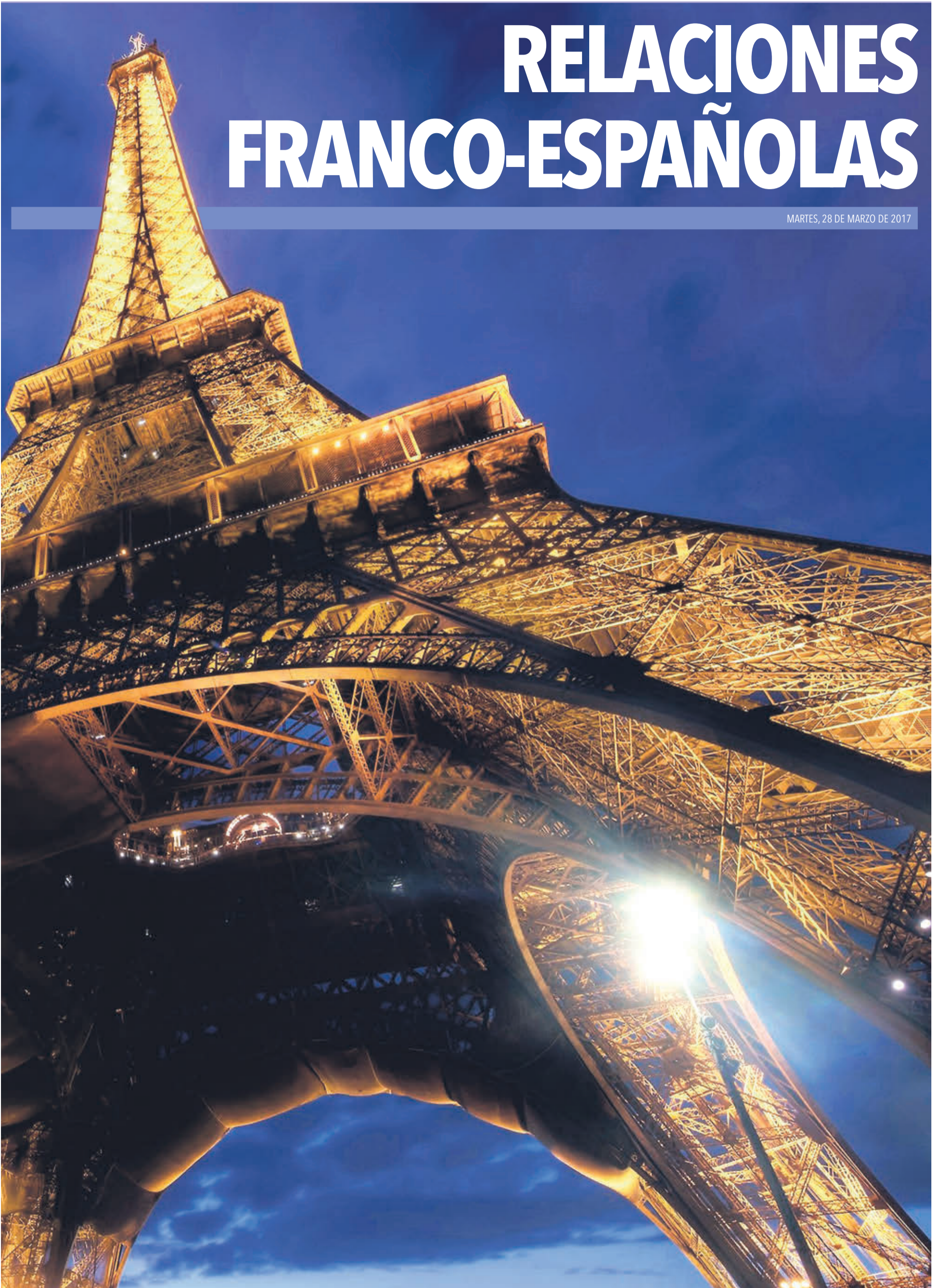


RELACIONES FRANCO-ESPAÑOLAS

MARTES, 28 DE MARZO DE 2017



Domingo San Felipe Cristóbal Presidente de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria

"Más de 1.500 empresas francesas en España"

La Chambre, una entidad centenaria al servicio de las comunidad empresarial franco-española



Antes de nada, ¿de qué manera podríamos definir las relaciones comerciales entre nuestros dos países?

Las relaciones comerciales entre nuestros dos países son óptimas desde hace ya varios años. Los intensos intercambios comerciales - a falta de conocer las cifras definitivas para el año 2016 - deberían rondar los 65.000 millones de euros con un saldo favorable a Francia, país que sigue siendo el primer socio comercial de España.

¿El hecho de ser países vecinos ayuda?

Sin lugar a dudas es un factor que contribuye al vigor y a la riqueza de los intercambios comerciales. Sin embargo, vecindad no quiere decir facilidad y muchos empresarios de ambos países creen que, por similitud cultural, no tendrán dificultades a la hora de trabajar en el país vecino. En este sentido, una de nuestras misiones consiste en sensibilizar y acompañar a los empresarios para minimizar el impacto de la dimensión intercultural en la negociación.

Muchos son los factores a tener en cuenta, y desconocer las reglas y formas de proceder en el otro país puede constituir un hándicap e incluso ser contraproducente.

