



# GERARDO Y PEDRO CAÑELLAS

CEO Y DIRECTOR COMERCIAL,  
RESPECTIVAMENTE, DE  
PERFUME'S CLUB

“Nuestro deseo desde el inicio del proyecto ha sido trabajar de la mano de los principales fabricantes”, *Gerardo Cañellas*

**E**l Grupo Perfume's Club es una empresa mallorquina dedicada a la venta y distribución de productos de belleza desde hace más de 70 años. Fue Gerardo Cañellas Ronneberger, quien fundó el grupo a mediados de los años 40 introduciendo las primeras tiendas Perfumerías Cañellas en los principales puntos de la isla y centrándose especialmente en el público extranjero que llegó con el boom turístico que se experimentó en Baleares a partir de la década de los 50. Actualmente la dirigen sus nietos, Gerardo y Pedro Cañellas Pujol, quienes a partir de 2008 entraron en escena con el objetivo de aplicar una completa transformación digital, la cual ha demostrado ser vital para que la compañía alcance unos resultados que jamás llegó a imaginar, obteniendo en el pasado año 2018 más de 120 millones de euros facturados por todo el grupo.

**Lo primero que querrán saber nuestros lectores es si hay algo de cierto en todo lo que se ha dicho sobre el modelo de negocio de Perfume's Club, ¿han trabajado con el mercado paralelo?**

**Gerardo (G):** Ha sido un camino necesario. Desde el inicio de nuestro proyecto nos hemos puesto en contacto con las principales firmas del sector para poder trabajar en directo y no todas nos apoyaron.

**Pedro (P):** Cabe destacar que en

el 2009, cuando comenzamos, el comercio electrónico era un canal que se entendía como una amenaza en la distribución selectiva y no como la oportunidad que es hoy en día.

**Los resultados económicos del grupo en 2018 han sido más que buenos, cuéntenos más.**

**P:** El 2018 sin duda ha sido un rotundo éxito. Nos hemos consolidado como líderes en facturación a nivel nacional en e-commerce, especialmente en ejes como perfumería, cosmética y peluquería. Con respecto a 2017, hemos crecido un 26% en pedidos y ya son más de 600.000 clientes fieles que están repitiendo compra con nosotros cada año.

**G:** Sorprende que doblemos en facturación a nuestro segundo competidor. Por otro lado, estamos muy contentos con nuestros resultados a nivel internacional, gracias a lo cual somos líderes en exportación en España.

**¿Han alcanzado los objetivos fijados?**

**G:** Otro año más los hemos superado por encima de lo previsto. No solo nuestros objetivos económicos, sino que, además, hemos obtenido el reconocimiento oficial de las firmas de belleza más prestigiosas del

**“Con respecto a 2017, hemos crecido un 26% en pedidos, y ya son más de 600.000 clientes fieles”, Pedro Cañellas**

mercado, lo cual supone la constatación del éxito de nuestra marca Perfume's Club en el sector, y de nuestro gran esfuerzo en conseguirlo.

**¿Y por qué ahora, si los resultados son tan buenos, quieren reconducir el modelo de negocio y establecer acuerdos con primeras marcas del sector?**

**G:** Nuestro deseo desde el inicio del proyecto ha sido trabajar de la mano de los principales fabricantes.

**P:** Nuestro modelo de aprovisionamiento ha tenido grandes desventajas para competir. Ha sido un lastre con el que hemos convivido y a pesar de ello somos líderes indiscutibles en España y uno de los principales actores a nivel europeo.



El proceso logístico es uno de los puntos fuertes de Perfume's Club.

**¿Han alcanzado acuerdos con todas las marcas que querían?**

**G:** Con las principales sí, como L'Oréal, Coty, LVMH, BPI, etc., y aún seguimos en negociaciones con otras, tratando de abrir caminos hacia un nuevo e inevitable escenario. En este sentido, nos hemos encontrado con algunas propuestas de ciertas marcas que suponen desviar recursos sobre nuestro "core business" para alcanzar la oficialización, cosa que, desde nuestro punto de vista, no tiene mucho sentido para una empresa que tiene su modelo volcado en la red.

