

Modaes

Cosmética

Natura Bissé prevé duplicar sus ventas hasta 2020 volcada en la internacionalización

La compañía pondrá en marcha en los próximos meses su segunda tienda monomarca en Seúl y entrará en Saks Fifth Avenue de la Quinta Avenida en 2018.

I. P. Gestal
18 jul 2016 - 04:53

Natura Bissé prevé duplicar sus ventas hasta 2020 volcada en la internacionalización

Natura Bissé da un nuevo salto en los mercados internacionales. El grupo de cosmética, con sede en la localidad barcelonesa de Cerdanyola del Vallès, se encuentra en pleno proceso de expansión en China y Corea, donde se prepara para abrir su segundo punto de venta monomarca del mundo. En paralelo, la compañía continúa su desarrollo en Estados Unidos de la mano de **Saks Fifth Avenue** y **Neiman Marcus** y se ha marcado el objetivo de duplicar su facturación hasta 2020, según ha explicado Joaquín Serra, director de relaciones institucionales de **Natura Bissé**, a Modaes.es.

Después de décadas trabajando casi en exclusiva con **Neiman Marcus**, **Natura Bissé** comenzó hace unos años a trabajar comercializar sus productos **Saks Fifth Avenue**, con quien abrirá en torno a cinco establecimientos este año. En 2018, cuando se complete su renovación, la firma catalana estará también presente en el *flagship store* de **Saks** en la Quinta Avenida de Nueva York.

Además, el grupo está volcando sus esfuerzos en el mercado chino. “Hemos tardado en entrar porque no encontrábamos el socio adecuado”, explica Serra. Actualmente, la compañía está presente en 300 puntos de venta multimarca y cuenta con una tienda monomarca en Hong Kong.

La compañía cerró 2015 con una facturación 49,7

Modaes

millones de euros, un 12% más que el año anterior

Para hacer frente al aumento de la producción que supondrá la expansión en el gigante asiático, **Natura Bissé** se trasladará en 2018 a una nueva sede de 11.000 metros cuadrados, frente a la de 3.000 metros cuadrados en la que opera ahora.

Natura Bissé comenzó su andadura en 1979 de la mano de **Ricardo Fisas**, el suegro de Serra. Fisas trabajaba para una compañía alimentaria que se dedicaba a hidrolizar proteínas de colágeno y de la elastina que enriquecía piensos de alimentación natural. El emprendedor se percató de que las manos de los trabajadores que tocaban los aminoácidos estaban inusualmente suaves, y se le ocurrió crear una crema con esos componentes.

Fisas se alió con dos amigos, un químico y un dermatólogo y realizó una prueba en la unidad de quemados de Barcelona. El test fue un éxito y, cuando Fisas fue despedido, vio la oportunidad de crear a partir de esa crema su propia compañía, que echó a andar con una inversión de 800.000 pesetas.

En aquel entonces, en España el sector de la cosmética no estaba muy desarrollado pero sí había un importante canal profesional. Desde el principio, **Natura Bissé** se posicionó además en la gama alta, con precios un 20% superiores a los de la competencia.

El grupo, que cuenta con una tienda monomarca en Hong Kong, gestionada por su distribuidor, descarta por el momento abrir puntos de venta propios

En el primer congreso de estética al que fue, que se organizaba alternativamente en Barcelona y en Madrid, los directivos que llevaban tiempo en el negocio le dieron como mucho cinco años de vida a la empresa.

Modaes

Hoy, **Natura Bissé** opera con 1.500 puntos de venta en España y 2.500 repartidos principalmente en Estados Unidos, México, Reino Unido, Dubái, Rusia, China y Corea. La empresa cerró 2015 con una facturación de 49,7 millones de euros, un 12% más que el año anterior. El grupo genera el 77% de sus ventas en el extranjero.

En 1986, la compañía tanteó por primera vez el mercado estadounidense. “No había mercado de estética; sí había un circuito de empresas y distribuidores de maquillaje, productos para el pelo y las uñas, pero nada de cuidado facial”, explica Serra.

“El mercado no estaba preparado y apenas se vendió nada así que, después de perder mucho dinero, la empresa se replegó”, dice el directivo. Volvió a intentarlo cinco años después, ya con un estudio de mercado en profundidad. En aquel entonces, estaba de moda el ácido glicólico, un componente que, para que fuera efectivo, debía aplicarse en altas cantidades por un médico. “Nosotros dimos con la fórmula justa, regalamos muestras, y fue un éxito”, afirma Serra.

Natura Bissé opera a través de grandes almacenes, hoteles de lujo y puntos de venta multimarca

Los grandes almacenes neoyorkinos **Neiman Marcus** les abrieron las puertas. **Natura Bissé** envió esteticistas españoles y montó, por primera vez en la historia de **Neiman Marcus**, cabinas de belleza dentro de los establecimientos, en las que realizaban in situ tratamientos faciales.

“Nunca habían visto nada como aquello, pero confiaron en nosotros”, dice Serra. **Natura Bissé** comenzó su alianza con **Neiman Marcus** con un espacio en la tienda de Houston; hoy, la marca está presente en 45 establecimientos del grupo.

Por aquel entonces, la compañía, que por aquel entonces operaba bajo el nombre de **Natura Bissé European Skincare**, decidió lanzar una nueva firma, con un posicionamiento más alto. Habían pasado apenas unos años desde los Juegos Olímpicos de Barcelona y la capital catalana se había puesto de moda, así que la empresa decidió incluir su nombre en la nueva marca. Poco a poco, la empresa fue reduciendo la línea profesional y dando mayor importancia a **Natura Bissé Barcelona**.

Con la entrada del nuevo milenio, Serra y su mujer, **Verónica Fisas**, se mudaron a Dallas para pilotar desde allá el desarrollo de **Natura Bissé** en el mercado

Modaes

estadounidense. Allí permanecieron durante siete años hasta que **Ricardo Fisas**, el fundador de la compañía, los convocó en Barcelona para que decidieran quién de los dos tomaría el relevo. “Decidimos que fuera Verónica quien tomara las riendas, pero cada uno hemos encontrado nuestro sitio en la compañía”, dice Serra.

La compañía, fundada por Ricardo Fisas en 1979, está hoy pilotada por su hija, Verónica Fisas

En 2006, la compañía incorporó un nuevo canal de distribución: hoteles de lujo. “En aquel entonces, se produjo un *boom* de los resorts y la experiencia comenzó a cobrar casi tanta importancia como el producto en sí”, dice Serra.

El grupo, que ya contaba con una notable presencia en la costa este de Estados Unidos, decidió dar el salto también a la otra orilla del país y desembarcar en Los Ángeles. Durante la semana de los premios Oscar, la empresa se alió con firmas de diamantes y lanzó un tratamiento hecho a base de piedras preciosas que se popularizó entre las actrices y fue el golpe de efecto que catapultó definitivamente a la compañía en el país.

Actualmente, la compañía opera en grandes almacenes, hoteles de lujo y tiendas multimarca donde no llegan los grandes almacenes. Por el momento, la compañía descarta poner en marcha tiendas monomarca propias.

“En esta vida hay que renunciar a cosas; abrir tiendas supondría entrar en nuevos sectores como el real estate, gestionar personal... además, es un sector que está cambiando a gran velocidad”, dice el directivo. “Estamos más preocupados por la sostenibilidad que por el crecimiento; no podemos perder el espíritu del emprendedor”, sentencia.