Por ello, siempre recomendamos a las empresas que se hagan asesorar antes de trabajar con el país vecino y, en todo caso, de documentarse bien antes de iniciar trámites.

¿Tienen constancia de cuántas empresas francesas están implantadas en España actualmente?

Según el censo elaborado por nuestra Cámara, son unas 1.100 las empresas con participación francesa presentes en territorio español. Pero, teniendo en cuenta que muchas de ellas son estructuras pequeñas, de las que a menudo no tenemos conocimiento al estar fuera de los principales focos económicos, pensamos que pueden ser en realidad unas 1.500.

Si nos interesáramos por las empresas que, sin estar implantadas, operan directamente desde Francia o bien a través de un intermediario español (im-

portador, distribuidor, agente comercial...), esta cifra sería mucho más elevada.

¿Qué sectores son los que atraen a más empresas galas?

Visto el número de filiales francesas en España, todos los sectores estén representados. De las empresas censadas en nuestro fichero, un 20% son del sector industrial en general (automoción, aeronáutica, energía, petróleo y química...) y un 8% del sector agroalimentario. Siguen telecomunicaciones y servi-

cios informáticos, distribución (generalista y especializada), transporte y logística, inmobiliaria, textil, comercio electrónico...

Ahora se implantan más empresas vinculadas a la economía digital - start-up o ya consolidadas -, trátense de plataformas de venta on-line, de empresas de posicionamiento SEO-SEM, de marketing on-line de servicios digitales especializados...

En todo caso, en todos los sectores se pueden encontrar referencias relevantes.

¿Qué factores valoran más a la hora de implantarse en nuestro país?

España constituye una muy buena plataforma para un desarrollo internacional. A la proximidad tanto geográfica como cultural, se añade el que se trata de un mercado de unos 46 millones de consumidores - la cuarta economía continental -, y que conoce ahora una de las tasas de crecimiento de su economía más elevada de Europa. Por otra parte, las empresas que se implantan y efectúan contrataciones, encuentran aquí colaboradores altamente cualificados.

En cuanto a las empresas españolas que ven como una buena oportunidad el abrir línea de negocio en Francia, ¿qué aspectos deberían contemplar a priori?

Si bien Francia es un mercado maduro, bastante saturado, existen oportunidades para las empresas españolas. Estas tienen en general productos de muy buena calidad a precios muy asequibles. El país vecino tiene un mercado

de unos 66 millones de consumidores con un poder adquisitivo más bien alto, que sería una lástima desaprovechar.

Luego, aparte de constituir un mercado en sí, Francia es igualmente una plataforma para acceder al resto de mercados europeos.

¿De qué forma colabora La Chambre para incentivar el comercio en ambas direcciones?

La Chambre es una asociación de empresarios y personas que trabajan de modo incesante en promover las relaciones económicas, ya sean comerciales, industriales, o las inversiones entre España y Francia. Se fundó en 1894 por lo que ya tiene más de 122 años de edad y experiencia en su cometido. Es evidente que Francia y España son dos países vecinos, que han tenido siempre una relación estrecha y han sido competidores en ciertos aspectos, pero sobre todo se trata de dos naciones complementarias en su relación comercial con la otra. La Chambre es la comunidad centenaria de negocios franco-española más grande de España.

Por un lado, La Chambre contribuye a fomentar los contactos entre los colaboradores de las cerca de 600 empresas asociadas (35% filiales francesas, el resto son empresas españolas) allí donde está presente (su sede para España está en Madrid, pero tiene 9 delegaciones), organizando en conjunto más de 100 eventos de networking anuales, dotados de un contenido relacionado con temáticas de actualidad para las empresas.

Por otro lado, acompaña empresas de ambos países a la hora de estar presentes en el otro mercado. Para ello, se van organizando toda una serie de jornadas temáticas en colaboración con la treintena de entidades con las que ha firmado acuerdos de colaboración (cámaras de comercio regionales, organizaciones profesionales, organismos de promoción exterior y atracción de inversiones autonómicas...). De esta forma, La Chambre contribuye a que las empresas tengan información sobre el otro mercado y las acompaña a la hora de buscar nuevas salidas para sus productos a ambos lados de los pirineos.



Virginie Molinier y Elodie Loriaud Abogadas y socias de M&B Abogados

"Conocemos bien los aspectos legales y la mentalidad de trabajo de Francia y España"

M&B Abogados es un despacho jurídico franco-español que ofrece sus servicios a ambos lados de los Pirineos. Para conocer mejor su filosofía de trabajo, hablamos con dos de sus socias: Virginie Molinier y Elodie Loriaud.



Virginie Molinier



Elodie Loriaud

¿Desde cuándo M&B Abogados tiene oficinas en España?

Virginie Molinier: M&B es un despacho con más de 20 años de trayectoria en Francia iniciada por su fundador, Franck Berthault. Tras varios años trabajando con él, me trasladé a Argentina hasta que, en 2003, llegué a Barcelona. Seis años después, abrimos el despacho de M&B Abogados en Barcelona. Actualmente, las oficinas principales están en París y en Barcelona y tenemos también presencia en Montpellier y Madrid.

¿Cuál fue el motivo para establecerse en nuestro país?