**P:** Entendemos que es cuestión de tiempo que todos nos ayudemos a encontrar soluciones, ya que el comercio electrónico va a jugar un papel clave en el desarrollo del sector, tanto a nivel

cuantitativo (en los mercados más maduros la penetración es altísima y sigue creciendo), como cualitativo, por el valor que aporta a las marcas.

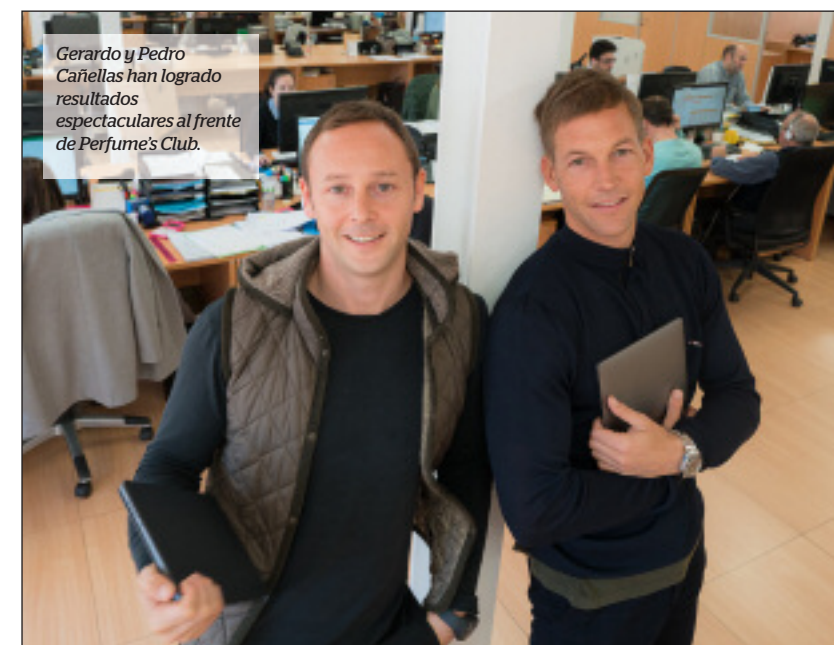
**¿Qué diferencia la web de Perfume's Club de otras existentes?**

**G:** La propiedad está volcada en el proyecto y es nuestro "core business", a diferencia del resto de operadores que están enfocados en el retail off-line. La gestión de la web sigue en manos de la propiedad, que es la tercera generación de una familia que lleva inmersa en el gremio desde hace más de 70 años. Nos hemos destacado por tener un claro enfoque a la búsqueda y explotación de nuevas oportunidades en esta industria, y ésta (desarrollo del comercio electrónico), era una que no podíamos desaprovechar.

**P:** Otro gran valor diferencial es nuestro proceso logístico. Gracias a un partnership con uno de los principales operadores logísticos a nivel europeo, con clara apuesta tecnológica, disfrutamos de un nivel de profesionalidad en este ámbito (clave para el e-commerce), que solo los especializados podrían llevar a cabo.

**¿En qué nivel se encuentra el e-commerce español respecto a nuestros vecinos europeos?**

**P:** Diríamos que estamos progresando adecuadamente, pero aún nos queda mucho por desarrollar, por lo que la oportunidad sigue siendo grande. Existen mercados como UK donde algunas marcas tienen una pe-



Gerardo y Pedro Cañellas han logrado resultados espectaculares al frente de Perfume's Club.

**“Más del 50% de la facturación proviene del extranjero. Operamos prácticamente en toda la UE”, Gerardo Cañellas**

netración del 70% a nivel online, mientras que en España aún estamos en un 3% en 2018 en el global del universo de selectivo. La oportunidad en España sigue siendo muy grande y a la vista está que prácticamente todos los distribuidores ya cuentan con su web, y ésta suele ser la tienda que más facturación representa para cada uno de ellos.

