

Dossier

modaes.es

MARZO 2017

PERFUMERÍA, UN NICHU EN TRANSFORMACIÓN



MODAES.ES DOSSIER
Marzo 2017
www.modaes.es

MODAES.ES
Líder en información
económica del negocio
de la moda

DIRECTORA
Pilar Riaño

EQUIPO REDACCIÓN
Iria P. Gestal
Silvia Riera
Lorenzo Molina
Martí Ventura

REDACCIÓN LATINOAMÉRICA
María Bertero

CONTACTO REDACCIÓN
redaccion@modaes.es

DESARROLLO DE NEGOCIO
Christian De Angelis, director
Vanessa Luaces
Paula Robledo

EQUIPO COMERCIAL
Montserrat Luna
Elena Lorán

CONTACTO PUBLICIDAD
comercial@modaes.es

ATENCIÓN AL CLIENTE
Rosa García
suscriptores@modaes.es

DISEÑO
Àxel Durana, director
Alba Durana

DEPÓSITO LEGAL
B-1792-2017

EDITA
Ripley Gestora de
Contenidos SL
Gran Vía de les
Corts Catalanes 646, 4º2º
08007 - Barcelona
933 180 551

MODAES.ES PREMIUM
Conviértete en usuario
Premium de Modaes.es
para acceder a todas
las publicaciones de
Modaes.es y a los servicios
del Espacio Premium.

Suscríbete en
www.modaes.es/premium

Reservados todos los derechos.
Quedan rigurosamente prohibidas,
sin la autorización escrita de
los titulares del copyright, bajo
cualquier método o procedimiento,
comprendidos la reprografía y el
tratamiento informático, la distri-
bución de ejemplares
del presente documento.



EDITORIAL

A las puertas del cambio



POR PILAR RIAÑO
↑

“Hay en el perfume una fuerza de persuasión más fuerte que las palabras, el destello de las miradas, los sentimientos y la voluntad”. Así describe Grenouille, el protagonista de la novela *El perfume*, su pasión por las fragancias. Salvando las distancias con el personaje del escritor alemán Patrick Süskind, las mezclas de cardamomo, bergamota, lavanda o jazmín continúan siendo objeto de deseo para los consumidores de hoy en día, que se vuelcan sobre ellas por Navidad, San Valentín o el Día de la Madre. Desde el *boom* del primer perfume de Calvin Klein a mediados de los ochenta, el negocio de la perfumería empezó a construirse sobre los pilares de grandes grupos propietarios de las licencias de las marcas de moda y de lujo. Las fragancias se han convertido en las últimas tres décadas en el punto de encuentro entre el *mass market* y el lujo, transformándose en el icono del concepto *masstige*. Sin embargo, este escenario está a las puertas de

dar su próximo giro. Este sector, que ha mantenido un crecimiento lento, pero constante, incluso durante los peores años de la crisis, ha tocado techo con el sistema actual y empiezan a vislumbrarse nuevos canales y nuevos modelos de negocio que aportan dinamismo al sector y pueden contribuir a elevar su facturación. En España, junto a las tiendas de perfumería selectiva, hipermercados y supermercados, han empezado a abrirse camino en el sector las primeras cadenas monomarca, que extienden el segmento *low cost* hacia nuevos modelos de negocio basados en el retail. Estos nuevos operadores que han irrumpido en el sector han conquistado a un consumidor que quiere pagar lo justo por una fragancia que simplemente le gusta, sin que interceda el factor aspiracional ni el valor de la marca. Pero el retail también ha llegado a la gama más alta y exclusiva. Más allá de las marcas, hay perfumistas que han empezado a desarrollar cadenas monomarca con una oferta de lujo, a la caza de consumidores

en busca de una oferta más personalizada. Por último, la perfumería no puede retrasar más su entrada en el ecommerce. Es uno de los sectores más rezagados en el comercio online y en el uso de las redes sociales a pesar de que ya hay una nueva generación de consumidores que han crecido haciendo uso de las nuevas tecnologías. Debido a que los líderes del sector no han copado aún este canal, han empezado a dar sus primeros pasos en él nuevos *players* que ven muy difícil hacerse un hueco en el mercado tradicional. En el presente Modaes.es Dossier titulado *Perfumería, un nicho en transformación* se realiza una aproximación a este momento de cambio por el que atraviesa este sector. De la mano de expertos, profesionales del sector y analistas, profundizaremos en los nuevos actores, canales, consumidores y, en definitiva, en los retos de futuro de un negocio que en España genera una facturación de 1.530 millones de euros y exporta por valor de 1.311 millones de euros. **m**

Un siglo de moda y perfumería: la fórmula de los márgenes

POR SILVIA RIERA

Chanel, Dior, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Dolce&Gabbana o Jean Paul Gaultier son los reyes de la perfumería. Las marcas de moda y lujo lideran con claridad los rankings de los perfumes más vendidos, en clasificaciones actuales y en históricas. Se trata de un matrimonio perfecto que convive desde la década de los veinte, cuando Gabrielle *Coco* Chanel lanzó la primera fragancia con la marca de un diseñador, que aún hoy continúa siendo el perfume más vendido de la historia. La perfumería, tras siglos de existencia, se ha apoyado en las últimas décadas en las enseñas estrella de la moda y el lujo para disparar sus ventas. Por su parte, la industria de la moda ha buscado en las fragancias extender sus ventas accediendo a nuevos públicos. En la actualidad, conviven en el mercado tres términos para referirse a las fragancias:

el perfume, el agua de colonia y *eau de toilette*. La diferencia entre unas y otras radica en la fórmula que se utilice en la mezcla entre aromas y alcohol. El agua de colonia tomó el nombre de su lugar de origen, la ciudad alemana de Colonia. La fórmula, cuyos orígenes se remontan a principios del siglo XVIII, se ha convertido en la actualidad en un genérico para fragancias para el *mass market*. Más antiguo aún es el concepto de *eau de toilette*, referido a aguas aromáticas con un elevado contenido de alcohol para usar después de la ducha o el afeitado. Los orígenes del término están en el siglo XIV, en Hungría. En el caso del perfume, para llegar a sus inicios es necesario remontarse a la antigua Mesopotamia. Más adelante, romanos, persas y árabes perfeccionaron y sofisticaron la manera de producir las fragancias. No obstante, desde antes de Cristo, todas las civilizaciones ya tenían sus propios métodos

Pese a que los orígenes de la perfumería se remontan a Mesopotamia, se ha convertido en un fenómeno global de la mano de la moda y el lujo

de hacer perfumes. De hecho, a Europa el universo de la perfumería llegó de manera tardía en el siglo XIV y lo hizo a través del comercio con Arabia. Sin embargo, fue en Occidente donde el perfume adquirió valor y se asoció al lujo y la aristocracia. El arte de la perfumería se inició en la Italia del Renacimiento, en el siglo XVI. Fue la noble florentina Catalina de Medici la que



llevó la tradición a Francia de la mano de su perfumista personal Rene le Florentin. Una vez en territorio francés, el arte se transformó en industria y vivió su primera era dorada en el siglo XVIII. La corte de Luis XV, con Madame de Pompadour al frente, pasó a la historia como la *corte perfumada*. La producción de flores para la demanda de fragancias se asentó en la localidad francesa de Grasse, donde aún permanece.

CUANDO CHANEL LO CAMBIÓ TODO

Chanel transformó la moda, pero también la perfumería. La diseñadora francesa Jean Patou fue la primera en lanzar un perfume, *Joy*, en 1923. Sin embargo, Chanel fue la primera en poner su nombre a su fragancia. Hoy en día, continúa siendo la marca que más perfumes vende. Para lanzar su fragancia, Chanel también fue la primera en hacerlo a través de una so-

ciudad conjunta, Parfume Chanel, con el empresario Pierre Wertheimer, propietario de la compañía de maquillaje, cosmética y perfumería Bourjois. Dior, por su parte, siguió los pasos de Chanel y creó también su propia sociedad para gestionar la producción y la distribución de su perfume con socios del sector. Christian Dior, junto a su socio Marcel Boussac, se alió con Coty. El primer perfume que vio la luz tras esta alianza fue *Miss Dior*, en honor a su hermana. Pese a que Dior fue pionero en el desarrollo del negocio de las licencias, optó por una *joint venture* para su línea de perfumería.

Quien sí apostó por la fórmula de la licencia fue su pupilo Pierre Cardin. El diseñador de origen italiano, que inició su carrera en la casa francesa de costura, fue quien llevó al límite el modelo de negocio de las licencias. A mediados de la década de los ochenta, Cardin gestionaba 540 licencias, que generaban ventas de alrededor de mil millones de dólares y cerca de 160.000 puestos de trabajo. En 1985, su negocio de fragancias aportó sesenta millones de dólares. Cardin lanzó su primera fragancia bajo licencia en 1970 con Jacqueline Cochran, propiedad de America Cyanamid. Su socio en la perfumería introdujo sus diferentes marcas de fragancias en el *mass market*. En las décadas de los ochenta y los noventa, a medida que el lujo fue ganando terreno y conquistando nuevos mercados, también

fue diversificando y extendiendo sus marcas hacia otros artículos, como la perfumería. En su cruzada por maridar artesanía y exclusividad con industria y globalización, el lujo tendió la mano al consumidor medio con las fragancias. *Obsession* de Calvin Klein fue uno de los primeros superventas del sector. El diseñador neoyorkino, que empezó a despuntar a finales de la década de los setenta, vendió en 1980 su negocio de perfumería y cosmética a la empresa de cuidado personal Minnetonka (hoy The Village Company) por un millón de dólares. Calvin Klein pasará a la historia moderna de la perfumería por haber realizado la primera campaña de publicidad de presupuesto desbordado. En 1985, Minnetonka invirtió 17 millones de dólares para lanzar *Obsession* mujer y otros seis millones más para la edición de hombre. En 1987, las ventas de ambos perfumes generaron cien millones de

‘Obsession’ de Calvin Klein realizó la primera inversión millonaria para una campaña publicitaria, de 23 millones de dólares



Jean Patou fue la primera diseñadora en lanzar un perfume, pero Chanel fue pionera en poner su nombre en él

dólares. El siguiente lanzamiento fue *Eternity*, en 1988, a cuya campaña se destinaron 18 millones de dólares y, aquel mismo año, generó ventas por 35 millones de dólares. Un año después, Minnetonka vendió las fragancias y cosmética de Calvin Klein a Unilever por 376,2 millones de dólares. En pleno auge del fenómeno, Yves Saint Laurent cerró la venta de la empresa con Sanofi, la división de perfumería y cosmética del gigante industrial Elf Aquitaine, que entonces era el tercer mayor grupo del sector por detrás de L’Oréal y Estée Lauder. Era 1993 y entonces las ventas de fragancias de la compañía de moda aportaban ya el 80% al total de su facturación, que ascendía a 3.000 millones de francos suizos (cerca de 500 millones de dólares).

“El perfume no necesita talla, le llega a todo el mundo”, explica la consultora Inmaculada Urrea, co fundadora de Sofico Media, quien afirma que las fragancias son el sueño

de toda marca, “su coronación”, porque es el mercado que refleja su grado de popularidad. Según Urrea, para las marcas de éxito, el perfume es la guinda del pastel, pero si, en cambio, la fragancia es un fracaso en ventas, implica que la enseña es poco popular. Por otro lado, la experta subraya que las empresas de perfumería no dejan escapar este negocio, altamente rentable, en el que los márgenes son “monstruosos”. “¿Se han preguntado alguna vez cuál es el precio real de los 100 mililitros de un frasco de Chanel?” , pregunta Urrea.

“En la perfumería, cada vez más prima la marca, el diseño del frasco y el envoltorio antes que el producto”, apunta Mel Solé, profesora de la facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de Barcelona y directora del Máster en Dirección y Gestión del Márketing. “El objetivo es introducir la marca a la gente más joven de su categoría o a la clase media que aspira a introducirse en el lujo”, señala.

“En la perfumería, cada vez más prima la marca, el diseño del frasco y el envoltorio antes que el producto”, apunta Mel Solé, de la UB

SUPERAR A LA MARCA DE MODA

Urrea apunta también que en muchas ocasiones, y como consecuencia de ceder este negocio a terceros, se diluye la relación entre la identidad de la marca y la publicidad del perfume. “A veces están alineadas, pero otras muchas veces no, depende del acuerdo con el licenciatario”, asegura. “Es bastante habitual que entre los perfumes y las marcas haya poca sintonía y esto es un arma de doble filo, ya que si no sabe transmitir el sueño de la marca puede que no funcione”, apunta la experta.



→ **CHANEL N°5**
El primer perfume de Chanel dio sus primeros pasos a través del boca a boca vaporizando con él los salones de alta costura. En 1924, la diseñadora creó una sociedad con Pierre Wertheimer para comercializarlo en Europa y Estados Unidos.



→ **MISS DIOR**
Christian Dior fue pionero en el desarrollo del negocio a través de licencias, sin embargo, para su línea de perfumería siguió los pasos de Chanel y Christian Dior y Marcel Boussac crearon una joint venture con Coty.



→ **PIERRE CARDIN**
Pierre Cardin hizo del perfume uno de sus caballos de batalla y se bastó con él para acercarse al *mass market*. En 1985, sus fragancias generaban ventas de sesenta millones de dólares.



→ **YVES SAINT LAURENT**
Uno de los *long sale*, junto a *Cold Water* de Davidoff, es *Opium* de Yves Saint Laurent, que cuatro décadas después de su lanzamiento aún se mantiene entre los perfumes más vendidos de todo el planeta.

“El último perfume súper ventas de Paco Rabanne, ‘One Million’, no tiene nada que ver con la identidad de la marca de moda”, señala Inmaculada Urrea

Según Urrea, hay perfumes que han llegado incluso a superar a la marca, como el popular *Air du Temps*, de Nina Ricci, más popular que la propia enseña, o Eau de Rochas, que sobrevivió a la firma. De hecho, en la actualidad, ambas son propiedad de grupos de perfumería: la primera de ellas pertenece a la española Puig y, la segunda, a Interparfums. En esta misma línea se sitúa también *Cold Water*, de Davidoff, un grupo suizo de artículos de lujo que popularizó su marca a través de su fragancia masculina, que lanzó en 1988 con Coty y que se ha convertido en



→ **CALVIN KLEIN**
El primer licenciatario de la línea de fragancias y cosmética de Calvin Klein fue Minnetonka (hoy The Village Company), que compró la licencia por un millón de dólares y la vendió diez años después por 372 millones de dólaers.



→ **NINA RICCI**
Propiedad también del grupo Puig desde finales de los noventa, el perfume de Nina Ricci ha superado en popularidad a la marca y su histórico *L’Air du Temps* se mantiene en los rankings de más vendidos.



→ **PACO RABANNE**
El grupo catalán Puig elaboró el primer perfume para Paco Rabanne cuando el diseñador daba sus primeros pasos en París. En el 2000, la compañía de perfumería adquirió la empresa.



→ **DOLCE&GABBANA**
La licencia de fragancias de Dolce&Gabbana protagonizó una de las pujas más sonadas de 2016. Fue el japonés Shiseido el que finalmente se hizo con ella tras desembolsar 400 millones de dólares.

Emergentes, nicho y unisex: cómo llegar a los 51.000 millones en 2022

POR SILVIA RIERA
↑

La perfumería avanza a paso lento, pero seguro. Se trata de un sector fuertemente estacionario, con ventas muy concentradas en unos pocos periodos al año y con consumidores muy leales a marcas y fragancias. A diferencia de otros sectores de consumo, el negocio de las fragancias no arroja crecimientos a doble dígito, sino que se mueve en torno a valores bajos, pero constantes. Por el momento, las ventas de la perfumería sólo registran fuertes subidas en las economías emergentes apoyadas en la extensión local de las marcas globales. En 2015, la facturación global del sector mantuvo el pulso alcista y creció un 6% respecto al año anterior, hasta alcanzar un tamaño de 45.700 millones de dólares (42.954 millones de euros). El avance registrado en 2015 fue el más elevado desde 2010, según datos de la empresa de análisis

de mercados Euromonitor International. Se calcula que en 2022 las ventas mundiales de fragancias y perfumes asciendan hasta 51.000 millones de dólares (47.641 millones de euros), según el estudio *Fragrances and perfumes, a global strategic business report*, de Global Industry Analysts. El informe subraya que, junto al tirón de los mercados emergentes, otros factores que impulsarán el crecimiento del sector serán las innovaciones de producto, la popularización de los segmentos nicho y el trasvase de consumidores del *mass market* a la perfumería de prestigio. Por el momento, en 2015, de las diferentes categorías de producto, la que marcó una subida más acusada fue precisamente la de las fragancias de prestigio, que incrementaron sus ventas cerca de un 7% en relación al año anterior, superando por primera vez al ritmo de crecimiento del segmento *mass market*, que creció un 5,7%. En

En 2015, las ventas globales de perfumería alcanzaron 45.700 millones de dólares, un 6% más que un año atrás



este sentido, desde Euromonitor señalan que la perfumería de prestigio ha recibido el espaldarazo de las nuevas empresas de perfumería de nicho, que están contribuyendo ya a expandir este mercado con una propuesta personalizada y exclusiva. En las diferentes áreas geográficas, la base de consumidores de marcas de prestigio se expande, ante un crecimiento mucho más lento de las fragancias del segmento *mass market*, incluso en mercados donde este último tiene un gran protagonismo, como es el latinoamericano. En este sentido, las enseñas de gama más alta buscan nuevas oportunidades de compra más allá de la fragancia convencional con el lanzamiento de versiones en spray del perfume o nuevas fórmulas de la fragancia habitual.

En 2015, la perfumería de prestigio elevó sus ventas un 7%, por encima del 'mass market', que creció un 5,7%

LOS MERCADOS 'ESTRELLA' DE LA PERFUMERÍA

Estados Unidos lidera el mercado mundial de la perfumería. Según datos de Euromonitor, en 2015 los estadounidenses gastaron 7.753,2 millones de dólares (7.243 millones de euros) en fragancias. Le sigue en el ránking Brasil, donde el sector registró un negocio de 5.667 millones de dólares (5.294 millones de euros). La tercera posición en el podio la ostenta Reino Unido, con un tamaño de 2.534 millones de dólares (2.367 millones de euros). El *top five* lo completan Francia, con ventas en 2015 de 2.501,4 millones de dólares (2.337 millones de euros), y Alemania, con 2.484 millones de dólares (2.320 millones de euros). Les sigue Arabia Saudí, donde el sector de la perfumería facturó 2.202,4 millones de dólares (2.057 millones de euros). España, por su parte, ocupa la séptima plaza en el ránking, con ventas de 1.526,6 millones de dólares (1.426 millones de euros). Completan la clasificación de los principales mercados del sector Rusia, donde en 2015 generó ventas por valor de 1.427,4 millones de dólares (1.333 millones de euros), y México, donde alcanzó 1.280,1 millones de dólares (1.196 millones de euros). Estos nueve países generan el 60% del total de la cifra de negocio global de la perfumería. Pese a que no aparece ningún país de Asia Pacífico en el ránking, se prevé que sea precisamente esta región la que tire de las ven-

tas en los próximos años. En este sentido, se espera que sea China el próximo país en ganar posiciones en esta clasificación, ante el incremento del poder adquisitivo de sus hogares y la fuerte presencia que tienen las marcas de lujo en el país. De hecho, se calcula que las ventas del sector en el conjunto de la región de Asia Pacífico (excepto Japón) registrarán una tasa de crecimiento medio anual del 10,2%, según el informe *Perfumes Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2016-2026*, de la compañía de análisis de mercados Report Linker. Este fuerte impulso lo dará la expansión en el mercado de las marcas líderes del sector. Otros informes, como el de Global Industry Analysts, señalan también a Oriente Medio como otra de las regiones que pilotarán el

Se prevé que las ventas en Asia Pacífico (excepto Japón) registren una tasa anual de crecimiento del 10,2% hasta 2026

crecimiento global del sector, con subidas medias anuales del 7,3%. Por otro lado, el informe asegura que mercados más maduros para el sector, como Latinoamérica y Europa Occidental, serán los que más incrementarán su cuota sobre el total mundial. De hecho, se prevé que en Europa Occidental las ventas de este sector se elevarán una media de un 3,2% anual hasta 2026.

CRECIMIENTO LENTO, PERO CONSTANTE

“El mercado de la perfumería y la industria de la belleza se han movido de manera consistente en un rango de crecimiento de un solo dígito, en línea con el resto de bienes de consumo”, explica Claudia D’Arpizio, responsable de mercado de lujo en la consultora Bain&Company. D’Arpizio sostiene que, en comparación con otros artículos de lujo, las ventas de los productos de belleza siempre se consideraron bajas. Sin embargo, ahora, con la desaceleración del consumo de lujo, el negocio de la belleza, con su tendencia constante, está superando al resto de las categorías. Según un estudio de Bain&Company, las ventas de perfumes de lujo alcanzaron 23.000 millones de euros en 2015, un 2% más que en el año anterior. De hecho, entre 2007 y 2009, las ventas de cosmética y perfumería de lujo contrajeron sus ventas una media del 3% anual, mientras que, desde entonces, el sector ha registrado subidas del 5% anual. Las prendas de vestir, por su parte, disminuyeron sus ventas un 8% anual entre 2007 y 2009, mientras que las elevaron un 7% anual entre 2010 y 2015.

En el ámbito del lujo está abriéndose paso la perfumería de nicho, de enseñ as artesanales o fragancias de autor. Este segmento está ganando terreno incluso dentro de las mismas marcas de lujo como una extensión más de sus líneas de fragancias. Por otro lado, el canal monomarca también irá ganando cuota de mercado con cadenas que cubran diferentes posicionamientos. “Muchos de los hábitos tradicionales relacionados con el consumo de las fragancias están cambiando y hay una tendencia a probar productos nuevos”, explica D’Arpizio. “La fragancia perfecta para toda la vida, aquella que se compra una vez y otra vez, ya no está hecha para los *millennial*, que quieren probar más”, añade. Según la experta, de la misma manera que ocurre en otras categorías de producto, la experiencia en este ámbito es cada vez más importante. De hecho, se espera que sean los *millennial*, la última generación de ciudadanos en acceder al mercado de consumo, los que tiren de las ventas de este sector. Coincide en ello el informe de Report Linker, en el que se apunta que el crecimiento del sector vendrá dado, en gran parte, por el aumento del uso de perfumes por parte de la población más joven, que impulsará también al alza las ventas por Internet. Otros factores que impulsarán la expansión del mercado global de la perfumería serán: la continua presión sobre la estrategia de producto de los grandes operadores y una mayor diversificación de las marcas hacia las diferentes franjas de precios, además de un incremento del gasto por parte de los

consumidores. En sentido contrario, los expertos señalan que las falsificaciones y el uso de productos químicos perjudiciales para la salud serán los elementos que ralenticen el crecimiento del sector. Según el estudio de Report Linker, por categoría de producto, será el segmento de *eau de toilette* el que más crecerá en el mundo en los próximos años. Sin embargo, el perfume continuará liderando el mercado global de las fragancias con una cota del 52% sobre el total. Dentro de la categoría del perfume, tirarán de sus ventas los artículos unisex y los dirigidos al hombre, el primero por ser un nuevo *target* demográfico en ascenso y, el segundo, por la creciente aceptación de los productos masculinos de belleza. Por primera vez, la categoría de perfumes de mujer deja de ser la que capitanea el crecimiento del sector, debido a la diversificación y al desarrollo de nuevos productos. Por otro lado, se espera que las marcas internacionales continúen extendiéndose a nivel global a través de los mercados emergentes, pero también apoyándose en el comercio online y la comunicación a través de redes sociales, que puede impulsar su popularización en economías maduras. Por último, han empezado a irrumpir en el mercado fragancias orgánicas y naturales, algo que entronca con los movimientos sociales y de consumo sostenible y responsable, que han empezado a abrir un nuevo segmento de mercado. Los expertos aseguran que este tipo de fragancias acelerarán su expansión en los próximos años en los mercados maduros del sector. **m**

ESTADOS UNIDOS, FOCO DEL 17% DEL NEGOCIO MUNDIAL DEL PERFUME

Estados Unidos domina con claridad el mercado mundial de la perfumería. El país concentra el 17% de las ventas globales del sector. Se calcula que el 60% de la población utiliza algún tipo de fragancia de manera habitual, una de las tasas más elevadas del planeta. Hasta ahora, dos gigantes del sector, L’Oréal y Coty se han ido disputando el liderazgo del negocio de las fragancias en el país. Sin embargo, tras la adquisición del negocio de belleza de Procter&Gamble, el grupo estadounidense se ha hecho finalmente con el podio. Pese a esta competencia por el liderazgo, los *best sellers* en el mercado son del grupo francés Chanel. Por otro lado, y a diferencia de otros países, Estados Unidos cuenta también con una fuerte presencia del operador local Avon, que funciona bajo el sistema de venta directa. Las ventas en fragancias del grupo estadounidense de higiene, cosmética y perfumería ascendieron en 2015 a 1.632,8 millones de dólares (1.525 millones de euros) y representaron el 27% del total de su cifra de negocio.