V.M.: Nuestra intención fue facilitar a los clientes franceses que querían invertir o establecerse en España su adaptación a este país. Y, del mismo modo, ayudar a las empresas españolas que querían hacer lo mismo en Francia.

La firma cuenta con abogados con doble titulación y colegiación en Francia y España

¿Qué ventajas reúne el equipo de M&B respecto a otros bufetes cuando se trata de ayudar a empresas con intereses en ambos países?

Elodie Loriaud: Creo que lo que mejor nos define es que no somos abogados españoles que hablamos francés y viceversa, sino que somos juristas –en muchos casos con titulación y colegiación, tanto en Francia como en España– que conocemos bien cómo funcionan los procedimientos judiciales y legales en ambos países. Son sistemas parecidos, pero tienen diferencias que sólo quienes los conocen bien pueden dominar,

anticipar y explicar de manera clara para el cliente. También hay otro intangible que cuenta: conocemos no solo los aspectos legales, sino también la mentalidad de uno y otro país.

¿La parcela más fuerte del despacho radica en el ámbito del derecho de los negocios?

V.M.: Dentro de los servicios que ofrecemos destacan dos grandes áreas: el derecho de los negocios y el inmobiliario. El primero de ellos abarca áreas como el derecho societario, el mercantil, el laboral y el fiscal, los contratos o las operaciones de compraventa de empresas, por poner algunos ejemplos. En cuanto al segundo, asesoramos a los clientes en materia de compra de activos inmobiliarios, de 'due diligence', en la parte administrativa y urbanística, etc. A todo ello hay que sumar, de forma transversal, nuestra inter-

vención en el área contenciosa, si es precisa.

Ustedes que están en primera fila, ¿nos podrían decir qué sectores son los que atraen a más empresas galas hacia nuestro país?

E.L.: Por nuestra experiencia, los inversores franceses y francófonos están interesados en sectores como la inversión inmobiliaria, la innovación y las nuevas tecnologías y los servicios. España ofrece, en este sentido, no solo unos costes inferiores a los de Francia, sino también una buena calidad de vida y una gran proximidad que lo hace todo más atractivo.

¿Y en dirección contraria?

E.L.: Si hablamos de intereses españoles en Francia, diría que el sector de la construcción, los seguros y el sector audiovisual son, en nuestro caso, los más habituales. En cualquier

caso, conocer profundamente ambos países nos permite dar siempre un servicio personalizado y de calidad.

¿Qué factores valoran más a la hora de implantarse en nuestro país?

E.L.: Fundamentalmente, la evolución legislativa de los últimos años en temas como las ayudas al desarrollo y al emprendimiento. También que el derecho laboral es mucho más flexible en España que en Francia.

En cuanto a las empresas españolas que ven como una buena oportunidad el abrir línea de negocio en Francia, ¿qué aspectos deberían contemplar a priori?

E.L.: Deberían tener claro que se trata de dos países latinos que comparten muchas cosas, pero que tienen dos sistemas jurídicos con sensibles diferencias. Por eso, es fundamental que consulten con un abogado especializado que les ayude a dar los pasos necesarios para trabajar en Francia, sin problemas ni desagradables sorpresas.

V.M.: M&B Abogados es un despacho con estructura en España y en Francia. No es una firma con corresponsales, sino que muchas veces los mismos abogados trabajamos de forma indistinta a un lado y al otro de la frontera. Ese es un valor añadido que las empresas españolas deberían contemplar antes de dar un paso en relación con su implantación en Francia.

M&B Abogados tiene presencia en París, Barcelona, Madrid y Montpellier

Según su experiencia, ¿existe esa cultura preventiva en el empresario español?

V.M.: Si el cliente consultara con un abogado antes de tomar una decisión, estaríamos ante el panorama idóneo. Es cierto que cada vez ocurre más, pero también nos encontramos con empresas que llegan a nosotros cuando se encuentran, muchas veces por desconocimiento, ante un problema que puede ser muy serio. Nuestro papel es asesorar al cliente sabiendo, en cualquier caso, que la decisión final será siempre suya.



www.mbabogados.eu

Julio Quiroga Director general de Clarins España

“Trabajamos muy activamente para hacer la vida un poco más bella”

La naturaleza es la principal fuente de inspiración de Clarins, marca francesa que lleva trabajando con éxito en España desde hace más de 25 años. El secreto para su crecimiento en todo el mundo ha sido seguir la misma fórmula desde sus inicios: escuchar al consumidor y emplear ingredientes naturales en todas sus fórmulas.

Desde que Jacques Courtin-Clarins, fundador de Clarins, creara su primer instituto de belleza en la parisina calle Tronchet, ¿qué valores mantienen desde sus primeros pasos como marca y en qué han evolucionado?

Hay dos aspectos fundamentales que se han mantenido. En primer lugar, la escucha y cercanía con el consumidor. Jacques Courtin estaba muy cerca de sus consumidoras, escuchándolas y entendiéndolas, para poder dar así respuesta a sus necesidades. En Clarins, ponemos siempre al consumidor en el centro de todo lo que hacemos.

El segundo aspecto clave es la inspiración en la naturaleza y la utilización de ingredientes naturales en todas nuestras fórmulas. No en vano, uno de los primeros y más emblemáticos productos de nuestra firma son los aceites de rostro y cuerpo elaborados 100% a base de aceites esenciales de plantas puros.

