resulta muy rentable para el farmacéutico. Tal y como afirma Chebbi, “la estrategia de marca también es diferencia-

dora, ya que nuestra obsesión es el Sell Out, y como tal ofrecemos a la farmacia un despliegue de medios para comunicar marca dentro del punto de venta, animaciones, promociones y campañas publicitarias. Además de ello, proporcionamos formaciones personalizadas técnicas y comerciales, para que la recomendación en farmacia sea fácil y eficaz. Dedicamos gran parte de nuestros presupuestos a ofrecer herramientas que ayuden al Sell Out, como inversión que permita a la farmacia rentabilizar la línea”.

“A mayor demanda, mayor dinamismo debemos de demostrar”

Novedades

Los lanzamientos siempre son momentos importantes, porque significan innovación, un valor esencial para la dermocosmética, en el sentido de seguir siendo competitivos y ofrecer una alternativa sólida en un mercado que demanda siempre lo último.

Al respecto, la responsable de marketing afirma que “también implican generar una nueva línea de negocio, tanto para nosotros como para la farmacia. Supone meses e incluso años de trabajo previos para el laboratorio conseguir que el producto sea cualitativo y eficaz, y que encuentre su posicionamiento dentro del punto de venta para ser fructuoso. El lanzamiento es un momento histórico para la marca”.



Como marca cuyo objetivo es liderar el mercado antiedad, su mayor lanzamiento de este año es el Sérúm Premier Cru, un tratamiento antiedad global que viene a completar la gama con el mismo nombre, y que representa una auténtica innovación en cuanto al tratamiento de los signos de la edad. “Como un buen Premier Cru”, expone Chebbi, “el Sérúm concentra lo mejor de la vida. Cuenta en su fórmula con las 3 patentes históricas de la marca; los polifenoles de pepita de uva antioxidantes, el resveratrol de vid reafirmante y la viniferina antimanchas. A este trío, hemos añadido además nuestra última innovación antiedad: un complejo molecular co-patentado con la Universidad de Harvard, cuyo mecanismo de acción consiste en restablecer la energía celular para luchar contra los efectos del ralentizamiento del metabolismo, y para multiplicar el efecto de los tratamientos posteriores. Con esta patente, atacamos un nuevo eje en el tratamiento de los signos de la edad”. Como ya suele ser el caso en Caudalie, la fórmula es altamente natural y con una textura ligera ultrasensorial inspirada en la cosmética coreana para aportar máximo bienestar y frescor en la aplicación. Este lanzamiento simboliza perfectamente los valores de la marca en cuanto a naturalidad, eficacia y glamour. La compañía tiene previstos varios lanzamientos para este 2018, cuyo objetivo será completar sus propuestas de tratamientos, y seguir siendo competitivos. Además tienen la intención de reforzar su compromiso ECO, tanto en colaboraciones con proyectos como 1% for the Planet, como en sus rutinas de belleza diarias. +