La categoría de perfumes de prestigio lidera el sector con cerca de la mitad del mercado estadounidense. Según un estudio de la empresa de análisis de mercado NPD Group, las ventas de este segmento en el país se sitúan en torno a 4.000 millones de dólares (3.737 millones de euros) y, en los últimos años, han registrado un crecimiento anual prácticamente plano, de entre el 1% y el 2%. La distribución de la perfumería en el país se concentra a través de los grupos de grandes almacenes (como Macy’s, Nordstrom o Neiman Marcus, entre otros) y de los supermercados (como Walmart). Los *drugstores* también son un actor relevante y algunos estudios le otorgan un 6% en la cuota de mercado de la distribución del sector en el territorio. Estados Unidos es también el país donde más avanza el comercio online de artículos de perfumería. En este mercado también operan cadenas de perfumería selectiva, como Sephora y Perfumania, y retailers monomarca, como Penhaligon’s, Le Labo o Joe Malone, entre otros.



CHINA: SÓLO EL 1% DEL PAÍS USA PERFUME CON ASIDUIDAD

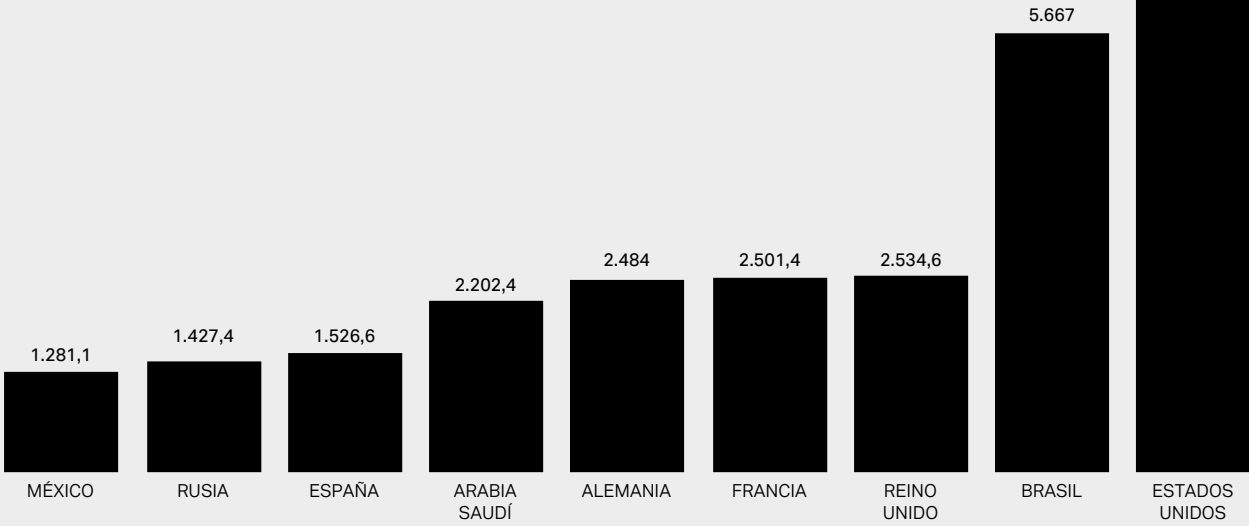
El negocio de la perfumería, tal y como se entiende en Occidente, retrasó su entrada en China ante la falta de familiaridad de sus consumidores. El perfume no es un artículo de uso habitual entre los ciudadanos chinos y no ha sido hasta hace apenas una década cuando el sector ha empezado a despegar en el país a medida que la gente joven ha relacionado las fragancias con su bienestar personal. Las marcas internacionales de perfumería dieron sus primeros pasos en el mercado chino en los noventa a través de los *duty free* de los aeropuertos del país. En la actualidad, se calcula que sólo un 1% de ciudadanos chinos utiliza perfume de manera habitual, frente al 60% en mercados maduros como Estados Unidos o Reino Unido. El 70% de las ventas del sector se concentran en las grandes ciudades del país, como Pekín, Shanghái o Chengdú, y el 30% de la facturación anual se genera en San Valentín. La incorporación de una nueva generación de ciudadanos al mercado de consumo está impulsando este sector, que tiene

una tasa de crecimiento anual bajo, de en torno al 7% a precios constantes, según Euromonitor. Ante la falta de tradición local, el mercado chino de la perfumería está totalmente copado por marcas internacionales. Como no es un producto de primera necesidad para el ciudadano, el consumo se asienta sobre su vertiente más emocional. Chanel, por ejemplo, es el superventas del sector el país, con un 14% de la cuota de mercado. Christian Dior es la segunda marca que más perfumes vende en China, seguida de Lancôme y Calvin Klein. Sin embargo, los expertos sostienen que el mercado irá ganando tamaño a medida que la oferta se vaya diversificando. A principios de 2017, el grupo español Puig selló una alianza con Luxasia, uno de los mayores operadores del sector en China. La compañía, que trabaja bajo el sistema de las licencias, cuenta con una trayectoria de treinta años y, además de operar en el gigante asiático, ha logrado abrirse camino en otros once mercados del continente.



Principales mercados de la perfumería

En millones de dólares



Coty, L’Oréal y Estée Lauder: un negocio global y concentrado

POR SILVIA RIERA
↑

La perfumería se concentra. Gran parte del negocio del perfume está en manos de unos pocos gigantes de la cosmética. En los últimos años, además, se ha acentuado esta concentración después de que se concretaran varias operaciones de compraventa en el sector. L’Oréal, Coty, Shiseido, LVMH, Puig o Revlon son algunos de los grupos que han reforzado últimamente su negocio de perfumería a golpe de compras. A raíz de estos movimientos, se han trasladado varias fichas en el ránking mundial de los líderes de la perfumería. Coty arrebatará el liderazgo del sector a L’Oréal una vez consolide la adquisición del negocio de belleza de Procter&Gamble, en la que ha sido la mayor operación del sector. Tras integrar la cartera de marcas de Procter&Gamble, Coty se convertirá en el mayor grupo del mundo de perfumería y sumará a su *pool*

de marcas las licencias de perfumes de Hugo Boss, Gucci, Lacoste, Escada, James Bond, Gabriela Sabatini, Stella McCartney o Alexander McQueen, entre otras. Cuando se hizo pública la compraventa, el negocio de belleza de Procter&Gamble generaba ventas anuales de 5.900 millones de dólares. L’Oréal, por su parte, ha ostentado hasta ahora la primera posición del ránking de la perfumería, con unas ventas en este sector que ascienden a 2.475,2 millones de euros. La compañía es propietaria de las licencias de algunos de los súper ventas, como *La vie est belle* de Lancôme, *Si* de Giorgio Armani y *Black Opium* de Yves Saint Laurent. LVMH, por su parte, ocupa la tercera plaza en la clasificación. El mayor conglomerado del mundo del lujo, con una facturación de 35.700 millones de euros en 2015, sitúa esta división dentro del negocio de perfumería y cosmética. Las fragancias generon 1.851 millones de euros en el ejercicio de 2015, el

Coty arrebató el liderazgo de la perfumería a L’Oréal tras adquirir la división de belleza de Procter&Gamble el año pasado

41% de las ventas de esta área. El maquillaje generó otro 40%, mientras que el peso de la cosmética fue del 19%. Con esta cifra de ventas, que representa un crecimiento del 9% respecto 2014, la empresa mantiene en su objetivo de alcanzar los 2.000 millones de euros de facturación en 2017. La española Puig es la cuarta en la clasificación con una cifra de negocio de 1.645

Los súper ventas

MUJER

#1



Coco Mademoiselle

#2



Daisy

#3



Chanel nº 5

#4



Chance Eau Tendre

#5



D&G Light Blue

HOMBRE

#1



Acqua di Gio

#2



Armani Code

#3



Polo Red

#4



Bleu de Chanel

#5



D&G Light Blue

Fuente: AT Kearney



millones de euros. El grupo es propietario de las marcas Paco Rabanne, Nina Ricci, Carolina Herrera y Jean Paul Gaultier. De hecho, Puig encogió el beneficio en 2015 por la absorción de Gaultier. El grupo cuenta con una plantilla de 4.483 empleados. Cierra el *top five* del ránking la estadounidense Estée Lauder, cuyo negocio de fragancias ascendió en su ejercicio de 2016 (finalizado en junio de 2016) a 1.486,7 millones de euros, el 13% del tota de su cifra de ventas, que situó en 11.262,3 millones de euros. La compañía cuenta con marcas propias de perfume, como Aerin, y con licencias de marcas de moda, como DKNY, Tommy Hilfiger, Tory Burch o Ermenegildo Zegna, entre otras. Chanel debería estar también entre los cinco mayores grupos, aunque es difícil saber cuál es su facturación en fragancias. Su división de cosmética y perfumería situó en 2015

L’Oréal ha liderado hasta ahora el sector, a pesar de que la perfumería representa sólo el 9% de sus ventas totales

sus ventas en 2.910 millones de euros, sin embargo, la empresa no facilita datos sobre cuál es el peso de las fragancias. Más allá del *top five*, se posicionan otros gigantes de la cosmética, que también compiten en el campo de la perfumería. Es el caso del japonés Shiseido, que facturó en 2015 un total de 777.687 millones de yenes (cerca de 6.500 millones de euros). No obstante, su protagonismo en perfumería todavía es menor. Revlon, por su parte, generó en 2015 en perfumería ventas por valor de 363,7 millones de dólares, que representaron el 19% de su facturación. En un nivel similar se encuentra la francesa Interparfums. Las ventas de la compañía especializada, propietaria de las licencias de perfume de Coach, Balmain, Jimmy Choo o Lanvin, entre otras, ascendieron en 2015 a 327,4 millones de euros.

‘BOOM’ DE OPERACIONES CORPORATIVAS

Coty y Procter&Gamble protagonizaron la mayor compraventa del sector en los últimos años. La operación, que elevó a Coty al liderazgo de la perfumería, también le situó en la tercera plaza del negocio mundial de la cosmética. Pese a la magnitud del pacto, este no incluyó la licencia estrella del conglomerado de gran consumo, la de Dolce&Gabbana, que sólo en 2015 generó ventas por valor de 400 millones de euros. Tres meses después de aquella *macrooperación*, y tras la puja de Puig y L’Oréal por ella, la adquirió

la japonesa Shiseido, un peso pesado de la cosmética, pero que combate en la categoría pluma en el ámbito de la perfumería. Puig, a su vez, compró en enero de 2016 a Shiseido la licencia de perfumes de Jean Paul Gaultier, marca de la que es propietario desde hace cinco años. Se trata de un negocio de más de 150 millones de euros anuales. El grupo estadounidense Revlon inició en 2015 una fuerte apuesta por el sector de la perfumería y adquirió la británica CBBBeauty, en una operación que incluyó también el distribuidor SAS&Company. El año pasado, Revlon compró Elizabeth Arden por 419 millones de dólares con el propósito de reactivar el negocio de las licencias de fragancias para celebridades. Entre estas, Elizabeth Arden tiene en cartera las de Justin Bieber, Taylor Swift, Mariah Carey, Britney Spears o Elizabeth Taylor, entre otras. LVMH, otro de los gigantes de este sector,

La española Puig es la cuarta mayor empresa de perfumería del mundo con marcas como Paco Rabanne o Nina Ricci

ha ganado también posiciones en este ámbito con el esperado lanzamiento del perfume de Louis Vuitton, que abandonó este campo en 1987. Los expertos sostienen que el negocio de la perfumería podría aportar a la histórica marca francesa entre 60 y 80 millones de euros sólo en el primer año. El lanzamiento del perfume Louis Vuitton se produce además cuatro años después de que LVMH realizara uno de los fichajes estrella en el sector e incorporara a Jacques Cavallier-Belletrud, el hombre detrás de *best sellers* como *Acqua di Giò*, de Giorgio Armani, o *L'Eau d'Issey*, de Issey Miyake. L'Oréal ha reforzado también en los últimos meses su negocio de perfumería tras adquirir en junio de 2016 Atelier de Cologne, especializado en perfumería de nicho. El gigante de la cosmética incorporó Atelier de Cologne a su división L'Oréal Luxe, donde figuran marcas como *Armani Privé*, *Maison Lancôme* o *Replica* by Maison Margiela. De hecho, han sido varias las operaciones en las que grandes grupos del sector han sellado adquisiciones de negocios de perfumería de nicho. Es el caso también de Le Labo o Frédéric Malle, que ha comprado Estée Lauder, o Penhaligon's o L'Artisan Parfumeur, que adquirió Puig. “Los operadores del segmento del lujo han ido fortaleciendo de esta manera sus posiciones en el mercado”, explica Nicholas Micallef, analista senior en belleza y cuida-

do personal de la empresa de estudios de mercado Euromonitor. Según Micallef, las operaciones en el campo de la perfumería de nicho ayudan a los grandes grupos “a minimizar el riesgo y refuerzan una imagen de ser un genuino operador de lujo”. “Los elevados márgenes de beneficio de este segmento fortalecen su cuota de mercado y su rentabilidad, a la vez que financian el desarrollo de perfumes personalizados”, añade el experto.

NEGOCIO DE 'BEST SELLERS'

“Los fabricantes de perfumes están atacados en un ciclo de márketing muy caro”, afirma el informe *Dollar and Scents: Winning in Fragrances*, de la consultora AT Kearney. “Aquellos que entiendan qué funciona y qué no entre los consumidores son los que tendrán una oportunidad para hacer dólares de las esencias”, afirma. Los autores del informe sostienen que, sólo en 2015, hubo en el mercado estadounidense de las fragancias, el mayor del sector en el mundo, cien nuevos lanzamientos. Sin embargo, el ránking de los perfumes más vendidos apenas se ha movido en los últimos cinco años. En este sentido, tres de los perfumes más vendidos en el mundo se lanzaron hace más de una década y otros tres pertenecen a una misma compañía, Chanel, incluido el popular Chanel n°5, que mantiene la tercera posición entre los *best sellers* de la perfume-

ría femenina y fecha de 1921. *Coco Made-moiselle*, de 2001, lidera con autoridad este ránking, al menos, desde 2010. La segunda posición ha sido más disputada: entre 2010 y 2013, la ocupó *Beautiful* de Estée Lauder; en 2014 se la arrebató *Flowerbomb* de Viktor&Rolf, y en 2015, *Daisy* de Marc Jacobs. Completan el *top five* de los súper ventas *Chance Eau Tendre*, de Chanel, y *Light Blue*, de Dolce&Gabbana. Ambos llevan ocupando estas posiciones desde 2010. La clasificación de los perfumes para hombre ha sido mucho más dinámica en los últimos cinco años, a pesar de que *Acqua di Giò*, de Giorgio Armani, ha mantenido también el liderazgo en los últimos seis años. La segunda posición se ha ido sorteando entre *Armani Code* y *L'Homme YSL*, mientras que el cobre se lo arrebató *Polo Red*, de Ralph Lauren, a *The One*, de Dolce&Gabbana. En la tabla baja del ránking, *Bleu* de Chanel ha ocupado entre 2010 y 2015 la cuarta posición, mientras que la quinta la han peleado *Gucci Guilty* y *D&G Light Blue*. Tras efectuar una encuesta entre los consumidores, los autores del estudio de AT Kearney concluyeron que el 34% de las personas compra perfumes para reponer el que se le ha terminado, mientras que el 21% lo hace tras olerlo en tienda y 19% lo hace por impulso. Un 12% de los consumidores compra para regalo; el 7% por el boca a boca y, un 6% por la publicidad. **m**

COTY, UN HISTÓRICO QUE AVANZA A GOLPE DE ADQUISICIONES

Los orígenes de Coty se remontan a 1904, cuando el empresario francés François Coty puso en marcha en París la compañía que hoy mantiene aún su nombre. El emprendedor quiso revolucionar el negocio de la perfumería y creó en las afueras de la capital francesa la Perfume City, una zona industrial en la que controlaba todo el proceso de producción del perfume, incluyendo los campos de flores, las fábricas de *packaging* o el transporte de entrega. El propósito de Coty desde sus inicios fue dar un producto de aspecto ostentoso, pero asequible. Para ello, el empresario contactó con artistas y artesanos de la época, como René Lalique o Baccarat para el diseño de sus artículos. En 1912, el emprendedor abrió sus primeras filiales en Nueva York y Londres. En la década de los veinte, la empresa aceleró en los mercados internacionales, introduciéndose en Italia, Suiza, Alemania, España y Latinoamérica, y su filial americana dio el salto al parque. Tras la muerte del fundador, el negocio pasó a manos de su

exmujer, que volvió a casarse con Leon Cotnareanu, quien tomó las riendas de la empresa y, durante un tiempo, pasó a manos de su familia. En la década de los sesenta, Coty pasó a manos de la farmacéutica Chas Pfizer&Co y, en los setenta, se unificaron los negocios europeo y estadounidense, situando una única sede en Nueva York. En la década de los noventa, la empresa pasó a manos de la alemana Benckiser Consumer Products, que también compró Lancaster Group y, con el tiempo, las unió. Más adelante, Coty empezó a engordar a golpe de adquisiciones y a ganar terreno en la cosmética: adquirió la división de belleza de Unilever, que incluía las licencias de Calvin Klein, Cerruti, Chloé o Karl Lagerfeld, entre otros, además de Philosophy, Dr.Schoeller u OPI Products, entre otros. En 2015, Coty tomó el liderazgo mundial del sector de la perfumería, además de ganar posiciones en el de la cosmética, con la adquisición del negocio de belleza de Procter&Gamble por 12.500 millones de dólares.



L'ORÉAL, DUEÑO DE LOS 'BEST SELLERS' DE LAS FRAGANCIAS

Fundada en 1909 por el químico y empresario Eugène Schueller, L'Oréal es en la actualidad el mayor grupo del mundo de cosmética y perfumería, que ha ido agrandando su tamaño a través de adquisiciones, diversificación y expansión global. Schueller, padre de Liliane Bettencourt, dio sus primeros pasos en este negocio con el lanzamiento de un tinte para pelo de nombre Oréal que comercializó entre los peluqueros de París. En pocos años, el empresario introdujo el tinte en Austria, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Brasil. En las siguientes décadas, la compañía fue ganando tamaño con la compra de otras marcas, el lanzamiento de otras nuevas e incluso la edición de la revista especializada *Votre Beauté*. Ya en la década de los sesenta, y tras fallecer el fundador, tomó las riendas del negocio François Dalle, autor del fenómeno llamado Le Grand L'Oréal. Bajo su mandato, la empresa dio el salto a bolsa, compró Lancôme, Garnier y Biotherm, y lanzó el primer perfume de diseñador. En el cambio de siglo, fue su

sucesor, Lindsay Owen-Jones, quien dio al grupo su dimensión global, manteniendo la estrategia de adquisiciones (Helena Rubinstein, La Roche-Posay, Maybelline, Kiehl's) y las licencias de marcas. Su actual presidente y consejero delegado, Jean-Paul Agon, mantiene la misma política de crecimiento que sus predecesores. El gigante francés cerró 2015 con una cifra de negocio de 25.257,4 millones de euros. Las fragancias representan el 9,8% de las ventas del grupo, un total de 2.475,2 millones de euros. Según la propia empresa, es responsable del 12,2% de las ventas mundiales de fragancias. La compañía gestiona las marcas de perfumería de Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, Viktor&Rolf, Cacharel, Diesel, Guy Laroche o Maison Margiela, entre otros. En 2015, esta división del grupo avanzó gracias al impulso de las fragancias de mujer *La vie est belle*, *Si* y *Black Opium*, así como los de hombre, *Polo Red* y *Acqua di Giò*, según explica la compañía en su memoria anual.



LVMH, PROPIETARIO DEL LUJO TAMBIÉN EN LA PERFUMERÍA

LVMH creó su división de perfumería y cosmética en 2010 con diez marcas, entre ellas *Acqua di Parma*, *Christian Dior*, *Givenchy*, *Loewe* o *Kenzo*, entre otras. El grupo ha ido forjando este negocio de la misma manera que el resto: a golpe de talonario. La compañía de Bernard Arnault adquirió Guerlain a la familia propietaria en 1994; en 2001, el grupo compró *Acqua di Parma*. *Parfums Christian Dior*, que la casa lanzó en 1947, pasó a manos de LVMH en 2010. Lo mismo ocurrió con *Givenchy Parfums*, cuyos orígenes se remontan a 1957; *Perfumes Loewe*, que lanzó el primer perfume en 1972, y la división *Kenzo Parfums*, creada en 1987. LVMH incorporó *Givenchy* y a *Kenzo* a su cartera de marcas en 1993, y a *Loewe* en 1996. Por otro lado, y al margen de la división de perfumería y cosmética, el conglomerado del lujo es también propietario de la cadena especializada *Sephora*, que cuenta con 2.000 tiendas en todo el mundo y emplea a 30.000 trabajadores. LVMH incorpora *Sephora* en su división *Selective Retailing*, donde

también se encuentra el operador de *travel retail* DFS, con 420 puntos de venta. En 2015, la división de perfumería y cosmética generó ventas por valor de 4.517 millones de euros, un 15,3% más que en el año anterior. El 41% de esta cifra de negocio la generaron los perfumes; el 40%, la cosmética, y el 19% restante, los productos para el cuidado de la piel. La perfumería genera el 13% de la cifra de negocio total del grupo y emplea el 18% de la plantilla. En el último ejercicio, esta división elevó un 15% sus ventas respecto a 2014. El resultado operativo de esta sección fue de 535 millones de euros, un 16% más. En 2016, Louis Vuitton regresó a la perfumería setenta años después de lanzar su último perfume. Por otro lado, también el año pasado, LVMH cambió la cúpula de esta división tras la salida de su presidente y consejero delegado Alain Lorenzo. En su lugar, el grupo colocó a Romain Spizer, hasta entonces responsable del negocio en Europa de *Parfums Christian Dior*.



ESTÉE LAUDER, EL SALTO DE LA COSMÉTICA A LA PERFUMERÍA

Nieta de un empresario químico de origen húngaro, Josephine Esther Mentzer fundó Estée Lauder junto a su marido, Joseph Lauder, en Nueva York. El nombre de Estée vino de una variante del nombre de pila de la fundadora. Los Lauder pusieron en marcha la compañía en 1946 con una serie de productos para el cuidado de la piel que distribuyeron por salones de belleza y hoteles de la ciudad. En menos de dos años, la cosmética de Estée Lauder entró en Saks Fifth Avenue. La fundadora falleció en 2004, pero la saga familiar permanece aún vinculada a la compañía. Su nieto William es el presidente ejecutivo y otras dos nietas ocupan también cargos directivos. En su último ejercicio fiscal de 2016 (finalizado el pasado julio), la compañía alcanzó una cifra de negocio de 11.262,3 millones de dólares, un 4,4% más que en 2015. Estée Lauder, que mantiene activa su estrategia de crecimiento a través de adquisiciones, ha iniciado en 2016 una reestructuración de su negocio que podría costarle hasta 700 millones de dólares (621

millones de euros). Por categorías de producto, el grueso del negocio sigue liderado por los artículos de cuidado de la piel y los de maquillaje. Las fragancias le generaron en 2016 ventas por 1.486,7 millones de dólares, el 13,2% del total. El grupo comercializa sus productos en 150 países y territorios principalmente a través del canal multimarca. No obstante, algunas de sus marcas cuentan con cadenas de tiendas, como es el caso de Jo Malone o Mac. Jo Malone, por ejemplo, cuenta con más de 500 puntos de venta entre tiendas y corners. Al frente de la compañía se encuentra William P. Lauder, quien asumió el cargo en 2009. El directivo se incorporó en la empresa familiar en 1986 como director regional de marketing para Clinique en Estados Unidos y, desde entonces, fue recorriendo diferentes ámbitos del grupo hasta alcanzar la presidencia. Su mano derecha es Fabrizio Freda, consejero delegado, quien asumió el puesto hace también ocho años.



CHANEL, UN IMPERIO FORJADO AL CALOR DEL PERFUME

Los hermanos Alain y Gerard Wertheimer siguen controlando con independencia el negocio de Chanel, propietario del Chanel n°5, la marca de perfumería más vendida de todos los tiempos. Cuando celebró su noventa aniversario, en 2011, la compañía aseguró que en el mundo se vendía un frasco cada treinta segundos. El imperio Chanel situó sus ventas en 2014 en 7.510 millones de dólares. Sin embargo, el negocio de perfumes y cosmética, que la empresa contabiliza a parte, ascendió a 2.910 millones de dólares, según la prensa local francesa. No obstante, la compañía no informa sobre el peso que tiene cada sector en las ventas totales. El negocio de las fragancias hace muchas décadas que está en el epicentro del grupo. La empresa, fundada en 1910 por Coco Chanel, pertenece a la familia Wertheimer desde que ella falleció. De hecho, fue el abuelo de los actuales dueños del grupo, Pierre Wertheimer, quien fue socio y licenciatario del perfume de Chanel. En paralelo a la compañía de la diseñadora, Pierre Wertheimer

puso en marcha en 1924 Parfums Chanel, junto con la propia Coco Chanel y el fundador de Galeries Lafayette, Theophile Bader, para producir y vender perfumes y productos de belleza. Cuando la diseñadora murió, el representante de la segunda generación de los Wertheimer compró la totalidad del negocio. En la década de los ochenta, cuando Chanel se sumó a la euforia de la globalización del lujo, fichó a Karl Lagerfeld y empezó a abrir tiendas, su negocio del perfume continuó estático. En 1984, la empresa lanzó una segunda marca de fragancias y no fue hasta 2001 que lanzó una tercera. Varios estudios sitúan los perfumes del grupo francés como los más vendidos del mundo. Según un informe de Euromonitor, se calcula que el Chanel n°5 lidera con comodidad algunos de los mayores mercados de la perfumería, como Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Sin embargo, se calcula que el 60% del negocio de belleza (que incluye cosmética) del grupo se genera ya en la región Asia Pacífico.