¿Desde cuándo está Clarins en España? ¿Cuál ha sido su historia de éxito en nuestro país?

Precisamente el año pasado celebramos el vigésimo aniversario de nuestra filial en España. En estos años hemos crecido de forma sostenida y somos una de las diez filiales más grandes del Grupo en el mundo.

¿Cuál es la implantación actual de Clarins en España?

En la actualidad



tenemos dos divisiones, la de cosmética, con la marca Clarins que ofrece una amplísima gama de productos de tratamiento para el rostro y cuerpo tanto de hombre como de mujer; maquillaje, tratamiento y protección solar, y la división de Fragancias, con marcas tan emblemáticas como Mugler y Azzaro. Mugler tiene entre su oferta productos tan icónicos como Ángel, el primer perfume “gourmand”, una de las diez fragancias más vendidas en todo el mundo y que este año cumple precisamente 25 años, algo que muy pocos perfumes pueden decir.

¿De qué forma ha crecido la filial española durante los últimos ejercicios?

La verdad es que llevamos un crecimiento sostenido muy importante. Hace cinco años, por ejemplo, según datos de NPD, la compañía más importante en auditoría del mercado selectivo internacionalmente, Clarins era la quinta marca en el mercado de tratamiento selectivo. Año tras año hemos ido subiendo en el ranking hasta cerrar 2016 como número 2 del mercado total selectivo y co-

mo número 1 del mercado de tratamiento femenino en nuestro país. Somos además número 1 indiscutible en tratamientos corporales y número 2 en protección solar. Somos realmente fuertes en todos los segmentos del mercado de la belleza. En fragancias tenemos un modelo único, con fragancias como Ángel (25 años) o Alién (10 años) que crecen de forma sostenida año tras año, y con las que hacemos más de la mitad de nuestra cifra de negocio mediante el rellenado en las fuentes Mugler que se encuentran en los puntos de venta autorizados de la marca. Un gesto inspirado en la perfumería más selectiva y tradicional, y un gesto enormemente ecológico que evita tirar a la basura toneladas de vidrio y cartón.

Desde los inicios han ofrecido una visión holística de la belleza, siempre comprometidos con el respeto a la naturaleza y con la protección de la biodiversidad. En esta dirección, ¿de qué forma apoyan a los productores locales a través del co-



mercio justo?

En Clarins trabajamos muy activamente para hacer la vida un poco más bella, hoy y en el futuro. El futuro pasa por el cuidado de nuestro planeta y de las nuevas generaciones. Por eso trabajamos en muchos proyectos encaminados a la protec-

ción, educación y desarrollo de los niños y en la conservación de la naturaleza, que es además nuestra principal fuente de inspiración. En ambos sentidos hay multitud de proyectos, pero, en el primero, destacaría nuestra estrecha colaboración con Aldeas Infantiles SOS desde ha-

Clarins regala vida

Clarins siempre se ha caracterizado por su empatía con los más necesitados. Desde 1998, la empresa de origen francés, está comprometida con Aldeas Infantiles SOS España donando cada año una parte de sus beneficios, además de otorgar el premio “Mujer Dinamizante” a una de sus madres SOS.

Cada persona que compra un producto solar de Clarins, sabe que participa en la protección y educación de los niños desamparados de Aldeas Infantiles SOS. Con buen criterio, los responsables de la firma Clarins apuestan por regalar vida. Julio Quiroga, actual director general del Grupo Clarins en España, espera que esta acción benéfica continúe ayudando a crear un mundo más justo para la infancia, que representa la esperanza de un futuro mejor. En esta ocasión, ha sido el Dr. Olivier Courtin-Clarins

quien ha entregado el donativo de 40.000 euros a Pedro Puig, presidente de Aldeas Infantiles SOS.

Premio a la “Mujer Dinamizante”

En 2016 el Premio Clarins a la “Mujer Dinamizante” ha recaído en María José González Fernández, asturiana de nacimiento y tinerfeña de adopción. Esta gran mujer, que ha tenido a su cuidado hasta a 10 niños, nos cuenta que su vida



En Aldeas...
tir con ca...
una gran...
Este año...
de lujo p...
actriz y p...
mostrac...
compro

ce más de 18 años. Y en cuanto a proyectos de comercio justo, me quedo con la construcción de pozos de agua en Burkina Faso, China o Madagascar y la formación de la población local para que un pueblo entero pueda desarrollar de forma sostenible el cultivo ecológico de alguna de las plantas que utilizamos en nuestras fórmulas.

¿Cuáles son los nuevos proyectos en los que están trabajando desde Clarins España?

Uno de los proyectos más importantes es el desarrollo de un programa de relación privilegiada con nuestros consumidores. Es lo que en nuestro lenguaje se conoce como CRM (responde a las siglas en inglés de "Consumer Relationships Management") y dónde creo que somos una de las filiales más avanzadas del Grupo.

También hemos lanzado un proyecto de formación on-line para las consejeras de punto de venta, muy potente y accesible. Creemos mucho en la formación y es una forma de acercarla de forma rápida y fácil a todas las consejeras de belleza.

