

Foreo prevé elevar un 50% sus ventas en España en 2019 y crecer de la mano del El Corte Inglés y Sephora



Cada tres segundos se vende un producto de Foreo en todo el mundo

Foreo, la firma sueca de tecnología de belleza y bienestar, prevé elevar sus ventas un 50% en España al cierre de 2019, primer mercado de la multinacional en Europa y donde proseguirá con su expansión en el 'retail' nacional de la mano de El Corte Inglés y de Sephora.

El negocio de la firma en España ha experimentado un "gran crecimiento" en el último año, convirtiéndose Iberia (España y Portugal) en el mercado con mayor número de ventas de productos Foreo en toda la UE, según ha desvelado la general manager de la compañía, Evan Lai, en declaraciones a Europa Press.

"Nuestra evolución en España es realmente significativa y la previsión para 2019 es un crecimiento que ronde el 50%. Este año hemos creado empleo y en 2020 seguiremos creciendo más", ha avanzado Lai, que recuerda que la segunda parte del año será muy relevante para las cuentas, ya que en septiembre lanzarán un nuevo producto de la gama Luna, así como la llegada de las campañas de 'Black Friday' y Navidad, que son "clave" para la firma.

De esta forma, Foreo apuesta por seguir ampliando y consolidando su presencia en España, donde continuará creciendo en el canal 'retail' de la mano de El Corte Inglés y de Sephora. "El objetivo está más allá de abrir nuevos puntos de venta y centrarnos en ser una marca omnicanal fuerte, donde estamos trabajando en experiencias atractivas e impactantes", ha precisado.

Lai reconoce que El Corte Inglés es uno de sus "principales partners" y estima que a cierre de año estén abiertos 17 puntos de venta en sus centros. "Estamos muy orgullosos, ya que en numerosas ocasiones nos hemos posicionado como la marca líder de tecnología aplicada a la belleza en El Corte Inglés, convirtiéndonos en la más vendida dentro de la categoría de cuidado facial. Nuestro otro gran partner es Sephora, que tiene un perfil de consumidor diferente, lo que nos permite llegar a un público más amplio", ha destacado.

Además, la multinacional sueca cuenta con una gama de productos dedicados al canal profesional, que siguen desarrollando, y tienen acuerdos con establecimientos como el Sha Wellness de Alicante, la Clínica Dermatológica Internacional y los centros de Carmen Navarro. "Seguimos trabajando para tener más presencia en spas y hoteles de lujo", ha subrayado.

A nivel global, la multinacional sueca, fundada en 2013, cerró 2018 con una facturación superior a los 1.000 millones de dólares (más de 897 millones de euros). "Nuestro objetivo es seguir creciendo más y más y aumentar en un 300% la facturación de la marca a finales de este año", ha avanzado Lai sobre la firma de belleza tecnológica, que está presente en más de 70 países y cuenta con 41 oficinas a nivel mundial en ciudades como Londres, Sidney, Singapur o Madrid.

LA MARCA COSMÉTICA TECNOLÓGICA MÁS FALSIFICADA

Lai asegura que la misión de Foreo es "crear un nuevo nivel de soluciones de tecnología aplicada a la belleza y bienestar para una gran audiencia". "Vendemos un producto Foreo cada tres segundos en todo el mundo", ha reconocido la directiva a Europa Press.

La firma cuenta con una amplia gama de productos que van desde los dispositivos de limpieza facial de la gama Luna, su producto estrella e icónico, tanto para hombres como para mujeres, a tratamientos para hidratación y antiacné en el caso de Espada, masajeadores de contorno de ojos Iris y la gama Issa, una línea de cepillos de dientes faciales.

De esta forma, la compañía se ha convertido en la marca cosmética tecnológica más falsificada a nivel mundial, para lo que la firma trabaja con un equipo de trabajo que lucha contra la falsificación en China, además de con varias agencias externas especializadas en infracciones relacionadas con marcas registradas y equipos jurídicos especializados en estos casos.

"Las imitaciones no solo hacen perder millones a la marca, sino que muchas personas las compran pensando que son originales. Se trata de falsificaciones que no pasan ningún tipo de control de calidad, por lo que, además de no cumplir con las funciones que el usuario espera, ponen en riesgo su salud. Copiar un producto siempre ha sido fácil, pero lo más difícil es construir una marca y crear esa conexión y fidelización con el consumidor", ha recalcado la general manager de Foreo en Iberia.