UNA COMPAÑÍA CON ESENCIA

Esencia en el mundo

Red de tiendas en las principales ciudades del mundo

Esencia en el producto

Más de 100 fragancias y 1.250 referencias de productos

Esencia en el equipo

Sedes en Barcelona, Roma, São Paulo y México DF

Esencia en el cliente

7 de cada 10 clientes que prueban nuestros productos, repiten*

MEJOR FRANQUICIA EN EXPANSIÓN 2015
Talento, calidad, innovación y crecimiento

Descubre más en www.equivalenza.com


EQUIVALENZA
Only essenza

*Estudio realizado por AC Nielsen para Equivalenza en enero de 2015

“La perfumería innova muchísimo, pero el consumidor se toma su tiempo en cambiar”



POR S. RIERA
↑
Nemanja Babic es consultor en la oficina de AT Kearney en Toronto (Canadá). El directivo es coautor del estudio *Dollars&Scents, winning in fragrances* junto con Hana Ben-Shabat, en el que se demuestra que el mercado está dominado por marcas históricas y que el grueso de los consumidores de perfumería prefiere comprar aquellas fragancias que ya conoce. Babic inició su carrera profesional en Procter&Gamble como director de marca para dar el salto después a la consultora. En AT Kearney, el directivo se centra en bienes de consumo, márketing, publicidad y diseño de estrategias de ventas.

En comparación con otros sectores, como la moda, ¿es la perfumería un negocio dinámico o estático?
Al menos en Estados Unidos, que es el mercado que mejor conozco, la perfumería es un sector de mucha inversión promocional y publicitaria, y muy estacional. Casi la totalidad de las ventas anuales se concentran en tres o cuatro momentos, como Navidad, San Valentín, el Día de la Madre y el Día del Padre. Se estima que la mitad de las ventas de fragancias en el mercado estadounidense se realizan por la campaña navideña.

En moda, por ejemplo, hay multitud de marcas, que además lanzan constantemente nuevas colecciones,

mientras que en perfumería se percibe poco movimiento en este sentido...
El perfume más vendido lo creó Chanel en 1921, es parte de la historia del perfume y aún ahora es un superventas en todo el mundo. ¿Cuántas mujeres de entre 25 y 35 años que no pueden comprarse un bolso de Chanel sí pueden acceder a su perfume?

¿Es indisociable el lujo de la perfumería?
La perfumería redundante en la idea de que el lujo es asequible. El consumidor quizá no pueda comprarse un coche de lujo, un Ferrari, por ejemplo, pero sí un perfume. Las fragancias demuestran al consumidor que el sueño del lujo es posible y asequible. Se acuñó incluso un término para ello, el *masstige*.

“En los últimos cinco años, los cinco perfumes más vendidos en EEUU, se lanzaron muchos años atrás”

“Existen ya empresas que envían muestras o las entregan en tiendas para que los consumidores compren en Internet”

“Los ‘millennials’ tienen otro vínculo con las marcas porque sus canales de consumo y sus medios de comunicación son otros”

NEMANJA BABIC

EJECUTIVO EN AT KEARNEY

En los últimos años, casi todos los sectores de consumo se han transformado, ya sea por la innovación tecnológica, el ecommerce, los nuevos hábitos de consumo... ¿Se ha transformado también la perfumería?
Las reglas de la perfumería no cambian. Una de las conclusiones que constatamos en el estudio es que, en los últimos cinco años, los cinco perfumes más vendidos en Estados Unidos, el mayor mercado mundial de la perfumería, se lanzaron muchos años atrás.

¿Es por tanto una industria que no innova?
Lo curioso es que innova muchísimo. Cuando elaboramos el estudio, observamos que cada año se lanzan más de un centenar de productos nuevos, pero vimos también que los consumidores se toman un largo periodo de tiempo para cambiar de fragancia o de marca. Los consumidores están muy interesados en la historia de las enseñanzas y sus experiencias, pero al final las opciones de compra y las oportunidades para captar al consumidor y hacerle cambiar de idea son pocas.

La clave, como siempre, vuelve a estar en el consumidor...
Este es un sector en el que los consumidores realizan pocas compras al año. Se compra una media de entre uno o dos perfumes y se adquieren las marcas y las fragancias que ya se conocen. El consumidor, al final, busca aquellas de las que tiene referencia. En la encuesta que realizamos, observamos que el 34% de las personas que habían comprado un perfume habían ido a la tienda en busca de la experiencia de compra, porque ya sabían antes de ir qué tipo de perfume querían adquirir.

¿Hasta qué punto es efectiva la publicidad?
Se ha constatado que la manera con la que los consumidores se relacionan con las marcas será clave para determinar su comportamiento en tienda. Pero la comunicación no termina en los anuncios publicitarios. Es muy importante que cuando el consumidor acuda al establecimiento

porque le ha llamado la atención un anuncio, la comunicación se refuerce en el punto de venta.

¿Hay poco espacio en el mercado para el lanzamiento de marcas o fragancias nuevas?
La mayoría de los consumidores compra aquello que conoce. Aunque sea lujo asequible, el perfume continúa siendo caro para muchos de sus compradores. Además, está comprobado que las ventas de perfumería aumentan cuando hay fuertes campañas de publicidad.

¿Es necesaria una gran inversión en publicidad para competir en este mercado?
Sí. La mayoría de las grandes empresas de perfumería están en grupos de cosmética enormes y las operaciones de compraventa son constantes. Es difícil para una compañía pequeña de perfumería competir en presupuestos con las demás... Los presupuestos para las campañas publicitarias de los grandes grupos son astronómicas. Y el mercado no diferencia, el terreno de juego es el mismo. Es muy duro entrar en este mercado porque la competencia es la misma para los pequeños que para los grandes.

Por otro lado, el espacio en el comercio también es limitado...
Efectivamente, los grandes almacenes, tipo Macy's, por ejemplo, sólo pueden colocar un número determinado de marcas y es muy difícil entrar en este selecto grupo. Es muy caro.

¿Hay espacio más allá de estas grandes marcas?
Por supuesto que sí. El resto de actores presentes en este mercado son boutiques o tiendas muy especiales y especializadas. En Estados Unidos, por ejemplo, empiezan a despertar interés los perfumes personalizados y, sobre todo, las empresas que los customizan por Internet.

Un sector en el que se huele el producto, ¿puede tener éxito en la venta online?
Sí. El 60% de los consumidores que compran perfumería por Internet adquieren las fragancias

por lo que le ha llamado la atención un anuncio, la comunicación se refuerce en el punto de venta.

por lo que le ha llamado la atención un anuncio, la comunicación se refuerce en el punto de venta.

¿Puede ser Internet también una oportunidad para start ups en el sector?
De hecho, este cambio en los hábitos de consumo también da pie a la entrada de nuevos modelos de negocio. En Estados Unidos existen ya empresas que realizan envíos de muestras por correo o las entregan en tiendas de moda para invitar a sus potenciales consumidores a comprar a través de Internet.

¿Los millennials han cambiado la manera de comprar y de relacionarse con las marcas?
Los *millennials* tienen un vínculo diferente con las marcas porque sus canales de consumo y sus medios de comunicación son diferentes. Son un público que ya no ve la televisión, sino que mira al móvil. Los *millennials* son precisamente los que más exigen que la comunicación de las marcas se extienda cada vez más y establecen nuevas vías. Es un tipo de consumidor al que le gusta explorar, sobre todo en el entorno online. Muchas enseñanzas han empezado ya a tener en cuenta este tipo de consumidor.

¿Son también prescriptores de las marcas de siempre, como Chanel?
Quizá el primer fenómeno *millennial* en perfumería en Estados Unidos ha venido dado por un *boom* de los perfumes de celebridades. Las ventas de las fragancias de actrices, cantantes y otros personajes populares han crecido muchísimo en los últimos años. Y tiene su lógica. A través de las redes sociales, esta nueva generación de consumidores tiene más contacto y más relación con las celebridades que con las marcas.

¿Gastan más los consumidores en perfumería?
En Estados Unidos, al menos, se ha mantenido el gasto. Durante los años de crisis se han incrementado muy poco los precios. **m**

El perfume en España: un negocio de 1.527 millones aupado por las ofertas

POR SILVIA RIERA
↑

En negocio del perfume vuelve a ganar cuerpo en España. La facturación del sector en el país ascendió en 2015 hasta 1.526,6 millones de euros, cifra que catapultó al mercado español al séptimo puesto de los mayores consumidores mundiales de fragancias. En el último año, las ventas del sector en el territorio crecieron un 3,5% y pusieron fin a tres años consecutivos de descensos. En 2014, la cifra de negocio de la perfumería en España retrocedió un 1,7%; en 2013, un 5,3%, y en 2012, un 5%. Pese a la subida registrada en 2015, el tamaño del mercado español de la perfumería es aún menor que cuatro años atrás, cuando las ventas del sector rozaron los 1.700 millones de euros, según Euromonitor. Pese a su magnitud, las ventas de perfumes en el país distan de las de otros sectores de consumo, como las de prendas de vestir, que en 2015

se situaron en 20.676,2 millones de euros. “La categoría de fragancias ha seguido una tendencia similar a la moda, con decrecimiento en los periodos de crisis, aunque quizá no tan acusado”, explica Rosa Pilar López, directora de moda y belleza en Kantar Worldpanel. “La diferencia fundamental es que en periodos complicados económicamente hablando podemos prescindir de comprar ropa, ya que todos tenemos los armarios repletos, mientras que la fragancia tiene una pequeña ventaja y es que se termina”, añade la experta. En este sentido, López avanza que entre enero y octubre de 2016, esta categoría registró en España un avance de las ventas del 3% en relación al mismo periodo del año anterior.

COMPRAR A PRECIOS MÁS BAJOS
Según López, el descenso en la facturación que el mercado de la perfumería registró en España durante los años más duros de la

“De la ropa se puede prescindir porque los armarios están llenos, pero el perfume tiene a favor que se termina”, según Rosa Pilar López

crisis no fue porque el consumidor dejara de comprar fragancias sino porque las adquirió a un precio menor. En la actualidad, el gasto medio en España en perfumería es de 71 euros al año. “Ha sido en los últimos años donde el negocio de las equivalencias y la marca blanca ha irrumpido en España con fuerza y esta aparición ha conseguido que el precio medio baje”, subraya.

PÁGINA 20

MODA.E.S DOSSIER PERFUMERÍA, UN NICHOS EN TRANSFORMACIÓN



PÁGINA 21

La experta añade que este nuevo modelo de negocio que irrumpe en el país cuenta ya con 2,8 millones de consumidores al año. Pese al avance de este segmento, López considera que una vez la confianza del consumidor se recupere, la categoría de fragancias selectivas también recuperará terreno. Pese a ello, según el *Estudio sobre hábitos de cuidado personal en el mundo*, de KantarWorldpanel, España es uno de los países con un mayor número de ciudadanos que usa de manera habitual artículos de perfumería. La tasa española es del 69% frente al 55% de Francia o al 3% de China. Rafael Roche, *client business partner* en Nielsen, asegura que el gran consumo ha sido, en general, un sector castigado en los últimos años por la crisis. Este mercado, en el que se incluye la perfumería junto

a la cosmética y los artículos de higiene, experimentó hasta 2008 crecimientos en España por encima del 5%. Con la llegada de la crisis, el sector moderó el ritmo hasta el 1% y, entre 2012 y 2014, marcó descensos de en torno al 3% anual. Roche considera que, en el caso concreto de las fragancias, el consumo recuperó impulso en 2015 apoyándose en promociones y marcas más económicas. Para 2016, se estima que el universo de higiene y belleza crezca en el país en torno a un 3% impulsado sobre todo por el negocio de la belleza, cuya subida se situará sobre un 2,2%. El experto subraya que, parte del impulso de las ventas de la perfumería, ha sido gracias a “una dinámica de altas promociones”. Según Roche, el 25% de los artículos del sector se venden en promoción, un porcentaje que alcanza el 30% en las categorías de belleza en el *mass market*. “Esto impulsa la demanda, aunque erosiona los precios, pero ha sido clave para ayudar a volver al crecimiento en volumen”, añade. El analista de Nielsen apunta además que, con la crisis, el consumidor se ha convertido en un experto en la búsqueda de promociones, que impactan ya sobre el 72% de los consumidores, mientras que antes de la crisis era el 60%. “Actualmente, un 40% de los consumidores busca promociones activamente cuando antes de la crisis no llegaba

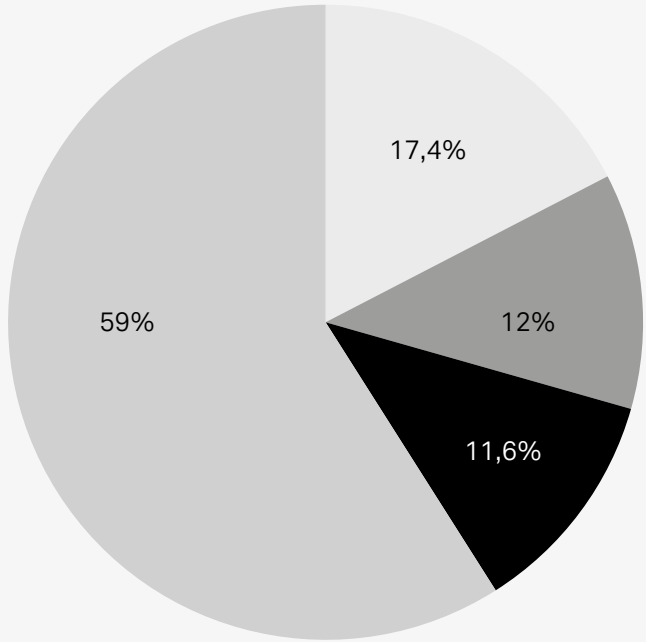
al 30%”, apunta. Según Roche, este cambio de hábitos de consumo podría permanecer una vez superada la crisis porque “el consumidor cada vez está más informado y ha aprendido que con una sencilla búsqueda puede ahorrar en la cesta de la compra”.

NUEVOS COLECTIVOS: MAYORES DE 65 Y ‘MILLENNIALS’
Por otro lado, el experto apunta que la población española está estancada desde 2012, e incluso ha llegado a decrecer, y envejece. Este escenario tiene un impacto directo en el consumo. Los mayores de 65 años representan ya el 20% de la población y se espera que este grupo sea el de mayor crecimiento, pudiendo rozar el 30% en veinte años. Se trata de una nueva generación de personas mayores que nada tienen que ver

El 25% de los artículos de perfumería en España se venden con promociones y esto ha aumentado la demanda, pero ha erosionado precios

El negocio de las equivalencias y la marca blanca cuenta ya con 2,8 millones de consumidores al año en España

Los mayores grupos en España



PUIG 17,4%
L'ORÉAL 12%
COTY 11,6%
OTROS 59%

La perfumería selectiva de hombre elevó sus ventas un 7% en 2015 y las empresas ven en este ámbito un filón para su crecimiento

con el mismo colectivo de treinta años atrás. Ahora, son personas que están informadas, son inquietas, están expuestas a las nuevas tecnologías y están preocupadas por la higiene y la belleza. En cuanto a los *millennials*, la población de entre 21 y 34 años, representan ahora el 17% de los ciudadanos españoles. Se trata de una generación muy preparada e informada. Según Roche, es un colectivo relevante, no sólo por producto, sino también por la comunicación y la omnicanalidad.

LAS FRAGANCIAS ‘ESTRELLA’ EN ESPAÑA

La perfumería selectiva de hombre elevó sus ventas un 7% en 2015, según Euromonitor, y las empresas del sector están viendo en este ámbito un filón para su crecimiento. El último fenómeno que explica el auge del sector en el universo masculino es *Invictus* de Paco Rabanne. Este superventas en el mercado español es “una clave para entender al hombre español, al que le gusta cuidarse, practicar deporte y tener siempre un buen aspecto”.

Según la compañía británica de estudios de mercado, los consumidores españoles, tanto hombres como mujeres, se decantan por las fragancias frescas y cítricas. “Pueden variar de perfume, marca o esencia, pero siempre mantienen estas notas comunes”, afirma en el estudio *Fragrance in Spain*, de mayo de 2016. Por otro lado, los *packs* de perfumería selectiva elevaron en 2015 sus ventas un 4% respecto al año anterior, “lo que demuestra una preferencia de los consumidores españoles por las fragancias *premium*, pero en kits o packs en los que pueden adquirir más productos de la marca, como desodorantes o lociones corporales, además de beneficiarse de un precio más bajo”. En sentido contrario, los kits de fragancias en el *mass market*, los que se comercializan en supermercados, disminuyeron un 2% sus ventas.

MÚSCULO EXPORTADOR

El conjunto de la industria de la cosmética y la perfumería exportó en 2015 por valor de 3.328 millones de euros, un 8,7% más que un año atrás. La perfumería genera el 40% de estas ventas. El resto corresponde a los artículos de cosmética, cuidado del cabello, aseo e higiene personal y perfumería ambiental, según datos del Instituto Español de Comercio Exterior (Icex). La perfumería española es un sector exportador. En 2015, las ventas españolas del sector al exterior crecieron un 9,1% respecto al año anterior, hasta 1.311,3 millones de euros. En los últimos cinco años, la industria local del perfume ha mantenido un ritmo exportador positivo, marcando en 2013 el mayor ascenso, del 19,7%. En 2014, la subida de las ventas exteriores del

Las exportaciones españolas de perfumería mantuvieron el pulso alcista en 2015 con un aumento del 9,1%, hasta 1.311 millones de euros

sector fue del 2,5%, mientras que en 2011 y en 2012 los avances fueron del 7,3% y del 7,8%, respectivamente. Entre enero y noviembre de 2016, la perfumería española mantuvo el ritmo, hasta alcanzar 1.306 millones de euros, un 8,7% más que en el mismo periodo del año anterior. En el acumulado de los once primeros meses del año, han tirado de las ventas al exterior Alemania, donde se han disparado cerca de un 40%, e Italia, donde el ascenso ha sido del 36,6%. Pese a su músculo exportador, el sector concentra sus ventas internacionales en poco más de una veintena de países. De hecho, los veinte principales países de destino de las exportaciones del sector concentran el 72% del total. Estados Unidos es el principal mercado de destino de los artículos españoles de perfumería. En 2015, la industria española del perfume exportó al mercado estadounidense por valor de 126,4 millones de euros, un 11% más que en el año anterior. Reino Unido y Alemania completan el podio de

Estados Unidos, Reino Unido y Alemania son los tres principales países de destino de las ventas españolas de artículos de perfumería

los mayores compradores de perfumes españoles. Sin embargo, en 2015, las exportaciones españolas del sector a los mercados británico y alemán tropezaron por primera vez, con caídas del 8,3% y del 8,5%, respectivamente. En total, las ventas a Reino Unido alcanzaron 101,3 millones de euros, mientras que en el país germano fueron de 89,7 millones de euros. Les siguen en la clasificación Francia e Italia, donde las exportaciones alcanzaron en 2015 un total de 59 millones de euros y de 54,2 millones de euros, respectivamente. Estos cinco primeros países del ránking de los mayores mercados exteriores del sector concentran el 33% del total de las exportaciones de perfumes. El aumento del valor de las exportaciones españolas de perfumería se debe, en parte, al encarecimiento de las ventas. En 2015, el precio medio del comercio exterior del sector se situó en 24,4 euros por kilo, un 14,4% más que en el año anterior. En los últimos cinco años, el valor medio de las exportaciones se ha disparado cerca de un

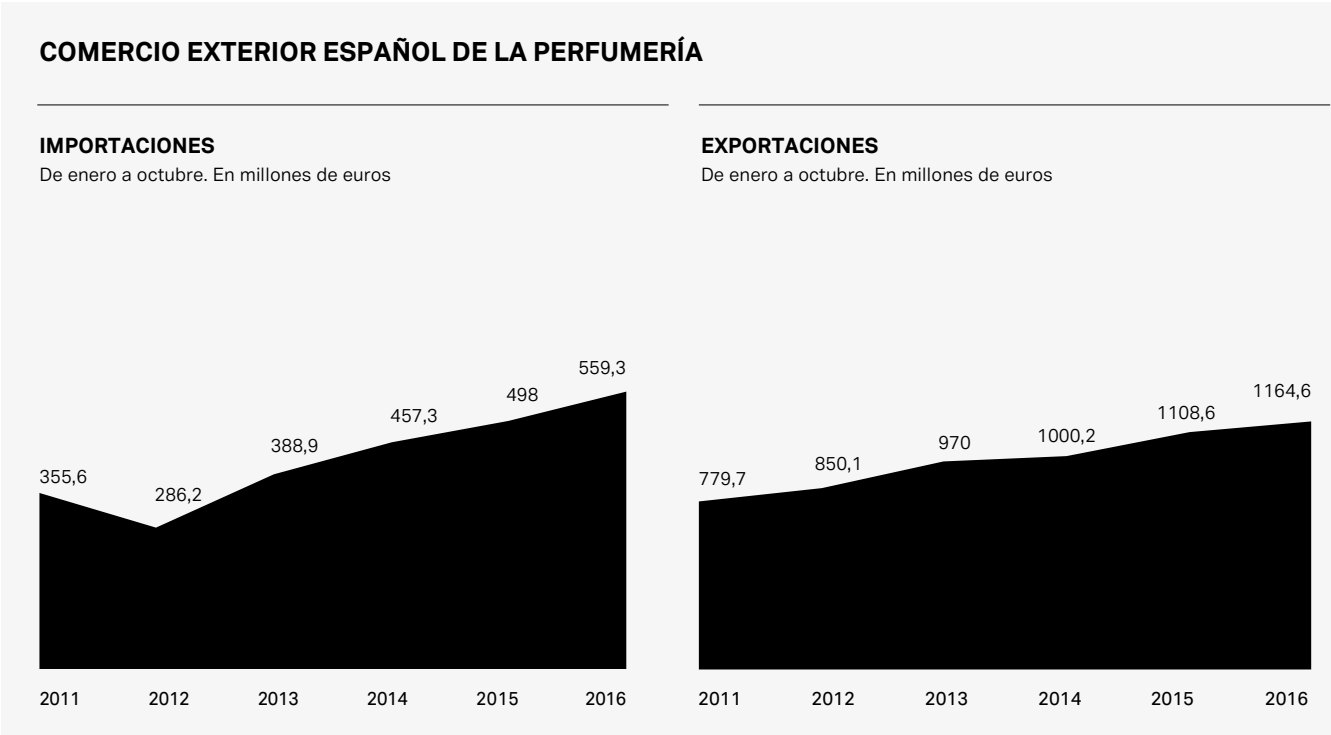
70%. En 2010, el precio medio se situaba en 14,50 euros por kilo. Los países donde España vende más caro su producto son Uruguay, donde las exportaciones sitúan su valor medio en 54,6 euros por kilo, y Andorra, en 53,45 euros por kilo. Entre los principales destinos del sector, España vende artículos de perfumería a un precio más elevado en Reino Unido, de 31,13 euros por kilo, y Alemania, de 30,71 euros por kilo. En sentido contrario, los países donde el sector exportó a un precio más bajo fueron Francia, donde el valor medio se situó en 2015 en 16,5 euros por kilo; Brasil, a 16,9 euros por kilo, y Estados Unidos, a 18,07 euros por kilo. Entre enero y noviembre de 2016, el precio medio de las exportaciones del sector ha mantenido el pulso alcista, aunque ha moderado el ritmo. En los once primeros meses del año, el valor medio alcanzó 24,58 euros por kilo, una cifra similar a la registrada en 2015. Andorra continúa siendo el país donde la perfumería española comercializa a precios más caros, con una media de 64,65 euros por kilo. En cambio, hasta noviembre, fueron Rusia y Polonia los mercados en los que el sector ha exportado a un precio medio más bajo, de 16,6 euros por kilo y 15,81 euros por kilo, respectivamente.