Por último, me gustaría citar el desarrollo que está teniendo el área de los Spa Clarins. Hemos aumentado fuertemente nuestra presencia en este segmento de gran futuro de la mano de operadores tan importantes como Meliá Gran Lujo o Castilla Termal. Para nosotros, de alguna manera, es un movimiento natural ya que somos una marca que nació en un instituto de belleza por lo que,



junto a nuestros productos, desarrollamos siempre protocolos especiales de aplicación que mejoran su eficacia.

De cara al futuro, hablan de innovación sostenible, ¿en qué puntos se concretará? ¿Cuáles son los próximos pasos en la hoja de ruta de la compañía?

En Clarins tenemos el objetivo de reducir al máximo nuestra huella de carbono en todos los ámbitos de nuestro trabajo, no solamente en las fábricas o centros logísticos, sino también en cada centro de trabajo. Esto se traduce en múltiples acciones encaminadas a la reducción de nuestra huella de carbono, y

abarca grandes proyectos industriales encaminados a la reducción del consumo energético o de agua; así como a la reducción extrema de residuos, además de llevar a cabo pequeños proyectos en la oficina como el cambio de luminarias en los centros de trabajo o la digitalización de procesos para reducir el consumo de papel.



www.clarins.es

La marca que ama a las mujeres

Una historia de éxito: desde el nº 35 de la parisina calle Tronchet, hasta la implantación en más de 160 países

Clarins ama a la mujer desde los comienzos, desde que la idea de esta gran firma comenzara a tomar forma en la mente inquieta y soñadora de su creador: Jacques Courtin-Clarins, el ingenioso ingeniero de la belleza. Para él, que allá por el año 1954 arrancó con ilusión su instituto de belleza en París, "as mujeres siempre han sido su inspiración. De hecho, las mujeres, como inspiradoras musas, son las que permitieron a este visionario de la cosmética encontrar su auténtica vocación: crear productos para acompañar a las mujeres en su día a día con el objetivo de resaltar su belleza original, hacerla más auténtica y natural.

Jacques Courtin-Clarins tuvo que abandonar su carrera médica por la guerra, pero la fisiología y la anatomía del cuerpo y la piel nunca dejaron de interesarle. Continuó in-



vestigando bajo la firme convicción de que la estética, el bienestar y la salud forman un todo indisoluble. La escucha activa, la empatía y la visión holística de la belleza que Courtin Clarins siempre ha mantenido, le ha permitido reinventar y revolucionar los tratamientos de belleza. A la creación la Escuela de Tecnólogas en Belleza en 1954 donde transmitía sus conocimientos a más de 6.000 esteticistas en el número 35 de la calle

Tronchet de París, se sumó la formulación de nuevos productos que comenzaron a ser comercializados bajo la marca Clarins en los institutos de belleza y, más tarde, en los canales de distribución selectiva.

De París al mundo

El éxito de estos productos fue tal que en 1974 Clarins creó su división internacional y firmó sus primeros contratos de distribución con agentes extranjeros. Desde aquel momento, el crecimiento fue imparable y las filiales se fueron multiplicando por todo el mundo. Hoy, la marca cuenta con más de veinte filiales y está implantada en más de 160 países.

Clarins siempre ha destacado por su espíritu pionero. Su curiosidad, su enfoque científico y su respeto del prójimo son sus extraordinarias herramientas. Ese amor de Jacques Courtin-Clarins hacia las mujeres siempre ha sido correspondido, ya que, en la actualidad, se cuentan por millones en todo el mundo las mujeres que otorgan su confianza a la firma francesa. Christian y Olivier Courtin-Clarins, sus dos hijos, perpetúan hoy con el mismo entusiasmo el legado de su padre para continuar diciéndolo a las mujeres un rotundo: ¡sí, sois bellas!



as Infantiles SOS: "es convivir y compararlo y comprensión el día a día, como en familia".

o, Clarins ha contado con una madrina para entregar este premio, la modelo, presentadora Juncal Rivero, que ha dedicado a lo largo de su vida ser una mujer comprometida con las causas justas.

Habib Aouad Director General de Arkadin en Europa Occidental

"Estamos construyendo el entorno de trabajo digital del futuro"

Arkadin es uno de los Proveedores de Servicios Colaboración y Comunicación Unificadas más grandes y con mayor crecimiento en el mundo actualmente. Sus soluciones de audio y videoconferencias, conferencias web y de Comunicaciones Unificadas líderes en el mercado permiten agradables experiencias de colaboración que son esenciales para el éxito en un entorno de trabajo mundial conectado digitalmente. Como empresa de NTT Communications, las soluciones que ofrece esta compañía son alojadas en la nube y respaldadas por una infraestructura puntera para una excelente calidad de los servicios. Más de 50.000 clientes, desde multinacionales hasta pequeños negocios, son asistidos localmente en 19 idiomas a través de su red de 56 oficinas de operaciones en 33 países.



"Después de la fundación de Arkadin en Francia, España fue el segundo lanzamiento en el mercado extranjero y marcó nuestra presencia a nivel internacional"

"El mercado español es clave para el crecimiento de Arkadin"

Actualmente hay 35 personas en la oficina de Madrid, al servicio del mercado español y de clientes españoles, ofreciendo también servicios internacionales a otros países europeos como una de nuestras plataformas regionales de soporte.

La tecnología une a las personas, evita desplazamientos, ahorra tiempo... ¿Cuál es el compromiso de Arkadin con el mundo y con las personas?

