Alimarket
Cuestión de confianza

"Es muy difícil que una fragancia guste en todo el mundo"

Entrevista a Javier Maroto, director financiero del grupo Perfumes y Diseño

Perfumería / Higiene Personal | 04/04/2011 | JAVIER MAROTO, DE PERFUMES Y DISEÑO


Javier Maroto

grupo Perfumes y Diseño

Alimarket: ¿Qué campos abarca la actividad del grupo Perfumes y Diseño?

Javier Maroto: Perfumes y Diseño es una empresa española con capital 100% español que se dedica a la creación de perfumes y que intenta ser un referente global de perfumería. Nosotros abarcamos tanto la creación del concepto de la fragancia como su diseño y la viabilidad del mismo. También producimos. No tenemos fábrica propia, así que lo hacemos a través de terceros, pero gestionamos el abastecimiento y planificación de estas plantas al igual que el control de calidad. Además nos encargamos de la distribución en España y prácticamente en el mundo entero, incluyendo las estrategias de marketing y comunicación. Abarcamos todo el proceso.

A.: ¿Tienen subcontratada la producción en España o en el extranjero?

J.M.: Hasta ahora siempre se ha hecho en España, lo que no significa que en el futuro vaya a ser exclusivamente aquí. Tenemos dos fábricas subcontratadas. Una de ellas es la de la compañía que trabaja para prácticamente todas las marcas españolas porque es casi la única que existe de marcas de lujo en España, que es Mixer & Pack . Es donde se hace también el envasado y a veces la manipulación. La Fundación Arco Iris, de la que somos patronos, es la otra empresa con la que trabajamos. Da trabajo a personas con discapacidad física, psíquica y sensorial. Cuenta en estos momentos con 55 empleados. Como promotores que somos, nuestro compromiso con ellos es especialmente fuerte. Hacen manipulado de todo tipo pero principalmente orientado a la perfumería. Las dos fábricas son complementarias.

A.: ¿De cuántos almacenes disponen?

J.M.: Tenemos un almacén de producto terminado en Algete (Madrid) desde el que distribuimos tanto a España como al resto del mundo. Tiene alrededor de 5.500 m2 de superficie. Además, en las fábricas tenemos almacenes de material.

A.: ¿Cómo surge la creación de un perfume: como una iniciativa de Perfumes y Diseño o de los diseñadores?

J.M.: El proceso no es siempre el mismo, depende de la fragancia y del diseñador. En algunas ocasiones la iniciativa es nuestra porque nosotros somos los que conocemos el mundo del perfume. Proponemos algo y luego los diseñadores son los que nos van indicando lo que quieren. Desde el punto de vista técnico nosotros tenemos mucho más conocimiento, pero a nivel conceptual el trabajo es mano a mano con los diseñadores. En otras ocasiones el proceso de creación se produce casi a la vez. El diseñador tiene una inquietud que nosotros ya habíamos visto antes o nos habíamos percatado de que existía. Para que un perfume sea creíble, tiene que ser coherente con la filosofía y estilo del diseñador, tiene que ser un complemento a lo que ya hace. Se puede decir que la creación es un proceso colectivo entre Perfumes y Diseño y los diseñadores, aunque el peso del trabajo sea nuestro, puesto que conocemos el mundo del perfume y somos los que lo hacemos, pero siempre en coherencia con la evolución de la marca y los gustos y preferencias de los diseñadores.

A.: Además de las fragancias, ¿elaboran algún otro producto?

J.M.: Como línea de producto fuera de las fragancias sólo tenemos 'Tous Colors', que se fabrica en Italia porque no hay ninguna fábrica en España especializada en colorido con el nivel de calidad que nosotros exigimos. También tenemos extensiones de líneas con cremas, geles y lociones como el caso de 'Baby Tous', que, además, tiene propuestas para perfumar el armario de los más pequeños con las cerámicas perfumadas o su habitación con la vela de 'Baby Tous'. Las fragancias son lo que representa el mayor porcentaje de nuestro negocio, no llega al 100% pero casi.

A.: ¿Cuál es el reparto de las ventas por marcas?

J.M.: 'Tous' representa un 49-50%, 'Jesús del Pozo' un 43% aproximadamente, y 'Roberto Verino', un 7-8%. Seguimos teniendo también la marca 'Gap' aunque no llega al medio punto.

A.: ¿Y cuáles son las que más triunfan por países?

J.M.: En España la marca que tiene más éxito es 'Tous'. España es un mercado muy 'Tous', junto con México. Pero fuera de aquí hay muchos mercados en los que 'Jesús del Pozo' es nuestra principal marca, como en EE.UU., aunque allí el crecimiento que está teniendo 'Tous' es muchísimo mayor. Con 'Roberto Verino' el mercado estrella es Rusia.

A.: ¿Y cuál es el reparto de las ventas por temporadas?

J.M.: La perfumería es muy estacional. La campaña de Navidad puede representar en torno a un 40-45% de nuestras ventas. También tenemos el Día de la Madre como otro hito importante, que puede ser otro 20%. Luego cabe destacar el Día del Padre y, adquiriendo cada vez más fuerza, está el verano. El resto de la cifra está muy distribuida.

A.: ¿En qué países está presente el grupo y cuáles son los principales mercados para la empresa?