BALANZA COMERCIAL FAVORABLE

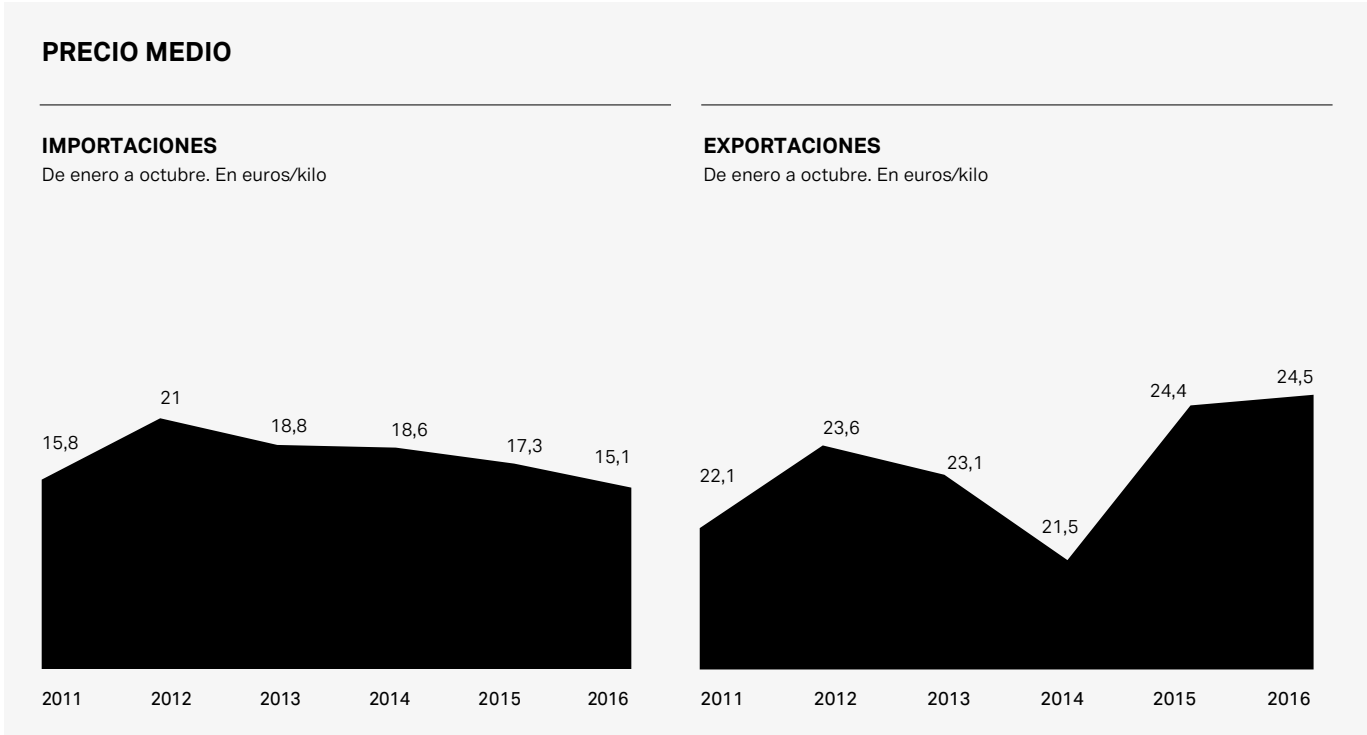
En cuanto a las importaciones, el conjunto del sector de la cosmética y la perfumería elevó en 2015 sus compras un 4,8% respecto al año anterior, hasta 2.558,6 millones de euros. Las importaciones españolas de perfumería generan el 23,5% del total. El

Los tres principales países proveedores de perfumería del mercado español aportan el 80% del total de las compras del sector

mercado español elevó en 2015 sus compras de artículos de perfumería al exterior un 8,2%, hasta 600,6 millones de euros. Francia es el principal proveedor español de perfume. En 2015, las compras españolas a la perfumería francesa se elevaron un 1,3%, hasta 372,1 millones de euros. Concluyen el podio de la clasificación Alemania e Italia. España importó artículos de perfumería del mercado germano por 64,2 millones de euros, un 38% más que en el año anterior; las compras al sector italiano avanzaron un 33,1%, hasta 44,1 millones de euros. Las importaciones procedentes de estos tres países representan el 80% del total. Sin embargo, donde más incrementó sus compras el mercado español fue a Finlandia, pasando de 1.150 euros en 2014 a rozar el millón de euros en 2015. También registraron fuertes aumentos las importaciones procedentes de Austria, que se multiplicaron por diez, hasta 3,3 millones de euros, o las de Eslovaquia, que se multiplicaron por ocho, hasta 805.040 euros. **m**



Fuente: Icex



Fuente: Icex

Quién es quién en la arena española de la perfumería

POR S. RIERA

↑

El conjunto de la industria de la perfumería y la cosmética en España cuenta con un total de 284 empresas y 36.500 trabajadores. Las cinco primeras compañías del sector concentran el 39,6% de la cuota del mercado, mientras que las diez mayores agrupan el 53,7% del total, según datos del observatorio sectorial de DBK Informa. De la misma manera que ocurre en la moda, el sector de la perfumería se encamina hacia la concentración, pues la presión sobre los precios que ejercen los grandes operadores erosiona los márgenes de las empresas con menor capacidad financiera, que deberán buscar tamaño para competir. Según el estudio, esta tendencia se verá impulsada por nuevas operaciones de adquisición de empresas y marcas por parte de los grandes operadores del sector. El informe de DBK señala también que

las empresas españolas del sector tienen una media de 130 empleados. Sin embargo, existen en el país cinco compañías con más de 500 trabajadores. Alrededor del 65% de las empresas españolas están ubicadas en las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid. El 41% del mercado español de la perfumería está copado por tres de los gigantes del sector. Puig genera el 17,4% de las ventas del sector en el país; L'Oréal, el 12%, y Coty, el 11,6%, según datos de la empresa de estudios de mercado Euromonitor.

EL GIGANTE ESPAÑOL

Además de ser una de las compañías de perfumería de mayor trayectoria en España, Puig es también el principal operador del sector en el país. La compañía es propietaria de las marcas Nina Ricci, Carolina Herrera y Paco Rabanne, además de ser el accionista mayoritario de Jean Paul Gaultier y gestio-

El 41% del mercado español de la perfumería está copado por tres de los gigantes del sector: Puig, L'Oréal y Coty

nar las licencias de Comme des Garçons, Prada o Valentino, entre otras. Fundada en 1914, la empresa está hoy pilotada por Marc Puig, representante de la tercera generación de la saga familiar, y, desde 2013, tiene su sede corporativa en París, aunque mantiene sus oficinas centrales en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). La empresa, que opera en 150 países emplea



a cerca de 4.500 trabajadores. En 2015, Puig elevó su cifra de negocio un 9% hasta 1.645 millones de euros, aunque empeoró su resultado neto cerca de un 30%, hasta 126,1 millones de euros. El objetivo de la empresa pasa por alcanzar los 2.000 millones de euros de facturación en 2017. La compañía genera el 13% de su cifra de negocio en países emergentes y, en concreto, en Brasil y Rusia. El 39% de las ventas del grupo se concentran en el continente americano, el 27% en Europa y el 14% restante en España. En 2015, Puig ganó posiciones en el mercado mundial de la perfumería apostando por el nicho. La compañía protagonizó dos operaciones en este ámbito: se hizo con la británica Penhaligon's y la francesa L'Artisan Parfumeur. La consultora Deloitte destacó la compraventa como la quinta mayor

adquisición de lujo en el primer trimestre de 2015. La operación supuso la entrada en retail del grupo liderado por Marc Puig, que en 2016 preveía engordar su negocio en 150 millones de euros con la integración de los perfumes de Jean Paul Gaultier. La compañía, propietaria de Jean Paul Gaultier desde 2011, cuenta también con una participación minoritaria en la estadounidense EB Florals, que se encuentra en pleno desarrollo internacional. A mediados del año pasado, Puig también entró en el capital de la brasileña Granado. La empresa catalana negoció con la cadena brasileña de cosmética para hacerse con hasta el 30% de sus acciones por mil millones de reales (274 millones de euros). Por ahora, Puig descarta más adquisiciones y concentra sus esfuerzos en impulsar las marcas que tiene en cartera. Equivalenza, por su parte, inició su andadura en 2011 y, en apenas cinco años, realizó una fuerte expansión que le llevó a tejer una red de 445 puntos de venta sólo en España y Portugal, la gran mayoría bajo la fórmula de licencia. En los últimos años, el grupo también ha reforzado su presencia internacional, sobre todo en Europa y Latinoamérica, donde opera ya en mercados como Brasil y Chile. En total, la empresa española, que cerró 2015 con un beneficio neto de 9,7 millones de euros, opera con más de 750 establecimientos en 26 países

y cuenta con oficinas en Barcelona, Roma, Sao Paulo y Ciudad de México. En 2016, Equivalenza puso fin a un proceso de reorganización que inició un año atrás, cuando dos de sus socios fundadores, Ángeles y Jaime Berdejo, vendieron su participación en la compañía, que ascendía al 50%. Los demás accionistas del grupo, Francisco Morán y Miguel Aznar, continúan como accionistas de la empresa. Tras el movimiento accionarial, el grupo trasladó su sede a Barcelona y fichó como director general a David Kervyn, ex ejecutivo de Desigual, Uno de 50 y Puig.

HUELLA EN ESPAÑA
DE LOS TITANES EXTRANJEROS

L'Oréal España, la filial española de L'Oréal, gestiona en la Península Ibérica las divisio-

Las ventas de perfumería y productos de belleza de Chanel en España alcanzaron 62,26 millones de euros en 2014

La filial española de L'Oréal emplea a 1.880 personas en el país y cerró 2015 con ventas de 758,7 millones de euros

Coty Spain está en plena transformación interna tras la adquisición del negocio de belleza de Procter&Gamble

nes de productos de lujo, de gran consumo y de productos profesionales. En España, el grupo francés cuenta con oficinas en Madrid y mantiene un centro de producción de productos capilares en Burgos. En 2015, la sociedad española facturó 758,7 millones de euros, un 4% más que en el año anterior. El beneficio de la empresa se situó en 44 millones de euros frente a los 47,7 millones de euros de 2014, según las últimas cuentas depositadas en el Registro Mercantil. La filial española del gigante mundial de la cosmética y la perfumería, que emplea a 1.880 personas en el país y controla también el negocio en Portugal, genera el grueso de sus ventas en las categorías de gran consumo y productos de lujo. La primera de estas divisiones le aporta el 43% de la facturación en el país, mientras que la de lujo genera el 29,3%. Los productos profesionales representan el 13% del total de la cifra de negocio y la cosmética activa, el 12,6%. La perfumería en España se concentra en la división de productos de lujo, que gestiona los perfumes de Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Cacharel, Diesel y Victor&Rolf. El

directivo francés Rémi Chadapaux pilota la división de productos de lujo de L'Oréal en España desde 2012. El ejecutivo cuenta con una larga trayectoria profesional en el grupo francés de lujo, donde ha estado al frente del área de *travel retail* en Asia Pacífico y de la línea de belleza de Yves Saint Laurent. En los últimos años, L'Oréal ha avanzado posiciones en el mercado español con la apertura de establecimientos de L'Oréal Paris, pero también de la marca de cosmética NYX, una *pop up store* de YSL Beauté y el desarrollo en el país de la cadena de maquillaje Urban Decay. Chanel, por su parte, opera en el mercado español bajo una sociedad homónima, con sede en Madrid. En 2014, la filial del país facturó 115,7 millones de euros y obtuvo un beneficio neto de 12,4 millones de euros. El grupo francés puso en marcha su filial en España en 1988. La empresa distribuye y vende sus perfumes, cosmética, relojes y joyería en todo el territorio español, Andorra y Portugal, mientras que los artículos de moda sólo se encuentran en las tiendas de la marca en Madrid y Barcelona. La sociedad española cuenta con una plantilla de 309 personas y está dirigida por Olivier Lechere. La perfumería y los productos de belleza generan el grueso de las ventas de Chanel en España. En 2014, la facturación de esta categoría supuso el 54% del total de la cifra de negocio de la empresa en el país, que alcanzó 62,26 millones de euros. La categoría de moda, por su parte, aporta el 44% del negocio y, por último, los relojes y la joyería generan el 2,4% restante. La estadounidense Coty opera en el país

La fábrica que Coty tiene en Granollers produce más de 215 millones de artículos de perfumería y cosmética al año

a través de Coty Spain, que concluyó el ejercicio de 2015 (cerrado a 31 de agosto de 2015) con ventas de 286,9 millones de euros. La sociedad cerró con pérdidas de 1,3 millones de euros. En 2015, Coty Spain absorbió otras dos filiales en el país, Coty Astor (fruto de la unión de Margaret Astor y la catalana Perfumerías Parera) y Coty Prestige España. Esta última sociedad, en la que se gestionaba el negocio de la perfumería, entre otros, facturó en 2014 un total de 33 millones de euros. Coty Spain gestiona también el negocio del grupo en Portugal, que aporta un 2,3% del total de la facturación de la filial. La empresa, con sede en Barcelona, emplea a un total de 1.144 trabajadores y, en la actualidad, está inmersa en un profundo proceso de reestructuración a raíz de la adquisición de la división de belleza de Procter&Gamble. Esta operación ha repercutido en la organización interna de la filial española, que ha creado tres nuevas direcciones: la de Coty Consumer Beauty Iberia, pilotada desde octubre por Javier Vega-Calvo, responsable hasta ahora de exportaciones para gran consumo



Equivalenza ha reforzado su presencia exterior, sobre todo en Europa y Latinoamérica, donde opera en Brasil y Chile

y *prestige* de Coty; la de Coty Luxury, que lidera Ignacio Trincado, antiguo director de Procter&Gamble Prestige en la Península Ibérica, y Coty Professional Beauty, de la que tomará las riendas Menelaos Lazos, ex responsable de Wella en la región de Bélgica y Luxemburgo. Por el momento, Coty mantiene sus oficinas centrales en Barcelona y Madrid aunque, a medio plazo, destinará a la capital catalana las nuevas divisiones de Coty Consumer Beauty y Coty Luxury, mientras que en Madrid gestionará la de Coty Professional Beauty. La empresa cuenta en España dos fábricas en las localidades barcelonesas de Granollers y Sant Feliu de Llobregat. En 2013, Coty realizó una inversión de 3,3 millones de euros en la planta de Granollers para la producción de una nueva línea de desodorantes roll-on para Adidas. Esta planta en concreto, activa desde 1973, produce 215 millones anuales de fragancias, geles de baño y laca de uñas de marcas como Adidas, Playboy, Guess, Astor y Rimmel. En su cuenta de resultados, la sociedad española explica que en 2015 elevó un 4% las



ventas en relación al año anterior gracias a la creciente fortaleza de algunas de sus marcas en el mercado español, como Calvin Klein, Chloé, Marc Jacobs, Lancaster, OPI o Rimmel, que ha ganado cuota de mercado. La compañía apunta también que este comportamiento positivo ha compensado la disminución de las ventas de algunas marcas más maduras, sobre todo en el segmento de gran consumo. En el caso de LVMH, el holding de lujo opera en España a través de las filiales de sus diferentes marcas. En el ámbito de la perfumería, la empresa opera a través de las sociedades Perfumes Loewe y Sephora Cosméticos España, ambas con sede en Madrid. También tienen oficinas propias en la capital española Céline y Bulgari.

NUEVOS MODELOS

En el caso de Saphir, sus orígenes se remontan a la década de los cincuenta, pero el salto adelante del grupo ha llegado en los últimos años con la tercera generación familiar, representada por los hermanos Jorge e Ignacio Sierra. Han sido los sobrinos de los fundadores los que han dado un vuelco al negocio reorientándolo hacia la distribución y la diversificación de la cartera de marcas, formada principalmente por Saphir, Caravan e IAP Pharma. La empresa, que cuenta con un equipo gestor liderado por Carlos Calvera, director general, mantiene el negocio de fabricación para terceros, pero las licencias y las marcas propias ganan cada vez más peso. Las marcas propias representan el 24% del negocio de la empresa, mientras que el embotellado para terceros representa el 29% y

las licencias, el 34%. Saphir suma un total de 95 marcas registradas en España y seis para la Unión Europea. La línea de negocio de genéricos aporta sólo el 15% de las ventas de la compañía. Saphir, que finalizó 2015 con una facturación de 49,6 millones de euros, se ha introducido con fuerza en el negocio de las licencias y, en la actualidad, está construyendo una cartera de marcas de gran consumo, que van desde la licencia de la serie de televisión *Velvet* hasta el grupo de música Auryn, pasando por la licencia para diseñar y comercializar los perfumes de Audrey Hepburn, tras llegar a un acuerdo con los herederos de los derechos de imagen de la actriz belga. El grupo centraliza toda su producción en Zaragoza, donde emplea a cerca de 300 trabajadores. También destaca la fuerte presencia que aún mantiene en España Idesa, que compró la compañía italiana Angelini en 1994. La compañía, fundada en 1963 por Esteban e Ignasi Rodés Monegal (nietos del fundador de Myrurgia) y la familia Planas. Las ventas anuales de Ideas rondan los ochenta millones de euros y cuenta con una plantilla formada por más de 300 trabajadores. Compite también en el mercado español DreamLabo, grupo de perfumería antes llamado Urakas. De menor tamaño, la empresa gestiona las licencias de diseñadores españoles como Roberto Torretta o Devota&Lomba. Al frente de DreamLabo está el ex directivo de Puig August Navarro, que se incorporó a Urakas en 2013 y adquirió el 70% del capital. La empresa, originaria del País Vasco, trasladó en 2014 sus oficinas centrales a Barcelona. **m**

“No puede haber monopolios de corbatas rojas ni de fragancias de fresa y vainilla”



POR S. RIERA
↑
Val Díez es directora general de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y vicepresidenta de la patronal europea del sector Cosmetics Europe. Díez está al frente de la agrupación empresarial española desde 2007 y en la europea, desde 2010. La directiva es doctora en Farmacia, especialista en el área hospitalaria. Desde 2015, es también miembro de los comités ejecutivos de las patronales españolas Ceoe y de Cepyme. En los últimos años, Stanpa ha sido muy crítica con un modelo de negocio que utilizaba marcas renombradas para vender perfumes, argumentando que estas empresas ponen riesgo la viabilidad de un

sector, compuesto en su 85% por pymes, y que genera 35.000 empleos directos y otros 20.000 indirectos.

¿Es la perfumería un mercado maduro en España o tiene todavía recorrido?
Es maduro, porque hay una cultura del perfume muy arraigada y se ha integrado a nuestras costumbres. Pero sin duda tiene recorrido. En el primer semestre, las ventas del sector crecieron un 8,75% respecto al mismo periodo del año anterior; las ventas en Black Friday dieron resultados de crecimiento enorme y las percepciones que tenemos de la campaña de Navidad es que hubo una mejora de las ventas de en torno al 6%.

¿Cómo ha transformado la crisis la manera de comprar perfumes en el país?
Al principio de la crisis, el sector sí notó una bajada de la facturación porque el consumidor compró productos similares a un precio menor. Se ajustó el gasto a otros presupuestos y el público se hizo más sensible al precio, pero no dejó de comprarse. Observamos una adhesión al sector, cultural y sólida, que ahora que se recupera el consumo, se vuelven a comprar productos que gustan.

¿Ha repercutido la crisis en sus precios?
La distribución ha intentado pelear por precio, pero sobre la base de que el producto tiene un valor y el consumidor vuelve. La crisis sí dejó

→
UNA TRAYECTORIA VINCULADA A LA INVESTIGACIÓN
Antes de incorporarse a Stanpa, Val Díez ocupó la secretaría del Plan Nacional sobre el Sida y fue directora de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, así como miembro del consejo de administración de Sepides (Sociedad Estatal de Participación Industrial y Desarrollo Empresarial). Además, Díez ha participado como experta ante organismos como la Comisión Europea y el Banco Mundial.

“En el primer semestre de 2016, las ventas del sector crecieron un 8,75% respecto al mismo periodo del año anterior”

“Hemos aprendido a valorar el vino y el aceite, pero en perfume hemos ido directamente al ‘me gusta’”

“Tomar el nombre de otro es parasitario porque no se puede utilizar la reputación ajena”

VAL DÍEZ

DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

inaccesible la gama alta para una parte de los consumidores y muchas empresas hicieron un esfuerzo por bajar precios, hacer ofertas o reducir tamaños. Por otro lado, el consumidor también se ha vuelto más exigente y pide más valor por su dinero.

¿Puede existir un segmento low cost en perfumería?

La perfumería siempre ha tenido productos para todos los bolsillos. En los súper siempre ha habido producto muy asequible. Al sector no le hace falta tomar de las aerolíneas la terminología del *low cost* porque ya había productos de tres euros en el mercado con una calidad garantizada.

¿Es un sector dominado por grandes grupos?

Creo que está bastante atomizado, incluso los mayores grupos no tienen grandes cuotas. Es también un sector dinámico. Hay científicos jóvenes que aportan novedades e innovación. Hay emprendedores, pero sus producciones acostumbran a ser pequeñas. La fortaleza del sector de la cosmética y la perfumería en España se explica por sus exportaciones, que son superiores a las del calzado o las del aceite.

¿Hay jóvenes talentos en la perfumería en España?

Las cifras de exportación significan también que en España se fabrica, se innova y se investiga con éxito. La base del talento en España es alta y hay perfumistas independientes. Hay interés en las universidades por investigar en nuestro ámbito y desde Stanpa intentamos colaborar. Desde la Academia del Perfume ahora estamos intentando incrementar la cultura del perfume.

¿Al consumidor le falta entender el perfume?

Ha ocurrido en otros sectores. Hemos pasado de ser un país que bebía vino en vaso a saber valorar sus etiquetas y sus propiedades. Lo mismo ha ocurrido con el aceite. En el perfume, en cambio, hemos ido directamente al “me gusta”, sin hacer el proceso de valorarlo. Y hay mucho que contar y compartir.

¿Cómo encara nuevos retos como el ecommerce?

El olfato es nuestro quinto sentido e Internet no nos lo puede sustituir. Es una gran oportunidad, pero también tiene sus luces y sus sombras. La compra de muchos productos de perfumería por Internet ha estado hasta ahora llena de irregularidades y falsificaciones, y esto ha creado preocupación en el sector. En una tienda, el consumidor sabe que lo que encuentra es fiable y tenemos que conseguir que Internet genere estas garantías. Hay que desconfiar de los descuentos excesivos.

¿Los millennials han transformado la manera de consumir estos artículos?

Es un fenómeno estimulante porque se trata de un tipo de consumidor muy exigente con las marcas y los artículos que consume. Se le gana con valores como la diversidad, la honestidad, el respeto a la naturaleza o la ética. Las compañías tienen que demostrar que estos valores están presentes en ella y toda su comunicación tiene que ser veraz. Los *millennials* retan a nuestras empresas, que a su vez quieren estar muy cerca del público joven para el cual el cuidado personal forma parte de su identidad.

De la misma manera que Internet ha arrojado modelos de negocio disruptivos que han transformado sus respectivos sectores, ¿hay nuevos modelos de negocio en la perfumería?

Internet abre muchas posibilidades para llegar al cliente y todos estos negocios han entendido que la intermediación puede hacerse virtualmente. En el sector concreto de la perfumería, Internet permite acelerar la producción y hacer campañas online que complementen a las tradicionales.

En España, también ha habido un auge de los perfumes de equivalencia. ¿Cree que falta legislar en este sentido?
No hace falta legislar más porque la ley es suficientemente clara en este sentido. Una empresa no puede publicitar sus artículos utilizando otras

marcas. No se puede decir “está inspirado en”, ni en la perfumería ni en ningún otro negocio. Las empresas que intentaron entrar en el sector de esta manera, o bien han salido ya de él o bien han cambiado su modelo de negocio.

¿Qué ha fallado, entonces?

Han fallado los sistemas de control, que han sido muy laxos, quizás por falta de medios. Si un proceso, por ejemplo, tarda tres años en resolverse, durante todo este periodo no debería permitirse que se continuara haciendo lo que se quisiera.

La ley no permite hacer referencia a otra marca, pero ¿puede copiarse una fragancia?

El principio de la libre imitabilidad está permitido. De la misma manera que no puede haber monopolios por una corbata roja, tampoco puede haberlos para una fragancia de rosa y vainilla, por ejemplo. Nadie puede registrar el traje de color azul marino. Utilizar una marca ajena e imitar una fragancia son cosas totalmente distintas. Tomar el nombre de otro es parasitario, no se puede utilizar la reputación ajena.

Pero incluso detrás de una fragancia también hay un trabajo de investigación...

Una creación de un perfumista independiente, de un nariz, por ejemplo, puede llevar hasta dos años o más de desarrollo. Si luego viene otro y lo copia, sin duda es un caradura. Pero en este caso, estamos ante una cuestión ética, pero no legal.

¿Ha sido un modelo de negocio nuevo o siempre ha existido?