Nuestro objetivo es ofrecer la posibilidad de trabajar, compartir ideas y pensamientos en cualquier momento, desde cualquier parte y dispositivo de una forma sencilla posicionándonos como expertos en comunicaciones en la nube. Estamos construyendo el entorno de trabajo digital del futuro.

¿Cuáles son las ventajas de los sistemas de comunicación Arkadin?

Nuestras soluciones alojadas en la nube son de tecnología agnóstica y están diseñadas para facilitar su adopción por parte del usuario. Nuestro enfoque está centrado en el usuario porque entendemos que las organizaciones TI se están convirtiendo en proveedores de servicios internos para sus comunidades de usuarios. Por ser parte del Grupo NTT también estamos aprovechando la infraestructura y los recursos de la mayor

compañía de telecomunicaciones a escala mundial.

¿Cuál es el catálogo de servicios que Arkadin ofrece al mundo de los negocios?

Como proveedor mundial de Comunicación y Colaboración, Arkadin tiene un amplio catálogo de servicios que incluyen las audio y video conferencias, las conferencias web, así como eventos virtuales y servicios de telefonía en la nube, conocidos como Comunicaciones Unificadas como Servicio en Nube (Unified Communications as a Service, UCaaS).

Arkadin es una compañía de origen francés pero que ya ha conquistado el mundo, sus sistemas de comunicaciones están presentes en los cinco continentes. ¿Cuál es el plan de crecimiento y expansión para los próximos 3 años?

Puesto que ya estamos presentes en 33 países, pretendemos fortalecer nuestro impacto en estos países no solo siendo reconocidos como un proveedor de servicios de conferencias y colaboración, sino también como operador de telefonía. A través de nuestros clientes y servicios de telefonía en la nube de últi-

ma generación, nuestro objetivo es ampliar nuestro alcance mundial y por tanto aumentar mucho más nuestra presencia actual.

¿Desde cuándo está presente Arkadin en España?

Abrimos nuestra oficina en Madrid en 2001. Después de la fundación de Arkadin en Francia, España fue el segundo lanzamiento en el mercado extranjero y marcó nuestra presencia a nivel internacional.

¿Qué infraestructura tienen en nuestro país?

¿Es España un mercado con gran potencial para Arkadin?

España es la 14ª economía mundial y la 4ª economía de la zona euro, con un gran número de grandes y medianas empresas abiertas al mundo. Por ello el mercado español es clave para el crecimiento de Arkadin y seguiremos invirtiendo para aumentar nuestra cuota de mercado.

www.arkadin.com



Philippe Duchossois Administrador Único de Yves Rocher España

“El objetivo de Yves Rocher es proponer una cosmética natural, eficaz y respetuosa con la piel y el medio ambiente”

Más de 150 Expertos en Cosmética Vegetal trabajan unidos por una convicción: las plantas son una fuente extraordinaria de recursos para los tratamientos y los productos de belleza.



¿Yves Rocher ha creado el concepto de cosmética vegetal?

Yves Rocher es el creador de la Cosmétique Végétale® desde 1959. Lo vivo reconoce a lo vivo. La piel reconoce al vegetal. Por tanto, un activo vegetal va a ser asimilado de forma más eficaz.

La ambición de nuestro fundador fue ofrecer soluciones de belleza a las mujeres, respetando su piel y el medio ambiente. En su pueblo natal de Bretaña, La Gacilly, él mismo comenzó a fabricar productos naturales a base de plantas para venderlos por correspondencia y así poder llegar a mujeres de cualquier rincón del país, sobre todo a aquellas que vivían en poblaciones donde no había comercios y no tenían acceso a productos de belleza.

¿Qué denominador común tienen los productos de la firma?

Todos los productos están formulados con ingredientes procedentes de nuestros campos de La Gacilly, de agricultura ecológica, y también de redes de producción sostenible por todo el mundo, en las que garantizamos la trazabilidad del proceso.

Preservamos la integridad de nuestros principios activos procedentes de las plantas mediante la utilización de procesos y técnicas de formulación. Los activos vegetales que empleamos tienen una afinidad natural

con la piel. En algunos casos preferimos no desarrollar un producto porque sabemos que puede ser dañino para la piel o porque todavía no podemos conseguirlo con ingredientes de origen natural. Es el caso de las barras de labios mate: es raro encontrar una marca de maquillaje que no las haya lanzado al mercado. No es el caso de Yves Rocher, ya que sabemos que contienen plomo. Nuestros expertos están investigando para poder formular una barra de labios mate sin ese componente. Hasta que no encontremos la forma de conseguirlo de modo natural, renunciamos a esa cuota de mercado por ser fieles a nuestros principios.

Hablan del “arte de trabajar el vegetal de otro modo” ¿A qué se refieren?

Desde hace más de 50 años, la marca Yves Rocher se ha comprometido a integrar el poder del vegetal en el corazón de todas sus fórmulas. De esta forma, nuestras iniciativas tienen como objetivo conseguir fórmulas cada vez más vegetales, eficaces y respetuosas para la piel. Todos nuestros activos son vegetales: en total, utilizamos más de 1000 ingredientes de origen vegetal y natural, que además provienen de recursos renovables. Cada ingrediente de nuestras fórmulas tiene un papel y un beneficio para la

piel; y se introduce en su justa concentración para una eficacia óptima y seguridad garantizada.

