

“Tenemos una red específica para atender las necesidades formativas de las farmacias”

SIN DUDA, 2020 HA SIDO UN AÑO DIFERENTE Y COMPLEJO. Y ESTO AFECTA A TODAS LAS EMPRESAS Y SECTORES EN GENERAL. COMO SABEMOS, LAS FARMACIAS, EN MARZO Y ABRIL ESTUVIERON, COMO ES LÓGICO, ENFOCADAS A ATENDER LA EMERGENCIA SANITARIA Y, POSTERIORMENTE, HEMOS VIVIDO LOS EFECTOS DE LA CAUTELA CON LA QUE SE ESTÁ APROVISIONANDO EL SECTOR.



A sí lo destaca **Bàrbara Padrés**, directora general de Filorga en España: *“Nuestra evolución está también marcada por el hecho de venir de años de crecimientos muy fuertes, a doble dígito siempre. Este histórico, unido a nuestro porcentaje de facturación en canales de distribución que han sufrido cierres y restricciones de capacidad, hace que nos quedemos algo por detrás de 2019. A pesar de ello, tengo que afirmar que la situación es mejor de lo que cabía esperar en un primer momento”.*

Padrés comenta que, en este tiempo, han sabido adaptar su plan de marketing y forma de trabajar a la nueva situación para seguir manteniendo Filorga como un referente de compra en farmacias y parafarmacias de las consumidoras españolas *“que buscan eficacia, innovación y una experiencia sensorial en sus rutinas de belleza”.*

Filorga es una marca líder en Francia, donde está su casa madre, con un conocimiento de marca muy elevado allí, y la pandemia ha provocado la reducción del turismo que también les ha afectado, *“pero también nos ha ayudado, y mucho, a idear iniciativas muy enfocadas a atraer al consumidor local y a ayudar a nuestras farmacias a remontar una situación compleja e incluso a tomar ventaja de ella”.*

Nuevos lanzamientos en 2020

Los canales de presentación y comunicación de las novedades de la firma se han adaptado a la nueva realidad y han seguido innovando. *“Filorga es una marca conocida y reconocida por su dinamismo y hemos querido seguir premiando a nuestras consumidoras”,* añade Bàrbara Padrés.

Durante este año han dado a conocer la reformulación de su Best Seller, Optim Eyes, un tratamiento icónico para el contorno ocular que combate arrugas, bolsas y ojeras y que les ha posicionado durante años como especialistas en tratamientos para la mirada. *“Este lanzamiento nos ha permitido reforzar nuestro liderazgo en el segmento de contorno de ojos consolidándose Filorga en la posición nº2”.*

Además, han completado la familia Global-Repair, para el target selenial y pieles desvitalizadas, con dos productos: una esencia muy nutritiva y un producto para el contorno ocular y labial. *“Esta ampliación de gama viene a cubrir una necesidad existente muy demandada por nuestras clientas, y es que Global-Repair crema, en sólo un año, se ha posicionado como el quinto tratamiento más vendido en el segmento antiedad”.*

La incorporación de la esencia en la gama se debe a que el perfil de consumidora de la

familia necesita que ese pre-gesto de humectación de la piel que proporciona que este tipo de producto sea muy nutritivo, puesto que las pieles de ese segmento de edad sufren una disminución de lípidos.

Según la directora de Filorga en España, el lanzamiento del contorno de ojos y labios obedece a que esas zonas del rostro tienen necesidades específicas con el paso del tiempo y necesitan un tratamiento específicamente formulado.

En este año, también han completado la familia reafirmante con un fluido, Lift-Structure Radiance, que, además de las propiedades tensoras, es capaz de aportar una luminosidad especial gracias a la presencia de nácares.

Proyectos en España

La experta da a conocer que hay muchos proyectos en mente, tanto a nivel de lanzamientos como de herramientas promocionales. *“Seguiremos destacando con nuestras novedades en la categoría antiedad, en la que ya contamos con toda la credibilidad gracias a nuestros elevados niveles de eficacia y a la sensorialidad de nuestras texturas. Y es que el consumidor quiere, ante todo, productos que funcionen”.*

Comenta que intentarán seguir sorprendiendo a sus partners, las farmacias, con proyectos que las ayuden a diferenciarse y consolidarse como un referente cosmético. *“Creemos que tenemos mucho que aportar de nuestra experiencia tremendamente exitosa en otros mercados como Francia, Italia o Portugal”.*

Esenciales en el canal farmacéutico

Las farmacias y parafarmacias representan más del 90% de las ventas de Filorga en España, siendo absolutamente su foco y prioridad. Respecto a la relación con el farmacéutico, Bàrbara Padrés destaca que la formación es clave para un correcto asesoramiento y un equipo formado está demostrado que vende más y mejor.

“LAS FARMACIAS Y PARAFARMACIAS REPRESENTAN MÁS DEL 90% DE LAS VENTAS DE FILORGA EN ESPAÑA”



Bàrbara Padrés

“Tenemos una red específica para atender las necesidades formativas de las farmacias y trabajamos incansablemente para renovar nuestros contenidos y probar técnicas nuevas para transmitir de una forma muy próxima y algo lúdica. Estamos cocinando algunos proyectos para el futuro que no decepcionarán, estoy segura”.

Perspectivas para 2021

Para el próximo año, según la directora de Filorga en España, habrá que lidiar con un futuro incierto, *“está claro, pero nos adaptaremos a lo que el futuro nos depare. Tenemos preparados varios escenarios para poder reaccionar sea cuál sea la situación. Siempre estaremos al lado de las farmacias para tender nuestra mano”.*

Respecto al futuro de la cosmética para este 2021, la experta tiene claro que no debemos hablar en futuro, sino en presente. *“Los hábitos del consumidor han evolucionado y probablemente lo han hecho para siempre y las farmacias se han dado cuenta de su potencial cosmético entre un público que les ve como un referente de rigor, de ética y de eficacia. También se han dado cuenta del poder de las redes y del e-commerce y de que la cosmética es vista no sólo como el tratamiento de un problema sino como un gesto de autoestima e ilusión”.*+