Ya había ocurrido en la década de los ochenta y se erradicó. Y ahora, quizá como consecuencia de la crisis, ha vuelto a tener un breve recorrido. Ha sido una venta a granel mal entendida. El modelo de negocio en sí no era nuevo, el único problema fue que era ilegal. Las empresas que quieran operar en este sector deben hacerlo de manera legal, no hay otra opción para mantenerse en el mercado. **m**

Puig: el titán español a la conquista del mundo del perfume

POR JORDI VELERT
↑

Fundada en 1914 por Antonio Puig Castelló en Barcelona, Puig se ha convertido en el mayor grupo español de perfumería. Su principal actividad es la comercialización de perfumes de marcas internacionales, iniciada en 1968 con la compra de la licencia de Paco Rabanne, marca de la que captó el negocio de moda con posterioridad. El año 1976 marcó un antes y un después para la empresa familiar, al acordar con Carolina Herrera lanzar sus fragancias como paso previo a hacerse con su negocio de moda. Más tarde sumaría a su extensa cartera perfumera nombres como Nina Ricci o Jean Paul Gaultier, la joya de la corona al representar un negocio valorado en 150 millones de euros, con fragancias como *Le Male* o *Classique*. Además de estas marcas propias, la empresa gestiona licencias de perfume de Prada, Valentino o Comme

des Garçons. En los últimos años, Puig ha probado suerte en el retail monomarca con la adquisición de Penhaligon's y de L'Artisan Parfumeur. De la empresa que vendía el agua de colonia Puig en los sesenta hoy queda poco. En 2015 apenas el 14% de las ventas se generaron en España y el 86% provinieron del resto del mundo. El 47% del negocio tuvo lugar en mercados emergentes, fuera de la Unión Europea y de Norteamérica. En la actualidad, Puig está presente en 150 países y emplea a 4.483 personas. En 2015 facturó 1.645 millones de euros, un 9% más que en 2014. El beneficio del grupo se contrajo en el último ejercicio un 28%, hasta 126 millones de euros, por la compra de Jean Paul Gaultier. Esta reducción del beneficio estaba prevista dentro de una estrategia para ganar rentabilidad. El plan del grupo es alcanzar en 2017 los 2.000 millones de facturación y

Puig es el principal grupo español de perfumería y controla marcas como Carolina Herrera y Jean Paul Gaultier

controlar en tres años el 12% del mercado mundial de la perfumería de lujo. Puig perdió frente a Shiseido en la puja por conseguir la licencia de los perfumes de Dolce&Gabbana y ha emprendido una batalla legal contra Saphir por vender fragancias de imitación que se ha saldado con una condena a la compañía aragonesa por competencia desleal. **m**



Equivalenza: el gigante de la perfumería monomarca

POR JORDI VELERT
↑

Nacida en 2011 y con sede en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), Equivalenza se ha convertido en pocos años en la segunda mayor empresa de perfumería de España con un modelo de negocio basado en el retail. Francisco Morán y Miguel Aznar fueron los artífices de la compañía. Ambos decidieron lanzar un concepto basado en la perfumería de marca blanca, que se expandió inicialmente mediante franquicias. En su primera etapa, los dependientes contaban con tablas de equivalencias, que relacionaban las referencias de los perfumes con marcas de perfumes a los que se asemejaban. Tras una demanda de Puig, en 2014 Equivalenza fue condenada por infracción de marca. Aceptó la sentencia y viró el modelo hacia el monomarca. A mediados de 2015 la compañía remodeló el accionariado y trasladó a Barcelona toda

la estructura. Dos de sus fundadores abandonaron el capital y vendieron su participación al fondo de inversión EmperTrade. En 2016, ya con más de 700 tiendas en régimen de licencia en todo el mundo, Equivalenza empezó a abrir tiendas propias y reforzó su presencia en el mercado italiano, el más importante para la empresa tras el español. Para ello fichó a Marco Conti, procedente de L'Oréal y Procter&Gamble, como director general del grupo en el país transalpino. La empresa de perfumería también ha cruzado el Atlántico y cuenta con establecimientos en México, Brasil y Chile. Otro de los continentes en los que ha puesto la pica es África, donde ha abierto tiendas en Angola, Sudáfrica, Mozambique y Cabo Verde. Desde la llegada de Emper Trade al capital, Equivalenza ha remodelado su equipo directivo. En abril de 2016, el grupo fichó

Equivalenza reorientó el modelo de negocio hacia la perfumería de marca propia tras la entrada de un fondo en su capital

como director general a David Kervyn, ex responsable de la división de perfumes de Desigual. En noviembre, incorporó a Gabriele Zaretti, ex de Puma, como director comercial. La empresa cuenta en la actualidad con una plantilla de 168 trabajadores, el grueso de los cuales se concentra en su sede central. La red de establecimientos suma más de 3.000 empleados. **m**



Saphir: el fabricante zaragozano que sedujo al gran consumo

POR JORDI VELERT
↑

El pequeño negocio de droguería fundado en 1954 en Zaragoza por José Sierra y María Pilar Lacalle ha evolucionado y se ha convertido sesenta años después en la tercera mayor empresa de perfumería de España. En los sesenta, la empresa empezó a fabricar perfumes para terceros y lanzó la marca Saphir. Pero el gran salto adelante se produjo con la llegada al mando de los hermanos Jorge e Ignacio Sierra, tercera generación de la familia propietaria de la compañía. El nuevo equipo gestor, liderado por Carlos Calvera, mantuvo el negocio de la fabricación para terceros, pero empezó a lanzar marcas propias como Caravan e IAP Pharma. Por el momento, éstas sólo aportan el 15% de las ventas de la compañía, pero le han valido un enfrentamiento con Puig. La multinacional catalana denunció a Saphir en 2015 por usar de forma ilícita algunas de

sus marcas. El enfrentamiento legal sigue en marcha. Por otro lado, el grupo también ha abierto una nueva línea de negocio basada en las licencias. El filón lo encontró en la adquisición de licencias de marcas de gran consumo como la serie de televisión *Velvet* o el grupo de música Auryn. Saphir, patrocinadora de los Premios Goya, también ha empezado a comercializar los perfumes de Audrey Hepburn, tras llegar a un acuerdo con los herederos de los derechos de imagen de la actriz belga. El grupo centraliza toda su producción en Zaragoza, en unas instalaciones de 18.000 metros cuadrados en el polígono industrial de Malpica en las que trabajan 175 personas (entre fábrica y oficina), a las que habría que sumar 120 empleados más dedicados al área comercial. La fábrica del grupo, donde se produce anualmente un total de 300 fragancias (con

Saphir encontró un filón en la compra de licencias de marcas de gran consumo como la serie de televisión 'Velvet' o el grupo 'pop' Auryn

sus respectivas variaciones), cuenta con doce líneas de trabajo por turno, cada una de las cuales manipula cerca de 9.000 botes al día. Saphir finalizó 2015 con ventas que ascienden a 13 millones de frascos y más de 1,5 millones de litros de fragancias, que le aportaron una facturación de 49,6 millones de euros. Seis millones de ellos corresponden a la exportación.**m**



PÁGINA 32

Mixer: el fabricante de los perfumes de la gran distribución

POR JORDI VELERT
↑

En el terreno de la fabricación de perfumes, una de las empresas más jóvenes del sector en España es Mixer, nacida en 1994 de la mano de Rodolfo Gómez de Vargas. Tras ocupar puestos de responsabilidad en multinacionales de cosmética como Avon, decidió construir una factoría en la que producir para terceros. “En Mixer&Pack estamos viviendo de primera mano cómo grandes marcas de moda española nos contactan para poder desarrollarles un perfume que represente sus valores y *branding* porque creen que ahora es el momento perfecto”, explican fuentes de la empresa. La compañía se instaló en Meco (Madrid), con una fábrica de 10.000 metros cuadrados que en la actualidad se ha duplicado y cuenta con capacidad para fabricar y envasar 113 millones de unidades al año. Du-

rante los dos primeros años de trayectoria, Mixer elaboraba sus propias marcas, pero en 1996 empezó a producir para grandes grupos de moda e incluso para compañías como Idesa o Perfumes y Diseño. Entre las marcas para las que produce perfumes Mixer en la actualidad se encuentran Loewe, Pull&Bear, Etnia, Pretty Ballerinas, Condor, Pan con Chocolate, Armand Basi, Angel Schlesser, Aignier, Desigual, Jesús del Pozo, Tous, Halloween, Arabian Nights o Roberto Verino, entre otras. En 2016 se incorporaron nuevas cuentas como Pretty Ballerinas, Etnia, Condor, Pan con Chocolate y Naelofar Hijab. Aunque España es el principal mercado de la perfumera madrileña, también fabrica los perfumes de las marcas Naelofar Hijab (Malasia) y Aignier (Inglaterra). Mixer está presente en más de 80 países, aunque el grueso de su actividad exterior se

Mixer produce en una fábrica de 10.000 metros cuadrados situada en la localidad madrileña de Meco

concentra en Reino Unido y Alemania, que representan cerca de un 20% de las ventas. En cuanto al accionariado, los hijos del fundador, los hermanos Gómez Loeches, mantienen el 100% del capital. En 2016, la facturación de la compañía madrileña alcanzó 23,5 millones de euros y la plantilla en la actualidad está compuesta por 178 empleados.**m**



PÁGINA 33

Angelini Beauty: la reinvencción de Idesa Parfums

POR JORDI VELERT
↑

La histórica perfumera barcelonesa Idesa Parfums se ha reinventado como Angelini Beauty. La compañía, que fue fundada en 1963 en la capital catalana, fue adquirida en la década de los noventa por el grupo italiano Gruppo Angelini, que entre 2013 y 2016 procedió a integrar a Idesa en su estructura corporativa de Angelini. En enero de 2016, la multinacional italiana ha homogeneizado las marcas de sus productos. Angelini, nacido en Italia a principios del siglo XX, tiene su negocio principal en el campo farmacéutico. Desde 1978, la empresa española Farma Lepori forma parte del grupo, pero no fue hasta 1998 cuando se incorporaron al catálogo de productos de la compañía italiana las emblemáticas pastillas Juanola, que aliviaron la tos a varias generaciones de españoles.

El grupo, que emplea a 5.000 personas repartidas en una veintena de países, también tiene intereses en el sector vitivinícola. La división dedicada al perfume, Angelini Beauty centra su actividad en crear, desarrollar y distribuir en el ámbito global fragancias y cosméticos mediante licencias con firmas de moda y marcas de lujo. Sus principales marcas son Trussardi, Laura Biagotti, Dsquared2, Angel Schlesser, Gianfranco Ferré, Blumarine, Armand Basi, Mandarina Duck y Anne Möller.

'MADE IN ITALY': LOS PERFUMES DE ANGELINI BEAUTY, CON APELLIDO ITALIANO

El grupo hace hincapié en que la principal seña de identidad de la unidad de negocio es el *made in Italy*. En la actualidad, las fragancias de Angelini Beauty se distribuyen en 85 países y los mercados estratégicos de la empresa son Alemania,

Angelini Beauty posee licencias de marcas de lujo italianas como Gianfranco Ferré o Laura Biagotti

Austria, España, Italia y Portugal. Las principales sedes de la compañía italiana se sitúan en Barcelona y Milán, tras adquirir la empresa italiana de perfumería ITF, fundada en 2002. Los datos de facturación del grupo en 2015, sin diferenciar entre perfumería y el resto de productos cosméticos, alcanzaron 1.500 millones de euros. **m**



Perfumes y Diseño: fragancias selectivas y moda de lujo

POR JORDI VELERT
↑

Perfumes y Diseño sigue la estela de Puig con un modelo de negocio basado en la venta de perfumes combinado con la gestión de una empresa de moda. La trayectoria de Perfumes y Diseño comenzó en 1998 de la mano de Pedro Trolez, con dos perfumes en cartera: *Jesús del Pozo*, en el mercado desde 1992, y *Halloween*, nacido en 1993. La compañía, especializada en fragancias selectivas, compró en 2000 la licencia de Roberto Verino y firmó una *joint venture* con Tous para incorporar la marca de la joyería al negocio de la perfumería. En 2002 nació *Tous Eau de Toilette*.

DE LA PERFUMERÍA A LA MODA

La otra pata del negocio, la moda, comenzó su andadura en 2012. La empresa adquirió en 2013 Jesús del Pozo, medio año después del fallecimiento del fundador, y la relanzó

para hacerle un hueco en el mapa internacional del lujo. Para ello la rebautizó como Delpozo y fichó al diseñador Josep Font como director creativo. En paralelo, la compañía mantuvo su apuesta por el negocio de las licencias y, en 2013, incorporó la marca Starck Paris. Además, en enero de 2016 Desigual eligió a la empresa para distribuir sus fragancias en todo el mundo, con la única excepción de Oriente Medio. Además, el grupo distribuye los perfumes de las marcas Annick Goutal, Salvatore Ferragamo, La Perla, Jean Patu, Moschino, Versace, Anna Sui, Banana Republic, Bentley, Dunhill y Parfum Gres. La compañía especializada en la producción de fragancias selectivas obtiene el 70% de las ventas en el extranjero y su equipo de 375 empleados está repartido entre las filiales de Madrid, Lisboa, París, Nueva York y Dubái.

En 2013, Perfumes y Diseño adquirió la empresa de moda Jesús del Pozo para relanzarla

Perfumes y Diseño cerró 2014 con unas pérdidas de 1,72 millones de euros, un 1,7% menos que en 2013, cuando los números rojos de la compañía alcanzaron 1,75 millones de euros. La compañía aumentó su facturación un 12,27% hasta 46,83 millones de euros, frente a los 41,71 millones registrados en 2013, cuando su facturación se redujo un 7%. **m**



“El consumidor no necesita casarse con una fragancia, sino con muchas, como con la ropa”



POR S. RIERA
David Kervyn es director general de Equivalenza. El directivo tomó las riendas del grupo español de perfumería el pasado abril procedente del grupo de moda Desigual, donde había sido responsable de la división de fragancias. Con anterioridad, Kervyn había ocupado el cargo de director general de la cadena de bisutería Uno de 50. Hasta 2007, el ejecutivo había trabajado en el grupo de perfumería Puig ocupando diferentes cargos de responsabilidad. Su fichaje respondió en su día a la voluntad de la empresa de reforzar su estructura de dirección y gestión. En el momento de su en-

trada, Kervyn relevó en el cargo a Francisco Morán, que sigue implicado en la compañía como accionista.

Su trayectoria profesional le ha llevado a grupos de perfumería y a empresas de moda. ¿Cómo ha evolucionado la relación de la moda y la perfumería en los últimos años? Claramente, esta relación ha evolucionado con el tiempo. Si miramos con perspectiva histórica, la moda irrumpe en el mundo de los perfumes hace menos de un siglo. El perfume existe desde hace siglos y las marcas han secuestrado el universo de las fragancias sólo en este último periodo de tiempo. Sin embargo,

ahora han empezado a ver la luz propuestas de nicho que se centran en el valor del perfume y a su autenticidad, y en los que las marcas de moda quedan fuera.

¿Cree que el perfume es moda? Si entendemos por moda un producto de tendencia, que nos viste, indudablemente que sí. El perfume es el primer accesorio que una persona se pone por la mañana. Y este es uno de los elementos sobre el que ahora queremos hacer hincapié: el perfume como un accesorio que nos acompaña para perfilar nuestro estilo e imagen. Y el consumidor no necesita casarse sólo con una fragancia, sino con muchas, como ocurre con la ropa, por ejemplo.

→ **NUEVA ETAPA**
Tras el nombramiento de David Kervyn como director ejecutivo, Equivalenza continuó reforzando su su equipo directivo con Gabriele Zaretti, ex ejecutivo de Puma, como director comercial, así como nuevos responsables del negocio de en la Península Ibérica, Italia, México, Brasil y Francia que dirigen Yérrika Egúsquiza, Marco Conti, Óscar Amin Villa, Miguel Tormo y Gilles Moutounet, respectivamente.

“La moda es capaz de reinventarse cada pocos meses y la perfumería tiene mucho que aprender en este sentido”

“El litigio con Puig está cerrado desde hace tiempo y es algo que forma parte del pasado; pasamos página”

“Lo que hemos hecho es quitar de la ecuación elementos superfluos en la inversión y en el valor real del producto”

DAVID KERVYN

DIRECTOR GENERAL DE EQUIVALENZA

Y el sector de la perfumería, ¿qué cambios ha vivido en la última década? La evolución del consumo, en general. No tanto durante la crisis, pero sí en el periodo post crisis, cuando ya ha pasado la racionalización extrema de los hábitos. Creo que se han reforzado los negocios de precio justo en todos los ámbitos. Zara o Ikea, que hace años cambiaron las reglas del juego, han dado al consumidor la oportunidad de consumir productos de calidad a buen precio. Y en fragancias también se exige la posibilidad de un precio justo.

Ha trabajado en compañías como Desigual y Uno de 50. ¿Qué puede aprender la perfumería de la moda? ¿Qué ejes del negocio podría incorporar? Las tendencias. La moda es capaz de reinventarse cada pocos meses y la perfumería tiene mucho que aprender en este sentido. Ya existen tendencias en perfumería, existen gustos parecidos en todo el mundo, y pienso que pueden adaptarse y representarse en este modelo de negocio.

Según datos de empresas de estudios de mercado como Kantar o DBK, la evolución de ventas de perfumería en España es estable, con crecimiento sostenido en el tiempo. ¿La crisis no ha afectado a las ventas del sector en su conjunto? En las cifras macroeconómicas, sí es cierto que se observa una evolución muy estática, muy conservadora. Sin embargo, detrás de estas tasas de crecimiento débil hay elementos que sí han evolucionado, y mucho.

España ha destacado por ver nacer grupos de perfumería con modelos disruptivos. ¿Qué han cambiado en el sector? Uno de estos cambios es el desarrollo y el auge de las cadenas monomarca, como la nuestra. También han aparecido empresas de nicho, de autor. En ambos casos, las tasas de crecimiento son a doble dígito porque están ofreciendo cosas nuevas. También cogen más protagonismo los productos ecológicos, naturales y orgánicos. Y todo ello va en detrimento del negocio tradicional.

Equivalenza comenzó su trayectoria

con perfumería de equivalencias. ¿Cuál es su modelo de negocio hoy en día? El consumidor manda, esto no es nada nuevo. Y aquello que tenía que pasar, ha pasado. Ahora nos falta consolidar y reforzar lo que tenemos: precios accesibles, oferta personalizada, marca propia y más de 750 tiendas. Y no hay vuelta atrás.

Han tenido problemas judiciales con grupo como Puig en los últimos años. ¿Cómo los han resuelto? Está cerrado desde hace tiempo y es algo que forma parte del pasado. Pasamos página. Lo que provocó el litigio se tuvo que tratar y se trató. Ahora, la empresa cuenta con un exhaustivo programa propio de buenas prácticas.

¿Se plantean cambiar de marca? No. Tenemos una marca fantástica y creo que debemos reforzarla. Ahora, falta impulsar la nueva propuesta, que consiste en tener la mayor oferta en fragancias en retail.

Pero se llamaban Equivalenza por las equivalencias y ahora que hay un reenfoque en el modelo... No es un reenfoque, sino que es nuestro origen, que se ha distorsionado. La marca Equivalenza habla de las equivalencias entre los perfumes y los gustos de cada uno.

A las marcas de retail hay quien las define como blancas. ¿Es Equivalenza una de ellas? Pienso que esta es una terminología que forma parte del pasado. Somos una empresa de comercio monomarca, que tiene su propia cadena de tiendas y que además diseña, produce y distribuye bajo el nombre de Equivalenza.

¿Puede un negocio tan estacional como la perfumería (con ventas concentradas en tres periodos del año) mantener una red de tiendas a lo largo de los doce meses? Nuestra propuesta de valor es un modelo que hace el perfume más asequible y creo que podemos convertir el consumo en algo habitual

del día a día y quitarlo de la estacionalidad. Queremos romper con esta estacionalidad.

¿Cómo se posicionará la nueva Equivalenza en el mercado? Si Primark es moda low cost, ¿Equivalenza será perfumería low cost? Somos una cadena monomarca y queremos dar un precio justo, pero no luchamos por ser los más baratos. Lo que hemos hecho es quitar de la ecuación elementos superfluos en la inversión y en el valor real del producto, como el packaging o las botellas. Nuestra estrategia sólo está enfocada en el diseño y el desarrollo del producto.

¿Tienen algún referente internacional? ¿Existe algún negocio en el que se fijen como modelo? Lo primero que haces cuando se arranca en un negocio es ver qué más existe igual y hemos visto que, con el tiempo, se nos han ido uniendo más. No nos fijamos en un operador específico, sino en todos aquellos que se mueven en nuestra misma dirección.

El giro en el negocio de Equivalenza, ¿qué cambios en la estructura ha implicado? ¿Han tenido que reforzar áreas como, por ejemplo, retail? Hemos reforzado el equipo con el foco puesto en producto y expansión.

¿La red de tiendas actual se mantendrá? Dependerá del mercado. En los más maduros buscamos mejores posiciones para reforzar el posicionamiento y en los que estamos despegando, con gas a fondo.

Europa y Latinoamérica han sido dos de los focos de Equivalenza hasta ahora. ¿Dónde crecerá Equivalenza en los próximos años? El 70% de nuestra facturación procede de los mercados internacionales y, de estos, Italia representa el 35% de nuestras ventas. El mercado italiano es incluso mayor que el español. Ahora tenemos Alemania y México en el punto de mira. **m**

“Queremos expandirnos a través de adquisiciones para acelerar el crecimiento”



POR JORDI VELERT
↑
Santiago Sabatés fundó Eurofragance en 1990 y en la actualidad es el consejero delegado de la compañía. El empresario es graduado en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y realizó posgrados de gestión empresarial en Eada y Esade. Sabatés asegura que sus próximos planes pasan por acelerar su crecimiento y entrar en nuevos mercados a golpe de adquisiciones.

¿Cuáles fueron los orígenes de Eurofragance?
Eurofragance nació en 1990. Ese año fundé la compañía junto a mi padre, quien ya había trabajado en el sector de las fragancias. Los

inicios fueron modestos y la empresa empezó en una pequeña nave de Terrassa con cinco personas. Tres años después empezamos a exportar y comenzamos por Marruecos, Egipto, los Emiratos y Arabia Saudí y después el resto de la zona. Sin duda, nacer con la mentalidad de exportar, fue un acierto. Hoy, tras 27 años de la fundación de la compañía, podemos decir que somos una compañía internacional consolidada, que trabaja en los cinco continentes, emplea a más de 250 personas y con una facturación, en 2015, fue de 63,1 millones de euros.

¿Cuáles han sido los principales hitos del sector de la perfumería?
Además de tener una mentalidad internacional,

un hito importante para la compañía fue el salto en ventas que dimos del 2009 al 2010 y que fue del 46%. También la apertura de las plantas de México y de Singapur para acercar e incrementar la producción en estas áreas geográficas estratégicas para la compañía.

¿Tienen previsto lanzar productos más allá de las fragancias?
En 2013, vendimos nuestra división de aromas para la alimentación para centrarnos en nuestra especialidad, las fragancias.

¿Tienen prevista alguna alianza estratégica en su expansión internacional?
Una alianza estratégica no está en nuestros planes,

→
MENTALIDAD INTERNACIONAL
Marruecos, Egipto, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí fueron los primeros destinos de la compañía, que hoy emplea a 250 personas y cerró 2015 con una facturación de 63,1 millones de euros.

“El Golfo Pérsico y Oriente Medio tienen un peso destacado en la facturación de Eurofragance”

“Habrá que ver qué medidas pone en marcha México para contrarrestar el giro proteccionista de Estados Unidos”

“En el mundo árabe gustan los perfumes a partir de la rosa; en Latinoamérica demandan notas frutales”

SANTIAGO SABATÉS

CONSEJERO DELEGADO DE EUROFRAGANCE

pero lo que sí estamos estudiando es la expansión internacional a través de la adquisición de otras empresas. No sólo para acelerar el crecimiento, sino para entrar en mercados donde todavía no tenemos presencia como Brasil y EE.UU.

Tienen fábrica en Rubí, México y Singapur. ¿Prevén a corto o medio plazo reforzar su estructura productiva en el extranjero?
Tras la reciente apertura de la fábrica de Singapur, nuestra previsión a corto plazo es la ampliación de las diferentes fases de esta fábrica, que contará con una capacidad de producción de 3.000 toneladas anuales. También la ampliación de la fábrica de México, cuya idea es que produzca 700 toneladas al año en el 2018.

El 80% de su negocio se genera en el extranjero. ¿Qué peso tienen los diferentes mercados en su facturación?
Los países de la zona del Golfo Pérsico, así como Oriente Medio tiene un peso destacado en la facturación de Eurofragance. También lo tiene España, hasta ahora un mercado de difícil crecimiento, que en último año ha subido un 11%. Asia Pacífico y América, zonas geográficas en expansión en las que la compañía viene realizando fuertes inversiones, en particular, en México y Singapur, también han experimentado crecimientos importantes. En concreto, el área de Asia Pacífico ha incrementado sus ventas en un 52% y América ha subido en un 37% respecto a 2015.

¿En qué mercados focalizan ahora su crecimiento?
En Eurofragance seguimos apostando por todos los mercados, si bien es cierto que en el último año hemos pujado por el mercado asiático y por el africano, concretamente por Costa de Marfil.

¿En un mercado global hay características locales en los gustos de los consumidores?
Sí, sin duda. Y es por este motivo por el que en Eurofragance contamos con equipos regionales que captan las tendencias y necesidades de cada mercado, para después producir fragancias originales que triunfen entre ese público. Para ilustrar las diferencias en los gustos de los consumidores

entre los diferentes mercados, le pondré como ejemplo que en el mundo árabe gustan los perfumes a partir de la rosa y otras flores, y en cambio, en Latinoamérica son más demandados los que contienen notas más frutales.

México es uno de los principales mercados de Eurofragance. ¿Les preocupa un empeoramiento de la situación macro-económica del país por el giro proteccionista del gobierno de Estados Unidos?
Por el momento nos hemos tomado con cautela el impacto que puedan tener sobre México las medidas anunciadas por el nuevo presidente de Estados Unidos. Toca esperar y ver qué repercusión real tiene sobre el país este giro proteccionista del gobierno de Trump. De igual modo, habrá que ver qué medidas pone en marcha México para contrarrestar esta política.

Hace un año iniciaron actividades en Costa de Marfil de la mano del grupo químico Chimtec y tenían previsto distribuir en Nigeria, Etiopía, Kenia y Sudáfrica. ¿Qué avances se han logrado en esta expansión?
África está funcionando muy bien, este año hemos logrado vender en esta región más del doble que en 2015.

