

FELIPE GAMARRA, DIRECTOR GENERAL DE LABORATOIRE NATIVE ESPAÑA

“La innovación es un rasgo inherente al sector: cada año se invierte un 3% de la cifra de negocio”

LABORATOIRE NATIVE ES UN GRUPO COSMÉTICO MUNDIAL INTEGRADO POR CUATRO MARCAS COMPLEMENTARIAS, CADA UNA EN UN SEGMENTO ESPECÍFICO DE LOS TRATAMIENTOS COSMÉTICOS EN FARMACIAS Y PARAFARMACIAS: LIERAC EN LA CATEGORÍA DE TRATAMIENTOS ANTIEDAD PREMIUM, PHYTO COMO REFERENTE EN TRATAMIENTOS CAPILARES, JOWAÉ COMO MARCA DE TRATAMIENTOS NATURALES Y ROGER&GALLET COMO ICONO DE FRAGANCIAS E HIGIENE PERSONAL.



Para Laboratoire Native, formular productos a base de plantas no es una finalidad, sino el medio de crear productos naturalmente eficaces. Sus cuatro marcas (Lierac, Phyto, Jowaé y Roger&Gallet) han sido creadas e imaginadas extrayendo del mundo natural y vegetal activos y procesos de fabricación capaces de unir naturalidad y eficacia. Dichas marcas están unidas por un punto en común que da lugar al nombre del grupo: *Nature Active*. Un grupo que, además, goza de un buen estado de salud actualmente. De hecho, según explica **Felipe Gamarra**, director general de Laboratoire Native España, “2022 ha sido un año muy fructífero para Laboratoire Native España, ya que hemos realizado el relanzamiento de nuestra marca Roger&Gallet, de nuestra gama anticáida Phytocyané de Phyto y nuestros desmaquillantes y de la gama Lift Integral de Lierac”. Los principales hitos alcanzados son “haber logrado, en un tiempo récord, adaptar nuestras marcas a la nueva realidad del mercado y a las nuevas necesidades del consumidor”, señala.

Tras la pandemia y, sobre todo, debido a la inflación, *“el consumidor está realizando compras más planificadas, comparando más los precios, con especial énfasis en las promociones y marcas blancas”*. Y, a través de la farmacia, *“busca el asesoramiento farmacéutico y la conveniencia de acceso que tiene debido a su capilaridad”*.

En este sentido, Gamarra expone que el 85% de las compras realizadas en farmacia son racionales, en comparación con el 15% de otros canales. *“Esto significa que el cliente que entra en una oficina de farmacia lo hace porque tiene una necesidad concreta, que suele estar ligada a un problema o patología”*. En establecimientos de gran consumo, *“la falta de asesoramiento complica la compra de productos enfocados a solucionar problemas de la piel”*, ejemplifica.

Según el director general, el consumidor de Laboratoire Native España *“es un consumidor exigente que busca tratamientos de calidad, eficaces y sensoriales”*. Y añade: *“Laboratoire Native ha sabido adaptarse muy rápidamente a estos nuevos hábitos de compra, ofreciendo gamas más cortas, más sencillas de entender y facilitando así el autoservicio, con precios recomendados más adaptados al mercado y a la situación económica actual”*.

Un sector cada vez más importante

En la actualidad, se concede mucha importancia al cuidado facial. Por supuesto, *“el cuidado facial y la imagen que transmitimos a los demás son cada vez más importantes en nuestra sociedad”*. Como consecuencia, *“invertimos cada vez más en belleza y 2022 fue un año récord (consumo per cápita 185€), superando lo logrado en 2019”*. En un momento de auge como el que vivimos, es importante recordar que una rutina facial básica debe constar de *“limpieza, sérum, crema, contorno de ojos y protector solar”*.

En la misma línea, es preciso tener en cuenta que los dermocosméticos cada vez son más eficaces, en parte, gracias a la I+D. *“La innovación es un rasgo inherente al sector y cada año se invierte un 3% de la cifra de negocio”*, comenta. El objetivo es *“poder ofrecer al consumidor productos que incorporen fórmulas eficaces con ingredientes vanguardistas o más ‘limpios’ y, por supuesto, poder diferenciarse de la competencia, con el propósito de ganar cuotas de mercado”*.

Por otro lado, la sostenibilidad es un factor creciente a tener en cuenta en el ámbito de la dermo, puesto que cada vez *“gana más peso”*. En palabras de Gamarra, *“todos sabemos que para evaluar el impacto ambiental de un cosmético hay que analizar su ciclo de vida, desde su fabricación hasta su destrucción”*. Cada fase *“es fundamental para garantizar un modelo sostenible y, así, responder a las preocupaciones del consumidor”*. En este sentido, las empresas están aplicando medidas *“para avanzar hacia una transición ecológica, que engloba temas tan sensibles como la huella de carbono, la gestión de residuos o el uso del agua”*.

Al mismo tiempo, es importante luchar contra la falta de adherencia o de constancia en los tratamientos tópicos. Por un lado, *“a través de una labor docente, explicando al consumidor los beneficios y resultados que se logran utilizando el tratamiento de manera constante”*. Por su parte, los laboratorios utilizan, por ejemplo, *“materiales en el punto de venta que muestran al consumidor, de manera muy visual, los resultados obtenidos en la piel o en el cabello después de un tiempo de aplicación”*. Asimismo, *“el farmacéutico hará su labor de prescriptor, explicando los beneficios del producto y su posología a su consumidor”*. Por otro lado, *“con envases que faciliten el modo de uso del tratamiento”*. Sin olvidar, por supuesto, la confección de *“texturas cosméticas óptimas que faciliten su aplicación”*.

Año de cambios y próximos lanzamientos

En 2022 Lierac entró en una nueva era *“más moderna, natural y siempre a la vanguardia de la eficacia”*. Comenzaron con el lanzamiento de Lift Integral, *“la primera gama antiedad que restaura la estructura de la piel actuando sobre los macroelementos y sobre las glicoproteínas”*. Como resultado, *“la piel recupera su firmeza, elasticidad y volumen para un efecto ‘lifting’ integral”*. Este año continúan con su misión *“de reprogramar los mecanismos de la piel para conseguir resultados duraderos, de la mano de varios lanzamientos”*.

El primer lanzamiento del año ha sido Hydragenist, *“la primera gama enriquecida con un fermento rehidratante único para ofrecer una triple acción a la piel: confort inmediato, luminosidad e hidratación duradera”*. En general, explica, *“las fórmulas de la gama Hydragenist han sido confeccionadas por los Laboratorios Lierac, fusionando eficacia, naturalidad y sensorialidad para responder a todas las necesidades y deseos”*.

“EL CUIDADO FACIAL
Y LA IMAGEN QUE
TRANSMITIMOS A LOS
DEMÁS SON CADA
VEZ MÁS IMPORTANTES
EN NUESTRA SOCIEDAD”

La gama *“está compuesta por cuatro tratamientos con un mínimo del 96% de ingredientes de origen natural, veganos y sin ingredientes controvertidos”*. Todo ello *“manteniendo la sensorialidad, gracias a texturas ligeras que se funden sobre la piel para revitalizarla con frescor y confort”*.

En cuanto al futuro más próximo, anuncia que muy pronto sorprenderán con el nuevo lanzamiento de la gama Premium, *“nuestro tratamiento estrella antiedad global, fiel al ‘savoir-faire’ de Lierac y al principio de ‘naturalidad concienciada’ que impulsa al Laboratorio”*. +