J.M.: Estamos presentes en 110 países de los cinco continentes. Prácticamente estamos en toda América, Extremo Oriente y en Oriente Medio, salvo alguna zona muy pequeña. Hay que añadir países del Magreb como Libia, Túnez, Argelia, y Egipto, así como parte de Europa. Nuestro principal mercado es EE.UU. Su resultado por unidades vendidas multiplica al de España, nuestro segundo mercado, aunque en cifra de ventas no, porque aquí somos los distribuidores directos y en EE.UU. vendemos al distribuidor, que es el que vende a la perfumería para llegar al consumidor. Después irían México y Rusia -donde estamos con el distribuidor más fuerte, que tiene unos 700 puntos de venta propios-, China y Argentina. Además, tenemos filiales propias en Portugal, que es 100% nuestra, y en Dubai, una joint-venture con la que cubrimos toda la zona de Oriente Medio.

A.: ¿Han previsto abrir más filiales en el extranjero?

J.M.: Estratégicamente no estamos buscando posibilidades de apertura de filiales en estos momentos. Normalmemte lo hacemos cuando surge alguna oportunidad con un socio que nos dé suficiente confianza por su profesionalidad.

A.: ¿Qué porcentaje de sus ingresos representa el mercado exterior?

J.M.: Las exportaciones suponen el 62% de nuestras ventas. El resto es negocio nacional. De hecho, nuestros crecimientos más importantes se dan todos los años en nuestro mercado internacional. El año pasado, por ejemplo, en España registramos una caída del

2% (que en comparación con la evolución del mercado nacional está muy bien), y en Internacional tuvimos un incremento del 50%. Ha sido un año muy bueno para Perfumes y Diseño.

A.: ¿A cuánto ascendió entonces la facturación del grupo en 2010?

J.M.: Las ventas netas consolidadas en 2010 se situaron en 47,2 M€ frente a los 38 M€ de 2009, es decir, que crecimos casi un 25%. Ha sido un año especialmente bueno, más sobre todo viniendo de un año difícil como fue el 2009 en todo el mundo y para todos los mercados. Como decía antes, estos buenos resultados han venido por el crecimiento a nivel internacional. En España hemos ganado cuota de mercado porque hemos decrecido menos que el mercado, pero no porque hayamos crecido de una forma significativa.

A.:¿Y cuáles son las previsiones para 2011?

J.M.: Las previsiones pasan por crecer por encima del 10%, también en España. Pero dependerá de la evolución del mercado general, no sólo de nuestras marcas. Hoy en día las estimaciones en un mercado como el español son muy difíciles de hacer. Sabemos lo que queremos hacer y lo que podemos, pero si no nos acompaña el mercado difícilmente se podrá conseguir. Si el mercado acompaña, podemos hablar de crecimientos muy altos.

A.: ¿Cuáles fueron sus principales lanzamientos en 2010?

J.M.: Hemos lanzado 'Tous Man Sport' con mucho éxito, lo que ha sido peculiar, puesto que, para nosotros, el peso de las fragancias masculinas es bastante inferior al de las femeninas. Lanzamos también ‘Gold Bouquet’ de Roberto Verino, que nació para el mercado ruso, pero, viendo la buena acogida que tuvo, decidimos llevarlo a otros mercados, y ‘Ambar’ de Jesús del Pozo. Además hemos creado una fragancia específica para Oriente Medio que se llama ‘Arabian Nights’ de 'Jesús del Pozo' y ha sido un éxito impresionante. Es una fragancia muy acorde con los gustos de ese mercado, que no son compatibles con los gustos de otros. En España sólo se ha vendido en 'El Corte Inglés' de Puerto Banús, donde hicimos una prueba en julio, agosto y septiembre del pasado año con unos resultados increíbles. Ciertamente sólo se vendía a personas del mundo árabe que venían de vacaciones a Marbella, pero obtuvimos unas ventas importantísimas.

A.: ¿Suelen fabricar productos para zonas específicas?

J.M.: Algunos los destinamos a una zona concreta pero 'Arabian Nights' es el primer

producto que hacemos específicamente para un país y en función de los gustos de una zona. Oriente Medio tiene una forma de perfumarse muy diferenciada del resto del mundo. Como parte de nuestra política, sí hacemos adaptaciones locales y estamos abiertos a hacer perfumes para determinadas zonas o determinados targets. El futuro de la perfumería tiene que pasar por aquí. Pese a que vivimos en un mundo globalizado, es muy difícil que una fragancia guste en todo el mundo, que tenga el mismo éxito en todos los mercados. Cada zona tiene su cultura de perfumarse.

A.: ¿Qué lanzamientos han previsto para este año?

J.M.: El lanzamiento estrella con el que empezamos el año es 'Tous L'Eau', que estratégicamente es muy importante para nosotros y para 'Tous' como marca. Con él queremos dar un salto importante. Tenemos preparada una campaña de publicidad que incluye televisión y cuya dirección de arte ha realizado Johan Renck, uno de los máximos gurús del mundo de las producciones audiovisuales de moda. La marca en sí está ya suficientemente potenciada, pero en perfumería creemos que podemos llegar muchísimo más lejos, aunque sabemos que es difícil porque el mundo de la fragancia es mucho más competitivo que el de la joyería. ‘Tous L’Eau’, que sale al mercado español en estos días, estará presente también en el resto de países. Además, en el mes de junio tendremos una nueva fragancia masculina de 'Roberto Verino', y, en el último trimestre, una novedad femenina de 'Jesús del Pozo', a la vez que un femenino creado específicamente para Oriente Medio.

susana.rodriguez@alimarket.es

Alimarket
Cuestión de confianza