Los países del Golfo son otro mercado de peso para Eurofragance. ¿Qué particularidades presenta este mercado?
Hablamos de un mercado, el árabe, que tiene unas características muy especiales porque el perfume es parte fundamental de la cultura. Los primeros usos de la perfumería árabe se registran en el siglo VI. Es por ello, que se trata de un producto completamente orientado a este mercado, de diseño exclusivo y propio. Las fragancias árabes suelen ser más intensas y más fuertes, debido a la cultura y al calor. Tenemos una larga trayectoria en la creación de fragancias orientales, hasta el punto de que algunas de nuestras creaciones son consideradas clásicos *best sellers* en la industria perfumera árabe.

¿Qué objetivo de facturación

se marcan para 2017?
Todavía estamos cerrando el año 2016, pero nuestro objetivo es continuar con el crecimiento sostenido que nos viene caracterizando y que suele rondar el 10% anual.

El sector de la producción de fragancias está concentrado en unas pocas empresas. ¿Hay recorrido para empresas de tamaño medio?
Por supuesto que sí. No hay que olvidar que es un mercado muy atomizado donde hay muchas empresas del tamaño de Eurofragance que son líderes en sus mercados y que quieren trabajar con empresas como la nuestra. Además, lo que nos diferencia de las grandes empresas es que somos muy flexibles. Es por ello que colaboramos con ellos de forma muy estrecha, que tratamos de adaptarnos a sus necesidades y procuramos satisfacer sus requisitos específicos. Por otra parte, Eurofragance se caracteriza por ser una empresa capaz de dar una respuesta inmediata y por su rápida ejecución.

En los últimos años una nueva generación de consumidores, los millennials, está cambiando las reglas de juego en el consumo. ¿En la creación y diseño de fragancias estos cambios en los hábitos de consumo pueden afectar a la cadena de valor?
En Eurofragance, estamos pendiente de todos los cambios de tendencias que se producen. Somos conscientes de que es muy importante estar atento a cómo consumen jóvenes como los *millennials*, y es por ello que contamos con nuestros *creative centers* en los que captamos las tendencias y necesidades de todas las generaciones de consumidores.

¿Cómo se imagina el mercado del perfume en diez años?
Dentro del sector de la perfumería y la cosmética, España es en la actualidad el quinto mercado de la Unión Europea, el sexto exportador mundial y la cuarta potencia en perfumes. Sin duda, dentro de diez años veremos cómo estos datos han mejorado porque hablamos de un mercado en auge. **m**

De la flor a la tienda: la cadena de valor del sector

POR SILVIA RIERA
↑

De la flor a la tienda. El proceso de elaboración de los perfumes tiene una cadena de valor de pocos actores, pero compleja. La cadena de valor del sector arranca en la producción de la materia prima, las flores en el caso de esencias naturales o moléculas sintéticas en el caso de las artificiales. El siguiente eslabón consiste en el destilado y continúa por el proceso industrial de la obtención de la fragancia. Los grupos de perfumería, los que gestio-

nan las marcas, trabajan sólo de manera estrecha con esta última fase de la cadena productiva, con la que desarrollan mano a mano los perfumes. Igual de importante que es el diseño y la fabricación de las fragancias lo es también la creación y producción de todos los elementos del envoltorio. Este proceso abre una segunda cadena de valor que cuenta con sus propios eslabones y actores, como son los fabricantes de las botellas de cristal, los proveedores de los tapones e incluso los de las bombas de los vaporizadores, hasta

llegar finalmente a los autores del *packaging*, del diseño y la producción de los cartones interiores y exteriores, siempre afines a la imagen de la marca y a toda su estrategia de comunicación. A diferencia de otros sectores de consumo, en la industria del perfume, el desarrollo de las botellas, los tapones y el *packaging* es, en la mayoría de los casos, un proceso más caro y más largo que el de la creación del perfume en sí, según Mylène Thioux, directora internacional de desarrollo de perfumes en Equivalenza. **m**

MATERIA PRIMA



La materia prima natural procede de los cultivos de flores específicos para la perfumería. Se utiliza la flor, las pepitas, el fruto, las raíces, las hojas, el musgo, la madera y las resinas. Las materias primas de procedencia animal, que a menudo formaban parte de los perfumes de gama alta, están prohibidas y son reemplazadas por productos sintéticos. Los productos naturales son los que se han utilizado durante milenios como la materia prima de la perfumería. En esta primera fase de la cadena de valor existen múltiples proveedores, especializados en la explotación de distintos tipos de plantaciones. La región francesa de Grasse, por ejemplo, es uno de los epicentros de la producción de flores para la elaboración de fragancias. Pero existen también otros productores de cítricos o de madera en todo el mundo que son también proveedores para la industria de las fragancias.



Junto con las materias primas de procedencia vegetal también están las de elaboración sintética. En la actualidad, existen miles de productos químicos fabricados de forma sintética utilizados en la perfumería. La vainilla, por ejemplo, fue uno de los primeros aromas que fue sintetizado. En muchos casos, se utiliza esta técnica para conseguir olores de elementos naturales que son difíciles de destilar. Sin embargo, hay todo un abanico de productos que son fruto de la imaginación de químicos. Chanel nº5, por ejemplo, pasará también a la historia de la perfumería por ser el primer perfume elaborado con una base sintética. Su autor, Ernst Beaux desarrolló para él la molécula C11, una nota muy metálica, que recuerda al olor del hierro ardiendo. Las materias primas sintéticas se desarrollan en los laboratorios de los grupos especializados en la fabricación de fragancias, como Givaudan, Firmenich o Eurofragrance, entre otras.

EN BUSCA DE LA ESENCIA



La siguiente fase del proceso consiste en la destilación. Es decir, en transformar las materias primas en su esencia. En la mayoría de los casos, la destilación se obtiene al vapor de agua. La técnica en sí consiste en separar por evaporación los sólidos de los diferentes componentes volátiles de una mezcla. Se calienta esta mezcla de agua y flores u otros componentes vegales aromáticos. El vapor de agua arrastra los elementos aromáticos hacia la columna de destilación y, una vez se engrían, se recogen. Por decantación, el agua se separa de las sustancias aromáticas y se obtiene la esencia. Pero esta no es el único método. Las esencias también pueden obtenerse por expresión, por extracción o maceración. La primera de estas técnicas se utiliza solo en las cortezas de los cítricos, cuyo aroma muy fresco no resistiría al calor de la destilación al vapor. La extracción, por su parte, consiste en uso de disolventes que, al poner en contacto con la planta, se impregnan de sus materias aromáticas. Por último, la maceración de flores en frío es el método más antiguo para la obtención de las esencias, aunque está prácticamente en desuso porque implica el uso de flores muy frágiles y es un proceso largo, meticuloso y costoso. También se utilizan técnicas más sofisticadas, como la extracción mediante CO2 (solfatc) o las moléculas de síntesis. La primera de estas técnicas la ha mejorado Firmenich y permite obtener extractos de elevada pureza sin restos de disolventes y sin utilizar altas temperaturas. En el caso de las moléculas de síntesis, se requiere hasta dos años de investigación para poder producirla de manera pura, estable y en grandes cantidades. Existen en el mercado empresas especializadas en el proceso de destilado, al margen de los grandes productores mundiales de fragancias. En España, por ejemplo, está EMSA Esencias Moles, fundada en 1952 y con sede en la localidad de Cervelló (Barcelona). La compañía cuenta también con una fábrica en Argentina.

FRAGANCIA, EL PROCESO INDUSTRIAL



Los fabricantes de fragancias son los encargados de diseñar y producir los olores a partir de mezclar las diferentes esencias. Este es una actividad muy concentrada en unos cuantos actores ante el elevado grado de especialización, profesionalización y de inversión en I+D que conlleva. De hecho, los tres mayores grupos de este sector, Givaudan, Firmenich e International Flavours&Fragrances, remontan sus orígenes al siglo XIX. El listón de acceso a este campo es altísimo y, de hecho, las empresas que lideran el sector cuentan con sus propios centros de formación y de investigación. Los productores son los que reciben las esencias y, a través de las mezclas, realizan sus propios olores. Estas selecciones terminan por caracterizarles, hasta el punto que las marcas, cuando acuden en busca de un proveedor para sus perfumes, saben exactamente las notas que encontrarán en unos y otros. “Es como comprar un coche y tener que decidir entre las diferentes marcas”, explican fuentes del sector. Los proveedores de esencias determinan las fragancias, pero también los métodos y protocolos de trabajo de cada uno de sus fabricantes. El principal valor de estas empresas son los narices. El proceso de búsqueda de la fragancia tiene todavía un componente artesanal, creativo, de búsqueda. Pero, una vez se da con la fragancia que busca una marca, se inicia la producción industrial.

MARCA



Las marcas de perfumería trabajan mano a mano con los fabricantes de las fragancias. No interceden ni en los campos de cultivo ni en la extracción molecular de un aroma ni en la búsqueda de las esencias. Las enseñan cuentan con equipos compuestos por narices y expertos en marketing para definir las pautas que deberá tener un perfume. Son las que determinan los valores de la marca y los vinculan a una serie de notas olfativas. Se desarrollan documentos extensos en los que se exponen con precisión los elementos que se quiere transmitir con la fragancia, el consumidor al que va dirigido, la comunicación que se quiere dar, su diferenciación en el mercado o su posicionamiento, entre otros elementos. Todas las marcas trabajan con diferentes proveedores en busca del mayor abanico de notas y bases olfativas. Cada uno de ellos trabaja con sus propias bases que, al final, son las que lo caracterizan y definen. Las marcas les eligen según el tipo de perfume que estén buscando. Los fabricantes reciben las pautas del perfume y realizan sus propuestas. Las marcas las evalúan y eligen. Una vez seleccionado el proveedor, los narices de la enseña y del fabricante empiezan a trabajar de manera estrecha y retocando las notas olfativas para encontrar al fin el equilibrio perfecto. Una vez alcanzada la fragancia se procede a la homologación con el proveedor.

‘PACKAGING’



El envoltorio del perfume tiene tanta importancia como el perfume en sí, incluso más. Todo el proceso de diseño y producción de la botella, el tapón, el vaporizador y el packaging llega a ser más largo y más costoso que el de la elaboración de la fragancia. El envoltorio del perfume abre otra cadena de valor paralela, que implica a fabricantes de vidrio, acabadores de cristal, proveedores de vaporizadores y empresas de packaging. Existen en el mercado fabricantes de vidrio especializados en perfumería, como la italiana Bomioli o las francesas Poichet, Baccarat o Saber Glass. Este tipo de empresas, se especializan en el diseño y la producción de las botellas, pero no de sus acabados. Este último proceso, que implica el color, los relieves y otros elementos del diseño de la botella se derivan a otro proveedor. Trabajo aparte es también la creación, desarrollo y producción de los tapones, así como los de bombas o vaporizadores.

DISTRIBUCIÓN

Por último, parte del margen del producto se suma en el último eslabón de la cadena, la distribución. Los grupos de perfumería tampoco controlan la distribución, con contadas excepciones, como LVMH, propietario de Sephora y algunos retailers. El resto depende para la comercialización de sus perfumes de terceros, de comercios independientes o cadenas pequeñas y medianas. Este último paso antes de llegar al consumidor final también graba un porcentaje sobre el precio, que en la mayoría de los casos está pactado con la misma empresa de perfumería. En España, existen comercios de este tipo como Druni, Julia o Bodybell, entre muchas otras, que además han ido especializándose en diferentes segmentos de mercado. **m**

De Givaudan a Firmenich, ¿quién controla la materia prima?

POR S. RIERA

↑

Más allá de la distribución, las marcas y las campañas publicitarias, la industria de la perfumería cuenta con un actor estratégico: el fabricante del perfume. Lejos del ruidoso mundo del marketing y la comunicación, trabajan narices y químicos para diseñar y desarrollar las esencias de las fragancias. Este negocio, igual que el de la comercialización de perfumes, también está fuertemente concentrado. Se calcula que el sector de la producción de aromas y fragancias generó 2015 un negocio de unos 18.000 millones de dólares y se espera que en 2019 alcance la meta de 21.600 millones de dólares impulsado por el desarrollo de su actividad en Asia y Latinoamérica, según el estudio *A Global Overview of the Flavours and Fragrances Market*, de IAL Consultants. En este ámbito operan alrededor de 500 compañías en todo el mundo, aunque los

cuatro mayores productores concentran el 54% del mercado.

Givaudan es el mayor productor mundial de olores, aromas y fragancias. La mayoría de marcas de perfumería trabajan con este gigante suizo, como Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Dior, Nina Ricci o Armani, entre otros. El grupo es un histórico del sector, fundado en 1895 en Zúrich por Leon y Xavier Givaudan, aunque algunas operaciones de la empresa remontan sus orígenes al siglo XVIII. La empresa dio sus primeros pasos en este sector desde el ámbito de la perfumería y no fue hasta el finales de los noventa y la entrada en el 2000 cuando la compañía se abrió a los aromas para alimentación. Desde hace más de sesenta años, la empresa gestiona una escuela de perfumería en París para crear la cantera de futuros perfumistas.

La compañía concluyó 2015 con una cifra de negocio de 4.396 millones de francos

Sólo cuatro empresas copan el 54% del negocio de aromas y fragancias, que alcanzó en 2015 unos 18.000 millones de dólares

suizos (4.102 millones de euros), un 2,7% más que el año anterior, y un beneficio neto de 635 millones de francos suizos (592 millones de euros). El negocio de las fragancias aporta a la empresa el 47,7% de las ventas totales. Givaudan es un gigante con presencia en 94 países y 35 fábricas. La empresa, que copa el 25% del mercado mundial de la producción de fragancias, emplea a 9.907



trabajadores. Su principal competidor es la también suiza Firmenich. Fundada en el mismo año que Givaudan, en 1895, en Ginebra, la compañía concluyó 2015 (ejercicio finalizado en junio de 2016) con ventas de 3.200 millones de francos suizos (2.992 millones de euros), un 7% más que en el año anterior. La empresa cuenta con una plantilla de alrededor de 6.500 trabajadores, está presente en un centenar de países y cuenta con 28 fábricas y cuatro centros de I+D. La empresa, que sigue en manos de la familia fundadora, arrancó de la mano de un químico suizo, Philippe Chuit, y un empresario, Martin Naef, quienes dieron sus primeros pasos con el desarrollo de moléculas para la cosmética. Con estos desarrollos atrajeron a su primer cliente, el empresario de la perfumería François Coty, impulsor del que es hoy el mayor grupo del sector. La tercera en el ranking de los mayores proveedores mundiales de fragancias es la estadounidense International Flavors & Fragrances (IFF). Se trata de otra histórica del sector, cuyos orígenes se remontan a 1833. Los pioneros fueron un molinero y un herborista, Stafford Allen y Charles May, los que unieron fuerzas para producir aceites esenciales para usos farmacéuticos. Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XX cuando IFF sentó las bases de lo que es en la actualidad. La compañía cerró 2015 con una cifra de negocio de

3.023 millones de dólares (2.824,5 millones de euros) y se ha marcado como objetivo alcanzar la cota de los 4.000 millones de dólares en 2020. Las fragancias generan el 52% de las ventas de IFF. La alemana Symrise y la japonesa Takasago completan el *top five* de los mayores proveedores mundiales de fragancias. Symrise, con sede en la localidad germana de Holzminden, cerró 2015 con una facturación de 2.600 millones de euros. La compañía, también histórica (fue fundada en 1874), tiene una cuota de mercado de alrededor del 12%, cuenta con una plantilla de 2.234 trabajadores y oficinas en Estados Unidos, Brasil, Singapur y Francia, además de fábricas en Alemania, Francia, Brasil, China, Singapur y Estados Unidos. Takasago, por su parte, remonta sus orígenes a 1920. La compañía japonesa concluyó 2015 (finalizado en marzo de 2016) con ventas de 141.660 millones de yenes (1.150 millones de euros). La división de fragancias representa el 27,3% del total.

FABRICANTES ESPAÑOLES

España, además, cuenta con sus propios fabricantes de aromas y fragancias. Eurofragrance, fundada en 1990 por Santiago Sabatés, es una de las mayores de este sector en el mercado español, con una plantilla de 263 trabajadores y una cifra de negocio de

63 millones de euros. La empresa cuenta con tres centros creativos en México, Dubái y Singapur, y dos fábricas, una en España y otra en México.

Los planes de la empresa, que sigue en manos de la familia Sabatés, pasan por alcanzar 85 millones de euros en ventas en 2018 y la cota de los 110 millones de euros en 2020. Parte de este crecimiento se basa en la expansión de la actividad en Latinoamérica y Estados Unidos.

Lucta, por su parte, está especializada en la producción de fragancias, además de aromas y aditivos para nutrición animal. La compañía, con sede en Barcelona, pasó en 2015 a manos de la estadounidense Flavor&Fragrance Specialities (FFS), con la que esperaba facturar 218 millones de euros en 2016. A raíz de esta operación, Lucta pasó a tener 837 empleados y a situarse entre las quince mayores empresas de este sector. De menor tamaño son Mixer&Pack y Carinsa. La primera de ellas, con sede en la localidad madrileña de Meco, cerró 2016 con una facturación de 23,5 millones de euros. La empresa sigue en manos de la familia Gómez Loeches, que fundaron la compañía en 1994. Carinsa, por su parte, tiene sede en Sant Quirze del Vallés (Barcelona), opera en varios sectores más allá de las fragancias y cuenta con una cifra de negocio de 44 millones de euros. **m**

UNA COMPAÑÍA CON ESENCIA



Esencia en el mundo

Red de tiendas en las principales ciudades del mundo



Esencia en el producto

Más de 100 fragancias y 1.250 referencias de productos



Esencia en el equipo

Sedes en Barcelona, Roma, São Paulo y México DF



Esencia en el cliente

7 de cada 10 clientes que prueban nuestros productos, repiten*

MEJOR FRANQUICIA EN EXPANSIÓN 2015

Talento, calidad, innovación y crecimiento

Descubre más en www.equivalenza.com



*Estudio realizado por AC Nielsen para Equivalenza en enero de 2015


EQUIVALENZA
Only essenza



POR JORDI VELERT
↑
Luis Labad preside la Asociación de Perfumería y Cosmética (Apce), que agrupa a empresas de perfumería como Equivalenza. Además, Labad es consultor y colabora con varias empresas del sector, como La Botica de los Perfumes. La Apce es una patronal de ámbito europeo que defiende los intereses de empresas y profesionales que apuestan por renovar el sector de la perfumería, con modelos verticales que integren la producción, la distribución y la comercialización. La organización empresarial apuesta por acercar esta industria a nuevos modelos de negocio, de la misma manera que ya lo han hecho sectores como la alimentación o el transporte aéreo. De reciente fundación, la

Apce ha sido crítica con otras patronales del sector, como la Federation des Entreprises de Beauté (Febea), porque consideran que actúan con poca rigurosidad a la hora de informar a los consumidores sobre los nuevos modelos de distribución de perfumería con el único fin de mantener una posición de liderazgo en el mercado.

¿Cuándo y por qué ponen en marcha la Asociación Europea de Perfumería y Cosmética?
La asociación surge en 2015 con el fin de dar apoyo a una serie de empresas y profesionales que entonces estaban surgiendo en un segmento que se diferencia de los parámetros tradicionales que existían en el propio sector.

¿Cuántas empresas están asociadas? ¿Sólo de España o también de otros países?
Rondamos las ocho empresas asociadas y los simpatizantes son muchos: despachos de abogados que ayudan a los asociados en internacionalización o institutos de formación, entre otros. Tenemos colaboradores en otros países europeos, como Italia y Portugal, y queremos que la asociación se vaya adentrando en toda la Unión Europea.

Como nuevo lobby de la industria de la perfumería, ¿qué cuestiones específicas defienden?
Queremos hacernos oír porque hay una demanda constante de cambios dentro del consumo, nuevas formas de venta y nuevas formas de llegar al gran

“La Apce nace porque hay una demanda de cambios en el consumo, nuevas formas de venta y de llegar al gran público”

“Antes de lanzarse al ecommerce hay que tener en cuenta factores como la logística o el tiempo de entrega al cliente”

“El sector no tiene más remedio que dar satisfacción al cliente y las nuevas generaciones son más exigentes”

LUIS LABAD

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EUROPEA

público. Se trata de intentar aunar y reivindicar esta parte del sector que está surgiendo de una forma muy potente. Hay que recordar que este sector da muchos puestos de trabajo y genera muchas expectativas en muchos jóvenes y en mucha gente que quiere introducirse en él.

¿Considera que la perfumería es un sector aún tradicional?
La perfumería, como otros sectores, está siendo objeto de muchos cambios. Los consumidores ahora demandan otro tipo de posibilidades, satisfacción a la hora de la compra o los nichos. Aquí no se quita ni a uno ni a otro. Se trata de que hay que reconocer que hay cosas que últimamente han cambiado, que están y que van a seguir.

¿Cómo ha cambiado el consumidor?
El consumidor se ha hecho más exigente en general, pide una serie de respuestas a aquello que compra. También es más conocedor, del sector. Ese cliente demanda una serie de esfuerzos que antes no se hacían y a los que hay que dar satisfacción, esfuerzos en cuanto a mejorar las condiciones de la compra, la calidad y los precios justos. No puede ser que se sigan vendiendo las cosas al precio de siempre. Los consumidores demandan una serie de técnicas de venta que requieren un esfuerzo mayor.

¿Hay recorrido para engrosar el mercado de la perfumería, que genera una cifra de negocio de 1.500 millones de euros al año en España?
Por supuesto, hay un gran recorrido. Por eso desde la asociación se hace este trabajo de intentar mejorar, asesorar, ayudar, estructurar toda esta parte del sector que se ha creado.

Hay otras organizaciones empresariales que defienden al sector en el ámbito español y europeo. ¿En qué se diferencia su discurso de las demás?
Nuestro discurso no se diferencia en nada. Lo que damos es voz a una serie de empresas y profesionales. Ni nos diferenciamos ni nos dejamos de diferenciar de las demás.

¿Pero por qué impulsan la patrobna si ya existían otras?
Surgimos porque creíamos que un ideal renovado también vendría bien. Se promueve velar por la calidad, más que por otro tipo de cosas, y dar un aire nuevo a las pocas asociaciones que existen en este sector. Es una más, no tiene más pretensiones que eso. Creamos una nueva porque creemos que es interesante que se cree, por nada más.

¿Cuáles considera que han sido los cambios más significativos que se han producido en este sector en los últimos años?
Ha cambiado el concepto del consumidor. Lo que hemos notado desde hace unos años es que el consumidor se rige por otros parámetros diferentes a por los que antiguamente se regía.

¿Considera que hay reticencia por parte de negocios más tradicionales para adaptarse a las nuevas directrices del negocio?
No, no hay reticencia. Lo que creo que hay son problemas de adaptación. Las formas tradicionales evolucionan, lo que pasa es que unos evolucionan más deprisa y otros evolucionan más despacio. En todos los sectores en general se está comprobando que hay que hacer bancarios. En el sector bancario antes habían muchas oficinas y ahora hay muy pocas porque hay muchas opciones digitales que están dando satisfacción a ese cliente que ya no funciona como antiguamente. Al final todos se adaptarán a lo que el mercado está demandando.

¿Cree que todos los modelos de negocio en perfumería son válidos?
A lo mejor excepcionalmente habría que decir qué tipos de modelo de empresa son válidos. Desde la asociación defendemos que hay una serie de valores y hojas de ruta que tienen que seguir nuestros asociados. Apostamos por que la calidad de los productos prime.

En los últimos años ha habido conflictos entre empresas por los perfumes de equivalencia.
Son las empresas las que tienen que resolverlos

y acatar lo que tengan que acatar. Desde la asociación no entramos en ese tipo de asuntos.

¿Faltan reglas de juego más claras en el sector?
El tiempo ayudará a que todo esto se nivele, se aclare, y que todas las empresas sigan funcionando. Estamos expectantes con todo lo que pasa en el mercado, pero nuestra función es la de velar por la asociación y por los asociados.

¿Qué posicionamiento tiene la asociación al respecto?
Respetar y acatar todas las resoluciones judiciales que se puedan dar cuando una empresa tiene un conflicto con otra empresa.

¿Tiene cabida el ecommerce en la perfumería?
Por supuesto. Creemos que se está potenciando y estamos ayudando a simpatizantes y colaboradores que están interesados en el desarrollo de plataformas de ecommerce. Hay muchos más factores aparte de los productos que se venden: el transporte, la logística, el tiempo de entrega o el servicio al cliente, entre otros. Tiene mucho que ver la calidad pero tienes que tener una serie de apoyos a la hora de lanzarte al ecommerce.

¿Cómo ve el sector dentro de diez años?
Lo veo mucho más asentado. La parte del sector que está dando satisfacción a este tipo de cliente más preocupado por una serie de cosas por las que a lo mejor antes no se preocupaba. El sector tendrá más innovaciones en *ecommerce* y más globalización.