También del “arte de embellecer a la mujer”...

En efecto, la marca Yves Rocher nació con la vocación de ofrecer productos a todas las mujeres. Hoy en día seguimos manteniendo nuestra filosofía de ofrecer productos accesibles. Así, a pesar del

cambio de modelo de distribución —de una pequeña empresa familiar que comercializaba sus productos por correspondencia pasando a una multinacional dedicada al retail, que también mantiene su venta por correo y online— Yves Rocher está orgullosa de mantener sus precios accesibles, incluso con costes más elevados gracias a nuestro modelo de negocio único sin intermediarios, por el cual controlamos internamente todo el proceso: desde la planta hasta el producto sobre la piel; podemos, verdaderamente, ofrecer una belleza accesible para todas las mujeres. Yves Rocher, mediante sus puntos de venta, pone al alcance de sus clientas toda una oferta global de productos y servicios de estética en cabina de la mano de expertas esteticistas.

¿Cuáles son sus productos top?

Como expertos en tratamiento facial, corporal y capilar, nuestros productos más emblemáticos son: la línea Sérum Végétal, formulada a par-

tir de Ficoide Glacial (llamada Planta de Vida); el Sérum Elixir Jeunesse, con extracto Superconcentrado de Aphloia; Riche Crème, un icono de belleza para las mujeres desde 1974 y formulada con 30 Aceites Excepcionales; la línea de tratamiento de manos con Árnica, creada en 1964; y el Desmaquillante Exprés de Ojos Pur Bleu, un auténtico must have para nuestras clientas. Además, destaca la colección de baño, con más de 92% de ingredientes naturales con diferentes aromas. Y como tratamiento capilar, la línea de Reparación con aceite Jojoba.



¿En qué campos de investigación se centran los expertos de Yves Rocher?

La investigación científica se inspira en los hábitos y en las preocupaciones de las mujeres. Una de ellas es la polución, que constituye un acelerador del envejecimiento, así que nos ha parecido esencial optimizar nuestros activos para conseguir una máxima eficacia de protección, pero también de reparación, para conseguir una eficacia anti edad. De hecho, el extracto Superconcentrado de Aphloia, procedente de Madagascar, ha demostrado una eficacia antipolución excepcional. Integrado en una esencia de Sérum, actúa para la

protección de la piel como barrera contra las partículas pero también en la reparación de las fibras de colágeno en la dermis (probado científicamente en el Centro de Estudios y de Investigación en Cosmetología).

Otro eje esencial es la naturalidad y seguridad de nuestras fórmulas: todos nuestros activos son 100% vegetales y se extraen con tecnologías que respetan la integridad del activo para optimizar su asimilación por la piel.

¿Descubrir nuevos activos para desarrollar ingredientes exclusivos es el objetivo?

Para Yves Rocher, el hecho de descubrir nuevos activos tiene como objetivo formular tratamientos de belleza naturalmente asimilables por la piel y, por tanto, eficaces.

En nuestros campos de La Gacilly se cosechan plantas que son ya un emblema y que contienen nuestros productos (árnica, camomila, aciano, caléndula, lavanda...), pero no todas las plantas pueden sobrevivir en el clima de Bretaña. Es por eso que nuestros expertos botanistas recorren el mundo en búsqueda de nuevas plantas y activos, como es el caso de la Aphloia de Madagascar. En esa región, Yves Rocher colabora con una Pyme local para el empleo de las mujeres de la zona en la recogida de las hojas de Aphloia, garantizando unas condiciones de trabajo dignas y una remuneración justa.

¿Qué labor realiza la Fundación Yves Rocher?

La Fundación Yves Rocher, amparada desde 2001 por el Institut de France, fue creada en 1991 para actuar por un mundo más verde. Contribuye al desarrollo de acciones locales y globales de conservación de la naturaleza, de solidaridad y de educación en el medio ambiente en más de 50 países. Este compromiso se materializa en distintos programas, siendo los más destacables “Plantemos por el Planeta” y “Tierra de Mujeres”.



YVES ROCHER
FRANCE

www.yves-rocher.es



Sra. Eva Ivars Directora General de ALAIN AFFLELOU en España

"La experiencia de ALAIN AFFLELOU como primera franquicia óptica en Europa es garantía de éxito empresarial en España"

¿Quién no ha oído alguna vez la expresión "Tchin Tchin Afflelou"? Todos conocemos la gran oferta comercial que ha marcado la historia de la compañía ALAIN AFFLELOU. Con una red de 320 ópticas en nuestro país y con un posicionamiento líder como la primera franquicia del sector óptico, la firma francesa continúa creciendo en el ámbito de la salud visual y apuesta además por el sector auditivo.

De cara a los próximos años, ¿España es para ALAIN AFFLELOU un mercado clave en su estrategia de crecimiento?

El grupo ALAIN AFFLELOU está presente en 17 países, y entre ellos, España se posiciona como el segundo mercado a nivel de volumen de negocio. Por tanto, sí, somos un país clave.

Nuestro reto es crecer a través de diferentes vías de actuación. ALAIN AFFLELOU Óptico cuenta a día de hoy con cerca de 320 ópticas en España y seguimos potenciando su crecimiento en zonas estratégicas del país. Además, contamos con nuevas enseñanzas en crecimiento como Optimil, con posicionamiento discount, y ALAIN AFFLELOU Audiólogo, que nos permiten seguir diversificando servicios en territorio nacional.