¿Qué buscará el consumidor del futuro?
Van a poder convivir todas las pretensiones de los consumidores. Va a haber un gran esfuerzo de adaptación de las empresas. Veo muy interesantes el campo de los perfumes de nicho. El sector no tiene más remedio que dar satisfacción al cliente y las nuevas generaciones son más exigentes. **m**

‘Hubs’: los puntos cardinales de la geografía del perfume

POR JORDI VELERT
↑

La pequeña localidad de Grasse, en la Provenza francesa, saltó a los titulares en diciembre por un aviso de Chanel. Si el gobierno francés atraviesa los campos de lavanda, jazmín y rosas del municipio con un tren de alta velocidad, el gigante francés del lujo abandonará la localidad cercana a la Costa Azul, donde recolecta los ingredientes para elaborar su perfume *Chanel n°5*. Si Venecia y Florencia eran las capitales del perfume en el Renacimiento, a día de hoy el *hub* del perfume por excelencia es Grasse, donde se ambientó la novela de Patrick Süskind *El Perfume*. El privilegiado microclima de Grasse, con cálidas temperaturas, resulta óptimo para el cultivo del jazmín, la flor por excelencia de la localidad. En la ciudad, además de extensas plantaciones de plantas aromáticas, se ubica una potente industria de elaboración de concentra-

do de perfume. Una visita a Grasse permite además conocer el Museo Internacional del Perfume y visitar las históricas perfumerías de Fragonard, Molinard y Galimard.

EZE: EL OTRO POLO DE ATRACCIÓN
DE LA INDUSTRIA PERFUMERA

A escasos kilómetros de Mónaco se encuentra otra localidad clave para la industria de la elaboración de fragancias, Eze. Este pueblo apostado sobre una montaña cuenta con 14.000 hectáreas de plantas aromáticas listas para ser recolectadas, maceradas y procesadas en el concentrado que tras diluirse en alcohol dará lugar a los perfumes. El título de tercer *hub* por excelencia se lo disputan París y Suiza. El país helvético destaca por acoger a los grandes fabricantes mundiales de perfume, Givaudan, fundada en Zúrich, y Firmenich, en Ginebra. Estas dos empresas concentran cerca del 40% del mercado global de perfume y muchas em-

presas les ceden directamente el desarrollo de sus fragancias. La capital francesa es cuna de grandes perfumistas. La compañía suiza Givaudan situó en París su veterana escuela de narices, y en la Ciudad de la Luz también tiene la sede otra escuela de perfumistas, el Instituto de Perfumes, Cosméticos y Sabores, que proporciona narices a Chanel. **m**



→
GRASSE
La localidad francesa tiene un microclima óptimo para el cultivo del jazmín y cuenta con las históricas perfumerías de Fragonard, Molinard y Galimard.

→
EZE
Este pueblo apostado sobre una montaña, a escasos kilómetros de Mónaco, tiene 14.000 hectáreas de plantas aromáticas destinadas a la industria del perfume.



→
PARÍS
La capital francesa es cuna de grandes perfumistas y en la ciudad tienen su sede la escuela de narices de Givaudan y el Instituto de Perfumes, Cosméticos y Sabores.

Narices: así son los alquimistas detrás de los perfumes

POR JORDI VELERT

Identifican con facilidad centenares de olores y su notable capacidad de percepción les ha valido un cotizado empleo en la industria del perfume. Son los narices, perfumistas o creadores de perfume, una profesión que requiere años de entrenamiento y que tiene en España a algunos de sus referentes. El origen exacto de los perfumistas es incierto. En Egipto los ritos funerarios de los faraones incluían la elaboración de fragancias, mientras que los árabes y los romanos experimentaron fusionando aromas. En Europa la tradición se remonta al año 1612, cuando se fundó en la ciudad de Florencia la Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella. Este emblemático lugar, que todavía permanece en funcionamiento, dio origen al Acqua della Regina, un perfume elaborado

para la reina Catalina de Médici. Años después, en 1719 Jean Marie Farina inventó el primer agua de colonia de la historia y en 1770 surgió la primera escuela de perfumistas de la que se tiene conocimiento, en la ciudad francesa de Grasse. La primera casa de perfume internacional no llegó hasta 1904, con François Coty, fundador de la emblemática compañía. Solo le precedieron Delezzet y Violet, hoy ya desaparecidas. Pero los pioneros de la perfumería actual fueron Ernest Beaux, autor de Chanel nº5, y Edmond Roudnitska, responsable de Diorissimo y Eau d'Hermès. Ambos son considerados como los precursores de los perfumistas actuales. Alberto Morillas, que vive a caballo entre España y Suiza, es uno de perfumistas más reputados del mundo. Cuando tenía veinte años decidió que su vocación era crear fragancias y acudió a formarse a Suiza, en

El español Alberto Morillas es uno de los perfumistas más reputados del planeta

Firmenich, una de las principales empresas dedicadas al desarrollo de perfumes junto a la también suiza Givaudan o la americana Internacional Flavours&Fragrances. Tras 45 años de profesión, Morillas es capaz de identificar alrededor de 2.000 olores diferentes, cuando lo habitual en este gremio es percibir solo entre 200 y



La formación de los perfumistas dura diez años y comienza con la elaboración de fragancias sencillas

300 aromas. El nariz está detrás de perfumes súper ventas como 212 de Carolina Herrera, Aqua di Gio de Giorgio Armani, CK One de Calvin Klein, Flower de Kenzo o Miracle de Lancôme. En Grasse, nació otro de los mejores narices del planeta, Olivier Cresp, que como Morillas inició su trayectoria en Firmenich. De su privilegiado olfato han surgido fragancias de Cacharel, Dior, Givenchy o Kenzo.

EL LEGADO DE ELLENA PARA HERMÈS
Jean Claude Ellena, llamado *el Mozart de la*

perfumería por su virtuosismo en la elaboración de perfumes, fichó en 2004 como nariz de Hermès, rompiendo la norma no escrita de que la mayoría de perfumistas trabajan para varias marcas. Entre sus creaciones se encuentran fragancias como la de Van Cleef&Arpel's. En 2016, Ellena cedió el testigo en Hermès a la perfumista italo-suiza Christine Nagel, procedente también de Firmenich, y que se estrenó en la compañía francesa de lujo con la fragancia *Eau de Rhubarbe Écarlate*. Otro nariz de prestigio es François Demarchy, que elabora los perfumes de Dior y es autor del nuevo *Diorissimo* y de *Eau Sauvage*. Otros narices codiciados en el sector son Jacques Polge, autor de *L'Egoïste* de Chanel, y Francis Kurkdjian, creador de *Le Male*, de Jean Paul Gaultier. Puig también tiene un perfumista exclusivo, Rosendo Mateu, cuyo talento descubrieron mientras trabajaba en sus laboratorios como químico.

¿CÓMO SE FORMAN?
La formación de los narices dura alrededor de diez años y es progresiva. Inicialmente, estos

profesionales elaboran productos más sencillos como perfumes para champús y jabones. Más adelante, los narices comienzan a trabajar como ayudantes en los laboratorios, memorizando los aromas de las materias primas con las que se elaboran los perfumes, tanto naturales como sintéticos. Las naturales están basadas principalmente en flores, frutos y raíces. Para este tipo de fragancias, en el pasado se empleaban también esencias de origen animal, pero en la actualidad están prohibidos. El siguiente paso en su proceso de formación es oler los perfumes ya existentes en el mercado. El propósito final de las academias de perfumistas es que los aprendices dominen la habilidad de transformar las ideas del fabricante en notas olfativas. Tras pruebas, ensayos y errores, los narices deben redactar la fórmula propuesta, como si de una receta de cocina se tratara: qué cantidad de cada ingrediente hace falta para lograr el perfume final. La última fase consiste en mezclar las esencias en un recipiente, en distintas proporciones. Después, estos profesionales facilitan varios fragancias para que la marca elija la idónea. m



↑
ALBERTO MORILLAS, EL PERFUMISTA ESPAÑOL
Nacido en Sevilla, pasó su infancia en Ginebra y hoy en día es uno de los narices más reputados del planeta. Entre sus creaciones destacan Aqua di Giò de Giorgio Armani, CK One de Calvin Klein o 212 de Carolina Herrera.



↑
JEAN CLAUDE ELLENA, 'EL MOZART DE LA PERFUMERÍA'
Nariz de la casa Hermès desde 2004, algunas de las fragancias más conocidas de su prolífica trayectoria son Terre d'Hermès, Jour d'Hermès, Christian Lacroix Bazar Femme, Yves Saint Laurent In Love Again o Voyage d'Hermès.

“Sólo el 5% de los lanzamientos de perfumes sobrevive al cabo de unos años”



POR S. RIERA
↑
Ferran Blanch es consultor, experto en marketing y con experiencia en el ámbito de la perfumería y la cosmética. Propietario de la consultora Vision Marketing y colaborador del departamento de dirección de marketing en la escuela de negocios Esade, Blanch ocupó diferentes puestos de responsabilidad en el área de marketing de Coty en España.

¿Es imprescindible crear marcas para vender perfumes?
No siempre, pero facilita mucho las cosas. Hay muchos perfumes que no tienen ninguna marca fuerte detrás que los sustente y se acercan a los

consumidores explicándoles sus virtudes para que las asocie a la fragancia.

¿Es un sector en el que se innova?
Creo que cada vez se innova menos porque requiere una inversión muy importante y mucho tiempo. Sí hay innovaciones y lanzamientos nuevos cada año, pero las empresas constatan que este es un negocio cada vez más complejo y competitivo y utilizan precisamente las marcas reconocidas para acortar el proceso y reducir riesgos.

Es decir, ¿las marcas sirven para reducir riesgos y costes en innovación?
Es simplemente una de las maneras. Las marcas

que ya existen en el mercado y son populares cuentan con unos valores determinados en la mente del consumidor.

Siempre se ha dicho que este es un sector con grandes márgenes...
Hay que diferenciar entre los productos sin valor, de precio bajo y de rotación, y aquellos que se posicionan en un segmento más elevado y que precisan de una mayor inversión para explicar porqué son diferentes. El precio es un reflejo de su valor. En la perfumería, se intenta dar un valor emocional muy alto que cuesta mucho transmitir al consumidor. El margen es elevado, pero también lo es la inversión en comunicación.

→
¿QUÉ ES MODA?
Ferran Blanch explica que la perfumería es moda en tanto que también es estilo de vida. Sin embargo, su sistema está alejado del consumo efímero y el devenir de las tendencias. “La perfumería va ligada a comportamientos de consumo más estables que los de la moda”, asegura el experto.

“La perfumería no tiene beneficios los primeros años, pero cuando alcanza valor, los márgenes son altísimos”

“En perfumería, se intenta dar un valor emocional muy alto que cuesta mucho transmitir al consumidor”

“Los españoles tienen por costumbre utilizar grandes cantidades de producto. Nos gusta bañarnos en fragancias”

FERRAN BLANCH

CONSULTOR

¿Cómo de alta es la inversión inicial para el lanzamiento de un perfume?
Muchísimo. La perfumería selectiva no tiene beneficios durante los primeros años, pero cuando su producto alcanza el reconocimiento del mercado, los márgenes son altísimos. El riesgo también es altísimo. De todos los lanzamientos, sólo el 5% sobrevive al cabo de unos años.

De todo el presupuesto para una marca de perfumería, ¿cuánto puede llegar a destinarse a la comunicación?
Es difícil de cuantificar, pero es muy elevado. Y es lógico que sea así. La gente compra marcas, no productos. Si no fuera así, las empresas no podrían poner estos precios tan elevados. El consumidor busca la experiencia de marca y en este juego la comunicación es la herramienta básica.

Pese a este esfuerzo, parece que los consumidores siempre compran lo mismo...
Todas las marcas intentan cubrir un espacio que las demás no cubren. El propósito de las campañas es buscar siempre espacios mentales descubiertos Pero estos espacios también son dinámicos porque los consumidores evolucionan y también porque se incorporan al mercado consumidores nuevos.

¿Los valores que tiene una marca en su colección de ropa tienen que coincidir siempre en el perfume?
Cuando se tiene una marca extraordinariamente conocida, el problema con el que se topa es saber exactamente qué significa realmente y cuáles son sus valores emocionales. Se buscan conceptos robustos y fuertes que estén por encima de ellos, pero sacando provecho a la popularidad de la marca, porque al final es lo que da la credibilidad. Se aprovecha la notoriedad y el reconocimiento.

¿Es un sector con altas barreras de acceso?
Sí. Los costes son muy elevados, tanto en el desarrollo de producto como en la comuni-

cación y los de comercialización. De hecho, cuando una marca pequeña tiene éxito, de manera automática es absorbida por una gran empresa. La comercialización en perfumería es muy competitiva y es muy difícil hacer frente a los grandes grupos y hacerse un hueco.

¿Puede cambiar este escenario?
Sí, creo que cambia. Y lo hace porque la perfumería selectiva cada vez parece más *mainstream* y global y prácticamente no hay diferencia entre la oferta que encuentras en Barcelona de la que ves si viajas a París o Milán. En respuesta a ello, aparece un nuevo espacio para marcas más pequeñas, especiales y exclusivas, las perfumerías boutique de nicho. Su fuerza es la súper exclusividad, aunque también los grandes grupos están adentrándose aquí.

Hay expertos que consideran que el nicho no tiene espacio para crecer en España...
Ya han aparecido marcas muy de nicho en otros sectores, como la barbería. Se trata de saber encontrar oportunidades locales y muy específicas que las grandes empresas desestiman. Sí es cierto que la gran masa de consumidores estamos muy mediatizados y siempre vamos a mirar a los mismos sitios, pero no toda la perfumería en España se termina en los grandes almacenes del país.

¿Tiene recorrido el low cost en la perfumería?
Equivalenza sería el ejemplo de *low cost* en España, pero no entendido como producto barato. En todos los sectores, no sólo en la perfumería, el *low cost* funciona cuando el consumidor entiende que paga lo justo por lo que recibe. En el caso de la perfumería, el *low cost* se correspondería a pagar sólo por la esencia, despojándolo de todo aquello que envuelve al producto y su significado.

Pero, si el mainstream se mueve por las marcas, ¿sabrá valorar la esencia?
Hay un público, pero sí es cierto que todavía es también un nicho. De hecho, este tipo de negocios ni desbancará a la perfumería selectiva

ni cambiará las reglas de este mercado. Son negocios que están pensados para consumidores que buscan un básico.

¿Es este un fenómeno nuevo?
No es nuevo entre un público súper exclusivo que huye de las marcas convencionales y paga por fragancias personales. Sí lo es entre un público de menor nivel adquisitivo. Este tipo de negocios funcionan entre consumidores que saben muy bien lo que quieren y educar a las personas para que sepan qué evoca una fragancia no es fácil.

Falta entonces educar el sentido del olfato a la población...
De ahí que no sean una amenaza real para la perfumería tradicional, porque los consumidores necesitan de todo lo demás para comprar una fragancia. Cuando tiene visitas en casa, a la gente le gusta mostrar en su cuarto de baño un buen perfume en un bote reconocible. Pero en cambio, estoy seguro que esconde los botes básicos.

España, como mercado de consumo, ¿tiene particularidades respecto a otros países?
Sí. Es un mercado importante, pero por volumen. Los mercados italiano, francés o alemán, por ejemplo, son más relevantes en valor, por ejemplo. A diferencia de otros países, en España, hay una gran diferencia entre la perfumería selectiva y la que no lo es. En mililitros de producto, España tiene un volumen muy alto, pero no tanto en valor.

¿Es una cuestión cultural?
Los españoles tienen por costumbre utilizar grandes cantidades de producto. Y no sólo en perfume, también ocurre en otros artículos, como el champú. Nos cuestan las cosas pequeñas y nos gusta bañarnos en fragancias. Esto también explica el tipo de perfume que nos gusta, los cítricos, los frescos. Las más intensas, que en otros países funcionan muy bien, aquí se guardan para ocasiones especiales. Nenuco, por ejemplo, que en España funciona, cuesta mucho de introducir en otros países. **m**

Licencias: lucha de gigantes por los perfumes más cotizados

POR JORDI VELERT

En el negocio del perfume las marcas desempeñan un papel crucial. Al ser un producto con un gran componente aspiracional, para una compañía de perfumería es crucial controlar un gran número de licencias. Por eso, desde el minuto cero en el que Procter&Gamble mostró su intención de desprenderse de las licencias de perfume se despertó el apetito comprador de los grandes del sector. Coty se convirtió en licenciatario de las fragancias de Hugo Boss, Gucci, Lacoste, Escada, Stella McCartney y Alexander McQueen, entre otras, lo que elevó a la compañía en el mapa de la perfumería mundial, liderado de forma indiscutible por L'Oréal. Coty ya operaba las licencias de Calvin Klein, Chloé, Marc Jacobs, Karl Lagerfeld o Balenciaga. Quedaron fuera de la operación los perfumes de la marca italiana Dolce&Gabbana, por la negativa en redondo de

la marca a la transferencia de las licencias. En aquel momento empezó una encarnizada batalla entre Shiseido, Puig y L'Oréal por hacerse con la licencia. Fragancias como *The One*, *Dolce* o *Light Blue* generaron en 2015 un negocio de 400 millones de dólares. El vencedor de la puja fue la compañía japonesa, que adelantó a sus competidores europeos y se hizo con la licencia a través de Beauté Prestige International (BPI). Shiseido empezó a trabajar con la firma italiana en octubre de 2016, después de que la Comisión Europea diera luz verde a la operación al considerar que la cuota de las dos compañías en el sector cosmético será limitada.

JEAN PAUL GAULTIER: LA DISPUTADA LICENCIA QUE GANÓ PUIG

La empresa japonesa, con la compra de la licencia de Dolce&Gabbana, no sólo se aseguró un negocio abultado. También

Shiseido logró hacerse con la licencia de Dolce&Gabbana, que genera un negocio de 400 millones

se resarcio de la venta de otra cotizada licencia a su rival Puig: la de los perfumes de Jean Paul Gaultier. El gigante catalán de la perfumería controlaba la casa de moda de Jean Paul Gaultier desde 2011 y en 2014 impulsó que la marca abandonara el prêt-à-porter y se centrara en la alta costura y las fragancias. Pero la licencia de perfumería pertenecía a

Puig compró a Shiseido la licencia de Jean Paul Gaultier en 2016 por 90 millones de euros

Shiseido, que la operaba desde 1993, por lo que Puig tuvo que negociar la compra a la compañía japonesa, que se hizo efectiva en enero de 2016. Los derechos de explotación no vencían hasta junio de 2016, así que Puig tuvo que desembolsar 90 millones de euros, 70 millones por la licencia y otros 20 millones como compensación a Shiseido por adelantar el cese de la licencia. El negocio de perfumería de Jean Paul

Gaultier para 2016 estaba valorado en 150 millones de euros, una cantidad que sin duda hacía rentable la inversión. Además, completan la cartera de licencias de Puig otras marcas como Prada, Valentino, Hermès, Nina Ricci, Comme des Garçons, Carolina Herrera o Paco Rabanne, su primera licencia. Además de marcas de lujo, la compañía catalana opera las licencias de cadenas de gran distribución como Mango o Massimo Dutti.

CONTROLAR LAS MARCAS DE MODA: UN VALOR DIFERENCIAL

Puig tiene un valor diferencial en el mercado de las licencias, al controlar todo el negocio de algunas de las firmas de las que opera licencias, como Paco Rabanne, Carolina Herrera y Jean Paul Gaultier. Para una empresa de perfumería, nada como controlar una firma de moda para poder modelar la imagen de marca y vender mejor sus fragancias. Es el caso de Perfumes y Diseño, propieta-

rio de la empresa de moda Jesús del Pozo y licenciataria de los perfumes de la marca, además de los de Tous y Roberto Verino. Por su parte, L'Oréal tiene en su haber las licencias de Giorgio Armani, Yves Saint Laurent o Maison Martin Margiela. La empresa también incluye en su catálogo a enseñas más jóvenes como Ralph Lauren, Cacharel o Diesel, que captan la atención de un público más masivo. Otro licenciatario es Interparfums, que operaba la licencia de Burberry hasta que el grupo japonés se la arrebató en 2015. La compañía entró en números rojos tras la pérdida y la trató de compensarla con la adquisición de Rochas por 108 millones de dólares (101,6 millones de euros). Posteriormente redoblaría su apuesta por el lujo y compraría la licencia de Coach. No todo es lujo en el mercado de las licencias. En España, la zaragozana Saphir ha logrado una facturación notable tras adquirir licencias de series y grupo de música. **m**



→ **DOLCE & GABBANA**
La última batalla tuvo como protagonista a la marca fundada por Domenico Dolce y Stefano Gabbana. Shiseido, L'Oréal y Puig se pelearon por operar esta licencia, que generó un negocio de 500 millones en 2015 y acabó en manos de Shiseido.



→ **JEAN PAUL GAULTIER**
Shiseido vendió a su competidor Puig la licencia de Jean Paul Gaultier por 90 millones de euros. El negocio de fragancias como *Le Male* o *Classique* previsto para 2016 ascendía a 150 millones de euros.



→ **ROCHAS**
La adquisición de la licencia de Rochas por 101,6 millones de euros sirvió a Interparfums para compensar la pérdida de la licencia de Burberry, que pasó a manos de Shiseido en 2015.



→ **SAPHIR**
Fuera de las licencias de lujo, la compañía zaragozana ha encontrado un nicho de mercado en las marcas de series de televisión como *Velvet* y de grupos de música pop como Aury.

‘Boom’ del nicho: el perfume da un giro hacia lo selecto

POR JORDI VELERT

En un mercado como el de los perfumes, en el que destacan la marca y los envoltorios, está ganando terreno ir a contracorriente, diferenciarse. Una de las últimas tendencias en el mercado de las fragancias es la irrupción de los perfumes de autor o de nicho. Se trata de fragancias poco convencionales elaboradas por maestros perfumistas y distribuidas fuera del circuito masivo del retail. En los últimos tiempos, además, los grandes licenciarios de perfume están apostando por este segmento con la adquisición de cadenas de perfumería de autor o el lanzamiento de puntos de venta diferenciados para seducir a este tipo de cliente que huye de los grandes nombres a la hora de elegir fragancia. Es el caso del gigante catalán Puig, que adquirió en enero de 2015 dos cadenas de perfumería de gama alta: Penhaligon’s y

L’Artisan Parfumeur, esta última propiedad de la estadounidense Fox Paine & Company. La británica Penhaligon’s, fundada en 1870, tenía una gran presencia en Estados Unidos y Japón, mientras que L’Artisan Parfumeur, creada en 1976, elabora sus perfumes con productos naturales y tiene en Francia su principal mercado. Con el impulso de Puig, Penhaligon’s ha llegado a Singapur, Macao, Hawái, Hong Kong, Taiwán y Filipinas, y ha subido la persiana a un establecimiento en el Rockefeller Centre de Nueva York. Por su parte, L’Artisan Parfumeur suma seis establecimientos en Francia, entre ellos un *flagship store* situado en el Boulevard de Saint Germain de la capital del Hexágono. Otra compañía que apuesta por la perfumería del alta gama es la casa de moda francesa Chanel. La marca fundada por Coco Chanel en 1910, especializada en los artículos de lujo, ha puesto el foco a la

Puig adquirió en 2015 dos cadenas de perfumería de nicho: Penhaligon’s y L’Artisan Parfumeur

perfumería de nicho a través de los Espace Parfums, puntos de venta especializados para atender a este consumidor que busca exclusividad. En el mercado español, sin embargo, la clientela de la perfumería selectiva es más proclive a dar el paso hacia el *low cost* que a evolucionar hacia la perfumería de nicho. “En España este tipo de negocios no repre-

PÁGINA 56

Lorenzo Villoresi, en defensa de la tradición artesanal en el perfume

El florentino Lorenzo Villoresi es un perfumista de raza. Empezó a interesarse por el mundo de las especias y las esencias cuando viajó por primera vez a Oriente Medio en 1981. Tras colaborar con casas de moda nacionales e internacionales, en 1990 lanzó al mercado su marca, Lorenzo Villoresi, de la que en 1991 aparecieron los primeros perfumes, *Uomo* y *Duona*. En 2006, el perfumista obtuvo el Prix François Coty de París, el más prestigioso galardón que puede lograr un perfumista como reconocimiento a sus méritos. Su compañía de perfumería de nicho celebró 25 años de vida con el lanzamiento de una edición limitada y numerada de *Teint de Neige* en perfume sólido presentado en una polvera. Villoresi explica que las grandes cadenas de perfumería lanzan

perfumes en función de deseos de marketing mientras que los perfumistas de nicho son artesanos que buscan la exclusividad. El fenómeno de las marcas de nicho adquiridas por grandes compañías del sector se explica, según el perfumista, porque “para una corporación le resulta más barato” comprar una cadena ya existente que “hacer crecer un nuevo concepto”. La tradición artesanal, sin embargo, está reñida con la automatización de la industria del perfume. “Si quieres fabricar rápido necesitas automatizarte”, explica Villoresi. Desde su estudio en la vía de Bardi de Florencia, Lorenzo Villoresi sigue creando fragancias personalizadas por encargo, mientras que las colecciones que llevan su nombre están presentes en cuarenta países.