¿Cuál ha sido la evolución de la compañía en nuestro país?

ALAIN AFFLELOU nació en Francia, se posicionó en la mente

del consumidor como una firma óptica innovadora y revolucionaria, y después comenzó su expansión internacional.

El primer paso importante del grupo fue la compra de Ópticas Carrefour. En ese momento, la compañía no era conocida en España y tuvimos el reto de lanzar y consolidar la marca. Tras esto, y gracias al modelo de negocio basado en la franquicia, el proceso de expansión se aceleró. A día de hoy, podemos decir que en España somos una marca fuerte, notoria y con grandes proyectos por delante.

En la actualidad, ¿cuál es la implantación de ALAIN AFFLELOU en España?

Como antes os contaba, en España tenemos varias enseñanzas y el grupo AFFLELOU es líder del mercado, con importantes ambiciones de crecimientos bajo los diferentes rótulos para responder a las diferentes necesidades de consumidores.

Tras ALAIN AFFLELOU de implantación nacional, la segunda marca es Optimil, enfocada al Smart Shopper que busca grandes marcas con descuentos, y que cuenta con casi 60 puntos de venta, principalmente implantados en Levante.

Por otro lado, ALAIN AFFLELOU Audiólogo ha llegado este mismo mes a la cifra de 50 gabinetes de audiología en territorio nacional, doblando el número de centros de hace tan solo un año.

¿Qué ventajas ofrecen a los nuevos franquiciados?

ALAIN AFFLELOU cuenta con valores diferenciales muy sólidos de cara a los franquiciados. Entre ellos, destacaría el know-how adquirido a través de nuestros más de 40 años de experiencia en el sector óptico en el mundo, una política comercial dinámica y atrevida, un plan de formación continua para el franquiciado y su equipo, y un asesoramiento

para que el franquiciado se sienta arropado en todo momento. Además cada franquicia se beneficia de exclusividad territorial y de la notoriedad de marca obtenida a través de las potentes campañas de marketing de la compañía.

Y a nivel internacional, ¿cómo se plantea la expansión?

A nivel internacional el plan de expansión se focaliza ahora en potenciar países en los que el Grupo ya está presente como Bélgica, Suiza, Portugal y Luxemburgo; así como en mercados emergentes, como China y Latinoamérica, mercados alcanzados por ALAIN AFFLELOU en 2016. Además, tenemos previsto desarrollar nuestra expansión en otros países de Asia y África.

A pesar de este crecimiento exponencial, ¿podemos asegurar que mantienen la misma filosofía con la que ALAIN AFFLELOU abrió su primera óptica a las afueras de Burdeos?

Sin duda, la visión inicial del Sr. Alain Afflelou sigue viva detrás de todas nuestras estrategias. Es verdad que la marca ha evolucionado, crecido y hemos aprendido mucho durante tantos años. Pero la filosofía basada en analizar, innovar y comunicar nos acompaña hoy en día para ofrecer las mejores y más punteras soluciones ópticas a los usuarios, tanto en producto como en ofertas comerciales.

Concretamente en el mercado español, ¿cuáles considera que han sido las claves del éxito de ALAIN AFFLELOU?

Nos guía nuestra filosofía a nivel grupo pero adaptada al consumidor de cada país. Escuchamos a los usuarios y atendemos sus necesidades a través de productos y ofertas ad-hoc, además de contar con una potente diversificación de servicios en óptica y audiología.

Por otro lado, para nosotros la comunicación ha sido un aspecto esencial. Somos una marca cercana y lo hemos mostrado con campañas potentes y diferenciadoras que nos han posicionado como una firma "amiga" del usuario.

Estos factores han hecho que ALAIN AFFLELOU haya sido galardonada dos años consecutivos como la Mejor Óptica del Año por los consumidores.



Además, en 2007 se creó la Fundación ALAIN AFFLELOU, ¿con qué finalidad y en qué consiste?

La llegada de la Fundación tuvo lugar en agosto de 2007 con motivo de la involucración de ALAIN AFFLELOU en diferentes causas solidarias. Desde ese momento y hasta ahora, hemos desarrollado grandes proyectos solidarios para ayudar a colectivos desfavorecidos en el campo de la salud visual y auditiva.

Este 2017 es un año de celebración, es el 10º aniversario de Fundación ALAIN AFFLELOU y tenemos previstas nuevas iniciativas que se suman a las campañas de siempre.

Para finalizar, ¿en qué nuevos proyectos están volcando sus esfuerzos en la filial española?

Además del trabajo continuo en innovación óptica y audiológica, desde España estamos desarrollando nuevos proyectos que nos permitan potenciarlo aún más. Uno de ellos es IDEAS4AFFLELOU, una plataforma de co-creación con usuarios que nos ayuda a conocer necesidades de los consumidores. También apostamos por las futuras promesas a través de los Premios al Talento Óptico Universitario, una iniciativa que permite a estudiantes de óptica potenciar su carrera y sumarse a la plantilla de ALAIN AFFLELOU contribuyendo así a la mejora de servicios de la marca.



ALAINAFFLELOU

www.alinafflelouoptico.es