MODA.E.S DOSSIER PERFUMERÍA, UN NICH

sentan una amenaza directa para la perfumería selectiva, pero sí que les resta cuota de mercado”, explica Mel Solé, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universitat de Barcelona y directora de varios másters sobre marketing y ventas. En este sentido, la experta destaca que en el país este tipo de negocios “no han tenido una expansión tan significativa como en otros mercados más maduros para la perfumería, como Estados Unidos, Francia o Reino Unido”. La explicación hay que buscarla en el factor cultural y en las diferencias retributivas entre España y otros países. “La media salarial hace impensable el desarrollo de este tipo de negocios”, apunta. No en vano, el precio de esta exclusiva categoría de perfumes oscila entre los 100 euros

por frasco en el segmento más económico y los 1.000 euros que cuestan las fragancias personalizadas, elaboradas expresamente para un consumidor. Sin embargo, en los últimos meses han surgido perfumerías de nicho en ciudades como Madrid y Barcelona que han encontrado un público fiel. Es el caso, por ejemplo, de Le Secret du Marais e Isolée en la capital española o de Les Topettes y JC Apotecari en la ciudad condal. Otras urbes también han visto surgir iniciativas similares, como Urbietta en San Sebastián o Specific Apothecary en Palma. Incluso algunos perfumes de nicho españoles han traspasado fronteras, como el agua fresca de Álvarez Gómez.

AVANCE DEL ECOMMERCE

El comercio electrónico, que todavía es un canal incipiente en el sector de la perfumería, acoge aún con timidez a las fragancias de nicho, con un mercado más reducido. “El consumidor cada vez está más preparado para el ecommerce aunque todavía declara que el tiempo de entrega, los costes extra, la ausencia de promociones o un menor surtido son barreras que le limitan al comprar por este canal”, declara Rafael Roche, *client business partner* de Nielsen. Estos inconvenientes se agudizan en el caso de la perfumería de alta gama, aunque estas

fragancias tienen un problema añadido: la dificultad del consumidor para poder oler el perfume antes de comprarlo, al ser su red de venta tan reducida. Por eso prolifera en la Red un mercado de muestras de fragancias de nicho, que se venden en portales como Ebay a un precio medio de diez euros, ante el elevado coste de perfumes como por ejemplo Aqua Universalis. Algunas perfumerías envían las muestras contrarrembolso y descuentan este importe al cliente si decide comprar el perfume. El riesgo, como sostienen los expertos, es la gran cantidad de falsificaciones no controladas, el llamado mercado gris. Esta competencia obliga al consumidor a estar alerta y confiar solamente en fuentes reales y de confianza. **m**

En los últimos años, prolifera en la Red un mercado de muestras de fragancias de nicho, como Aqua Universalis

→

L'ARTISAN PARFUMEUR: INICIOS CON ESENCIA DE ÁMBAR

La cadena fue creada por el perfumista-químico Jean Laporte en 1976 y su primer perfume, *L'Eau d'Ambre Extreme*, combinaba notas de ámbar, pachuli, vainilla y geranio. A lo largo de su trayectoria han colaborado con la empresa narices como Bertrand Duchaufour o Anne Flipo, entre otros. La fragancia más veterana de la compañía es *Mûre et Musc*, que todavía se produce.

PÁGINA 57



→ **DE LA MODA A LA PERFUMERÍA**
Licenciado en Empresariales y Márketing por la Manchester Metropolitan University, Francisco Álvarez ha desarrollado el grueso de su trayectoria profesional en la industria de la moda. El directivo entró en este sector como responsable de tienda de Marks&Spencer, para después pasar a trabajar en Levi Strauss. Posteriormente, el ejecutivo se incorporó a Pepe Jeans, donde asumió la dirección de retail para Europa y, en 2003, fichó por Barbour como responsable de ventas y márketing para la región del sur de Europa, puesto que dejó en 2007 para hacerse cargo de la filial de Esprit en la Península Ibérica.

POR IRIA P. GESTAL
↑ Francisco Álvarez es, desde 2013, el director general en España de Sephora. El ejecutivo trabajó anteriormente en empresas de moda como Esprit, donde ocupó la dirección general para España; Pepe Jeans, en la que gestionó la dirección de tiendas para Europa; Levi's y Marks&Spencer, donde se encargó de abrir tiendas como la del centro comercial L'Illa Diagonal o la de Plaza Catalunya, ambas en Barcelona.

¿La moda y la cosmética tienen cosas en común?
Claro. Si entendemos la moda como tenden-

cias que son deseadas y absorbidas por un grupo de personas, y como algo efímero, la cosmética también es moda. En ambos casos, son diferentes formas en las que se manifiesta cómo avanza la sociedad. Además, hay muchas tendencias transversales en ambas como el auge de la omnicanalidad o la importancia de las redes sociales, por ejemplo.

Pero en distribución son muy diferentes...
Sí. España, históricamente, ha tenido una distribución muy nutrida de tiendas multimarca, y muy atomizada, a diferencia de otros países europeos maduros. Con la crisis, se quedaron los que tenían un músculo financiero y los que tenían una estrategia bien definida.

Pero en cosmética no ha ocurrido lo mismo...
No. Las grandes multinacionales, que son las que tienen un mayor músculo financiero y un sistema de operaciones más ajustado no han sido los campeones, sino que ha habido un desarrollo muy interesante de algunos retailers españoles de ámbito familiar. Ha habido un desarrollo de un modelo híbrido entre droguería y belleza selectiva que ha conseguido expandirse.

Este modelo en el que se venden en el mismo lugar pañales y perfumería selectiva ¿se da en España con la misma magnitud que en otros países del entorno?
No pasa sólo en España, pero si lo comparamos

“En España ha habido un desarrollo de un modelo híbrido entre droguería y belleza selectiva que ha conseguido expandirse”

“La gente ya no quiere una marca o una dependienta que le diga qué debe comprar o qué debe hacer”

“Hay clientes que no se sienten representados con lo aspiracional, que quieren oler bien sin hacer tanto desembolso”

FRANCISCO ÁLVAREZ

DIRECTOR GENERAL DE SEPHORA EN ESPAÑA

con países de un tamaño similar, no es habitual.

¿Es España un mercado maduro desde el punto de vista de la distribución?
Por volumen, el mercado español está sobrepenetrado. Hay demasiada oferta para el nivel de demanda. Tenemos un número de puntos de venta de belleza selectiva en España similar a Francia, mientras que el volumen del mercado francés es prácticamente el doble que el español. A diferencia de lo que ha ocurrido en la banca, los aeropuertos y otros sectores en los que España tenía una sobreoferta que ha ido depurando, en el mundo de la belleza no ha habido aún un ajuste tan evidente. Y, a día de hoy, todavía, estamos sobredimensionados en comparación con otros mercados de nuestro tamaño en Europa.

¿Cómo es el consumidor español de cosmética en relación al de otros países?
Somos un mercado tremendamente curioso y conocedor de tendencias, al punto de que llamamos la atención de operadores de todo el mundo. España tiene un índice de penetración de *smartphones* mayor que la media europea y uno de los mayores del mundo, y lo mismo ocurre con el uso de redes sociales. La población, y especialmente la gente joven, está súper informada en este ámbito, más que otros países que tienen unos volúmenes de ventas de cosmética mucho más fuertes.

¿Y en perfume?
Es diferente, porque es un área menos dinámica. Desarrollar un perfume requiere años, necesita un *brand equity* muy importante y unas elevadas inversiones. Hay unas barreras de entrada muy altas. Lleva un ritmo más lento que la cosmética, por lo que el consumidor no está tan involucrado.

¿Cómo han cambiado los consumidores?
En primer lugar, están más informados. En segundo, ya no se trata de “cuánto puedo conseguir por mi dinero”, sino de la experiencia y todos los servicios auxiliares. Además, el proceso de compra ha cambiado mucho. La gente ya

no quiere una marca o una dependienta que le diga lo que tiene que hacer o comprar o cómo debe hacerlo. La tendencia pasa por compartir los momentos, como si fuera una amiga que te está enseñando a maquillarte y tener la sensación de que es objetiva, algo que no ofrece una tienda monomarca. En este sentido, es como pasar de la enciclopedia a la Wikipedia, del mandamiento a lo social.

¿Existe el lipstick effect?
No he visto ningún estudio que lo avale. Hay épocas, tanto de crisis como no, en las que el pintalabios vuelve, pero suele ser por alguna innovación, ya sea con nuevos productos o nuevas técnicas.

¿La cosmética es más resistente a las crisis?
Creo que, en España, resiste mejor que en otros sitios. En España, el valor del maquillaje se tiene muy en cuenta. Pero es cultural: Estados Unidos, históricamente, es muy fuerte en maquillaje, Asia es muy fuerte en tratamiento y Europa es muy fuerte en perfume. En España, lo bonito es que tenemos la fortaleza del perfume por influencia europea, pero quizás por el elemento latino y nuestra apertura hacia el mercado americano estamos muy abiertos al maquillaje.

¿Cómo les ha impactado el auge del retail monomarca?
Muy positivamente. Creo que una combinación con una tienda monomarca bien trabajada también nos beneficia. La tienda permite a una marca generar una imagen diferente a la de un entorno multimarca. Están creando un *brand equity* a través de la imagen, de la misma manera que Sephora, por ejemplo, crea el suyo a través de la experiencia y la mezcla de gran variedad de enseñas.

¿Y cadenas low cost como Kiko Milano o Nyx?
Juegan otras ligas, en otros posicionamientos. En cualquier caso, la gente no viene a Sephora solamente porque encuentra determinados productos, porque entonces sí podrían ser

competencia. El consumidor viene a Sephora porque sabe que, como tenemos un abanico más amplio de marcas, quizás seamos más objetivos a la hora de recomendar. En muchos sitios estamos juntos y seguimos creciendo. Hay espacio suficiente.

¿Y en perfumería? ¿Les da miedo el fuerte crecimiento de cadenas como Equivalenze?
¿Por qué poner puertas al campo? Por supuesto que hay marcas que trabajan de una manera extraordinaria para crear un *storytelling* y que tienen, además, un componente importantísimo de aspiracionalidad, pero también hay clientes que no se sienten representados con este concepto aspiracional, que lo que quieren es oler bien sin hacer tanto desembolso. ¿Por qué tiene que ser lo uno o lo otro?

¿Podríamos ver una marca de este tipo vendiendo dentro de Sephora?
Si somos coherentes, la respuesta es sí.

¿Pero es algo que esté en negociaciones?
No hay nada que Sephora no vaya a explorar si en el mercado tiene una intención y hay un elemento interesante. No debemos dejar de escuchar a la clienta y al mercado. Nunca vamos a cerrar ninguna puerta de manera definitiva. Estamos pensando sobre qué tipo de experiencia se puede crear a la hora de interactuar con una clienta en el perfume, y no es sencillo.

¿Se puede vender online un perfume sin poder olerlo?
No creo que se compre online sin haberlo oído primero, pero hay diferentes fórmulas. Una es el *showrooming*, es decir, se prueba en el punto de venta físico y luego se compra online. O bien, se compra en tienda la primera vez y luego desde casa. Por su parte, los *pure players* online envían muestras junto con los pedidos para el consumidor vaya probando. Nadie compra a ciegas sin tener mucha seguridad en lo que está comprando o a quién está comprando. Y también facilidad en la devolución. **m**

Ecommerce y retail para romper las reglas de la distribución

POR JORDI VELERT

↑

La distribución selectiva ha reinado durante décadas en el mercado de la venta de fragancias. Puntos de venta multimarca con centenares de referencias de marcas diversas pueblan el paisaje de las ciudades españolas. Es el caso de Júlia, Douglas, Sephora, Druni, MaxDream, Bodybell o el grupo Maremor.

La novedad es el empuje de las cadenas monomarca como Equivalenza, que apuestan por vender sus propios perfumes y controlan de este modo todas las fases de la cadena de valor: desde la conceptualización y la elaboración por parte de un perfumista de la fragancia hasta la producción, la venta y la distribución.

Este nuevo *player* en el sector no representa “una amenaza directa para la perfumería selectiva”, en palabras de Mel Solé, profesora en la Facultad de Ciencias Económicas

de la Universitat de Barcelona, “pero sí les resta cuota de mercado”.

En cuanto a la distribución multimarca, en los últimos años han surgido nuevas cadenas como MaxDream, fundada en 2014 por tres directivos del sector de la perfumería con una inversión inicial de 180.000 euros, que la mayoría cuenta con una decena de puntos de venta en territorio nacional, bajo el formato de franquicias. Además, ha iniciado el salto al exterior con la apertura de un establecimiento en Lima (Chile) y acuerdos para desembarcar en México de la mano de un socio local.

EL GIGANTE SEPHORA PIERDE CUOTA

Otra cadena de reciente creación es Maremor, surgida en 2015 de la fusión de Primor, Marvimundo y Arenal, cadenas regionales de implantación notable. Entre los planes de la compañía está lanzar una cuarta cadena de tiendas con el nombre

Cadenas como Equivalenza apuestan por vender sus propios perfumes y controlan así todas las fases de la cadena de valor

de Maremor.

Frente a estas pequeñas cadenas, se alzan gigantes del multimarca como Sephora, propiedad de LVMH, que se dirigen al consumidor en busca de cosmética y perfumería de alta gama. Esta cadena, sin embargo, redujo su cuota en 0,5 puntos en el ejercicio 2014 mientras avanzó en otras categorías de producto como la cosmética de color.



Ya sea en pequeñas cadenas multimarca o en grandes retailers, el canal especializado sigue copando el 50% de las ventas de perfumería en España, según señala Rafael Roche, *client business partner* de Nielsen. “Tras varios años muy duros y ser uno de los canales más castigados por la crisis, parece reinventarse a sí mismo y, tras un periodo de reducción del número de tiendas y concentración en unas pocas cadenas, se ha asistido a un proceso de optimización de la rentabilidad por metro cuadrado y el canal ha pasado a ser uno de los más dinámicos”, apunta el experto.

En los últimos años, se ha reducido un 10% de las perfumerías de autoservicio y las tradicionales han perdido un 20% de su cuota de mercado. Además, han surgido propuestas con un posicionamiento de precio más

económico y más asequibles, según Roche. Al margen de la distribución selectiva, la venta en farmacias apenas representa un 2% de las ventas de perfumería.

EL RETO DEL ECOMMERCE EN EL REINO DEL 'OFFLINE'

El ecommerce también ha hecho su aparición en el mercado de la perfumería española. En este sentido, Rosa Pilar López, directora de belleza en Kantar Worldpanel, destaca que “después del textil, el sector de higiene, belleza y cuidado personal es en el que Internet tiene más cuota, y dentro del sector, la de las fragancias es la categoría que más se compra”. Hasta octubre de 2016 los perfumes alcanzaron una cuota de mercado del 5,6% en el conjunto de ventas del comercio electrónico. Roche también considera que el ecommerce “puede jugar un papel muy relevante como nuevo canal”, aunque en el momento su peso es relativamente bajo. Además, señala, están ganando terreno *pure players* como Amazon “que están compitiendo ya en las categorías de alimentación, droguería, higiene y belleza, atacando directamente a los retailers tradicionales”.

Por su parte, Solé considera que el ecommerce “tiene aún que despegar en la perfumería, pero tiene un gran recorrido”. La profesora cree que “al final, el retail

tradicional será el espacio en el que los consumidores olerán los productos y, una vez hayan tomado la decisión, buscarán en Internet quién les ofrece el mejor precio”. “El comercio electrónico es el canal de más rápido crecimiento para esta industria, principalmente a través de las plataformas de terceros”, sostiene Claudia D’Arpizio, directora del área dedicada al mercado del lujo de Bain&Company. La perfumería, sin embargo, presenta particularidades. “Con la necesidad de probar una fragancia, este es un canal clave para la recompra de productos ya probados”, señala.

Las perfumerías de alta gama, otro de los nuevos nichos de mercado del sector, también tienen en el ecommerce uno de sus canales con más potencial. **m**

La perfumería representa ya un 5,6% de las ventas de comercio electrónico en España, según datos de Kantar Worldpanel

Química, marcas y olores: ¿puede el perfume ser marca registrada?

POR IRIA P. GESTAL

↑ ¿Es legal copiar olores? ¿Se puede comercializar una fragancia con el mismo nombre que otra que ya existe? ¿Y si el nombre se varía, pero huele igual? El perfume, producto estrella de las grandes casas de moda, se ha convertido en la gallina de los huevos de oro del sector. Que triunfe uno u otro modelo se debe, principalmente, a dos motivos: su marca y su olor.

Sin embargo, protegerlos se ha convertido en un auténtico quebradero de cabeza para la mayoría de compañías del sector, muchas de las cuales llevan años luchando en los tribunales para que un olor pueda convertirse en una marca de derecho.

La primera barrera, sin embargo, la pone la propia Directiva de Marcas comunitaria. En su artículo 2, establece que “podrán constituir marcas todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica (...) a condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras”. En el caso del perfume, sin embargo, la falta de representación gráfica dificulta considerablemente el registro de las denominadas marcas olfativas. “Cuando concedes una patente, creas un monopolio, lo cual es una excepción”, subraya Ida Palombella, experta en propiedad intelectual y abogada en el bufete Withers Worldwide. “Debe ser algo nuevo en todo el mundo, y este nivel de innovación y originalidad sólo se da, en perfumería, cuando las compañías crean una molécula química”, añade. “En la mayoría de los casos, no hay nada especial

“Cuando concedes una patente, creas un monopolio, lo cual es una excepción”, subraya Ida Palombella, experta en propiedad intelectual y abogada en el bufete Withers Worldwide

→

LA LUCHA CONTRA EL ‘LOW COST’

En España, el protagonista de la mayoría de conflictos judiciales en el sector de la perfumería ha sido Puig, que ha emprendido una guerra contra compañías de perfumería low cost que utilizaban como reclamo las marcas del grupo catalán.



que proteger”, apunta. En este sentido, en 2006, el Tribunal Supremo Francés, la Cour de Cassation, sentó un precedente al razonar, durante el caso Bsiri-Barbir contra Haarmana&Reimer, que “el olor de de un perfume creado a través de las combinaciones de esencias no es una creación per sé; por consiguiente, los perfumes no son una forma de expresión según la ley de copyright francesa”. “Los perfumes se producen a través de la aplicación de meros conocimientos técnicos y, por tanto, no pueden ser registrados bajo la ley de derechos de autor porque no constituyen una expresión creativa”, apunta, por su parte, Cédric Putigny-Ravet, director del departamento de arbitraje y litigios comerciales en el bufete francés Chaintrier Avocats. En 2002, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea matizó el requisito de representación gráfica, estableciendo que todo signo que en sí mismo no pudiera ser percibido visualmente podría ser objeto de representación gráfica y registrada como marca mediante figuras, líneas o caracteres siempre que cumpliera con siete requisitos: ser clara y precisa; completa en sí misma, fácilmente accesible e inteligible;

duradera y objetiva respecto del medio de la representación. Pero tampoco este matiz sirvió para abrir la puerta al registro de marcas olfativas. El Tribunal rechazó el registro de una marca olfativa representada mediante tres formas distintas: una fórmula química (C6H5-CH = CHCOOCH3), por entenderse que no era legible, clara ni precisa respecto al olor que se pretendía registrar. Asimismo, se denegó una descripción de los olores (aroma balsámico-afutado con ligeras reminiscencias de canela), por no tener la necesaria precisión, claridad y objetividad. Y, finalmente, se denegó también el registro mediante el depósito de una muestra ya que, en el caso del perfume, perdería sus propiedades con el paso del tiempo. En 2015, y tras la presión de las marcas italianas y francesas, la Unión Europea eliminó finalmente el requisito de representación gráfica para registrar una marca. Además, ese mismo año se aprobó el nuevo Reglamento de Marca Comunitaria, que sigue la misma línea, y que entrará en vigor el próximo 1 de octubre. Sin embargo, pese a haberse eliminado el

requisito de la representación gráfica, todavía queda un último impedimento al registro de un olor como marca: “no se pueden registrar marcas descriptivas”, asegura Cristina Mesa, abogada de Garrigues y especialista en derechos de propiedad industrial e intelectual. Una marca descriptiva es la que es necesaria para describir el propio producto, por lo que todo el mundo tiene derecho a usarla y no puede ser registrada.

En este sentido, Mesa apunta a que, si bien “los olores no pueden ser monopolizables para perfumes, sí para otros usos, en los que el olor y el producto no son la misma cosa, como es el caso del olor de una determinada tienda”.

A esto se añade que el olor de un perfume no es estable, sino que está compuesto de varias notas olfativas: las de salida o cabeza, que se perciben durante los primeros quince minutos, las de corazón o cuerpo, a partir de los quince minutos y las de fondo o base, que se perciben a partir de las dos horas y son las que perduran en la piel. Además, el olor percibido de una fragancia también depende de otros factores, como el del pH de la piel del usuario.

Si la perceptibilidad es complicada, la originalidad también lo es. Este principio, necesario para registrar una marca, supone que un perfume que replique, por ejemplo, el olor de las rosas no es, por definición, original, igual que no lo sería la reproducción en 3D de la torre Eiffel.

EL CASO HOLANDÉS

Hay, sin embargo, un caso en Europa que sí logró defender en los tribunales su producto frente a un competidor por su olor. Lancôme denunció a Kecofa, una pequeña compañía holandesa, por un perfume que la empresa comercializaba bajo el nombre de *Female Treasure*. Lancôme demandó a la compañía por violar su derecho de marca a la palabra *Trésor* para perfumes, pero fracasó, porque los tribunales argumentaron que era poco probable que los consumidores confundieran las marcas.

En 2000, tras la actualización de la Ley de Marcas holandesa, Lancôme volvió a intentarlo, pero esta vez incluyó también una denuncia por la violación de sus derechos de autor sobre el perfume. La demanda por infringir la marca registrada fracasó de nuevo, pero la que hacía referencia al perfume en sí tuvo éxito, y Kecofa fue sancionada por el Tribunal Superior holandés. El tribunal entendió que, si bien la fragancia es demasiado volátil para ser sujeto de protección de derechos de autor, no lo es la sustancia líquida que emite la fragancia. Por tanto, al analizar la composición del líquido, el tribunal concluyó que el perfume de Kecofa utilizaba 24 de los 26 ingredientes de y que, por tanto, se trataba de una copia. El tribunal distinguía además el contenido del contenido, comparándolo a un libro: si bien el papel no puede tener copyright, la novela en sí puede tenerlo. Esta

distinción supone que un perfume que contiene ingredientes completamente diferentes pero huele de la misma manera puede estar infringiendo la ley, mientras que otro con una fórmula similar pero un olor distinto no. Los únicos precedentes de registro de únicamente el líquido se trataban de patentes y secretos comerciales, como en el caso de una compañía que crease una molécula química. Sin embargo, ha habido sentencias posteriores a ese caso que no siguen esa línea, y la sentencia holandesa continúa considerándose una excepción.

Además, el abogado holandés Kamiel Koelman, experto en propiedad intelectual, explicaba en un artículo publicado por la revista de la World Intellectual Property Organization varios de los problemas que presenta el registro de una marca olfativa, como en el caso belga. El experto subraya que este tipo de registros abriría la puerta a cobrar licencias por llevar determinada fragancia en un espacio público, o la dificultad de definir si determinada fragancia es original o no, ya que las familias olfativas son limitadas.

LA PROTECCIÓN DE MARCA

Capítulo aparte es la protección de la propia marca del perfume, es decir, su nombre, que sí puede ser registrada. En este sentido, la mayoría de denuncias en el sector de la perfumería se han dado por el uso de tablas comparativas, referencias a otra marca en el propio producto o publicidad comparativa. En este sentido, hay que tener en cuenta dos vías para la reclamación: por un lado, la infracción de marca y, por otro, la competencia desleal. La infracción de marca hace referencia a que una compañía no puede utilizar la marca de un tercero para decir que está imitando su producto. Sí se puede, en cambio, utilizar si se trata de casos de interoperabilidad (cápsulas válidas para cafeteras Nespresso, recambios de coche compatibles con BMW, etc.).

Por otro lado, la competencia desleal, a menudo vinculada a la infracción de marca, hace referencia al aprovechamiento de la reputación ajena, es decir, que una compañía venda más perfumes por hacer referencia a la marca de un tercero. En este caso, entra en juego el pantanoso debate sobre la publicidad comparativa. “Para que exista infracción de marca los tribunales deben valorar si el aprovechamiento que se hace de las marcas notorias es indebido y, además, si la utilización de la marca es o no con causa justa”, subraya Ida Palombella. Este sería el caso de los usos descriptivos o las marcas notorias. “Recientes sentencias del Tribunal Supremo español que siguen la doctrina interflores indican que el uso de marca notoria como palabra clave en buscadores de Internet es una forma de proponer una alternativa sin que por ello pueda ser calificado de imitación”, apunta. “En cualquier caso, es un debate abierto: el derecho protege la marca para favorecer la competencia”, añade. **m**



→

PUIG VS. SAPHIR

En diciembre de 2016, el Tribunal Supremo ratificó la victoria de Puig contra Saphir por competencia desleal e infracción de marca por el uso de enseñanzas como Carolina Herrera, Paco Rabanne y Nina Ricci en actos de comercialización y promoción de sus perfumes.



→

PUIG VS. EQUIVALENZA

La batalla legal entre Puig y Equivalenza ha sido una de las que más se han alargado en el tiempo. En 2014, el grupo catalán demandó a Equivalenza por el uso de tablas de equivalencia, si bien la empresa niega haberlas vuelto a utilizar desde entonces.



→

PUIG VS. YODEYMA

Puig ganó también su cruzada judicial contra Yodeyma Parfums, porque contaba con un buscador en su página web que tenía como criterio de búsqueda las marcas de perfumes de Puig, como Carolina Herrera, Paco Rabanne, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier.

Dossier ^{modaes.es}

MODAES.ES

Gran Via de les
Corts Catalanes 646, 4º2º
08007 - Barcelona
933 180 551
www.modaes.es