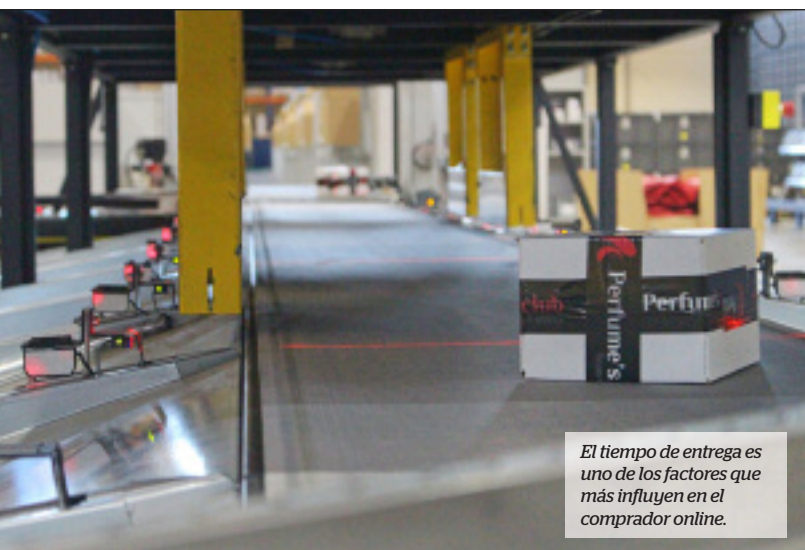
**¿Qué tanto por ciento de su negocio se encuentra en España?**

**G:** Más del 50% de la facturación

proviene del extranjero. Operamos prácticamente en todos los países de la Unión Europea (UE) y nuestra penetración internacional cada año supone un mayor peso sobre el total.

**Y en el extranjero, ¿dónde les funciona mejor?**

**P:** Actualmente trabajamos en 13 países europeos y en general estamos contentos con el desempeño de todos ellos. Es cierto que cuando abres un nuevo mercado la inversión en publicidad es enorme y es difícil rentabilizar el negocio, donde los costes logísticos son otro gran hándicap, pero ya tenemos experiencia en cómo abordar nuevos mercados y lo hacemos siempre desde una perspectiva conservadora. Los principales mercados, como sucede en el retail offline, son los mismos que



*El tiempo de entrega es uno de los factores que más influyen en el comprador online.*

en online: Reino Unido, Alemania, Francia...

#### ¿Cómo es el perfil del consumidor de belleza online en nuestro país?

**G:** En nuestro caso, 8 de cada 10 clientes son mujeres, la mayoría de entre 25 y 50 años, de un nivel adquisitivo alto y medio-alto, interesadas en belleza, moda y lifestyle. Son usuarias que habitualmente compran en internet y que aprecian, por encima de todo, una web atractiva en todos los sentidos, la calidad del producto, el precio, el tiempo de entrega y la atención al cliente.

#### ¿Qué tipo de producto beauty es el que más se vende online?

**P:** En nuestro caso vemos que la compra de perfumes destaca por encima del resto, pero los productos de cosmética y maquillaje tienen muchísima presencia, y cabe destacar el creci-

### “Cuando abres una web que no tiene reconocimiento, es como si abriese una tienda en una calle donde no pasa gente”, Gerardo Cañellas

miento de los productos de peluquería profesional.

#### ¿Es esta tendencia al crecimiento la que les ha impulsado a invertir en la startup madrileña ModumB?

**G:** En nuestra naturaleza viene implícito como objetivo dar la mayor y mejor oferta de belleza a todos nuestros usuarios y clientes. Consideramos la peluquería un pilar estratégico muy importante y que está creciendo a pasos agigantados en nuestra organización. Nuestra apuesta por ModumB tiene como ob-

jetivo reforzar nuestra presencia en el mundo de la peluquería profesional a través de la formación que ofrecen aquellos que más saben del cabello: los propios peluqueros. Ellos son la figura clave de dicha industria, de su crecimiento, que está basado en las modas y tendencias, y para la que la formación es clave en su desarrollo. Nos sentimos plenamente identificados con el revolucionario modelo de negocio de ModumB y por ello hemos considerado vital establecer sinergias con un proyecto que tiene un potencial enorme.

#### ¿Es cierto que montar una tienda online supone menos gastos que los de una tienda física?

**G:** Es totalmente falso. Cuando abres una web que no tiene reconocimiento, es como si abriese una tienda en una calle donde no pasa gente. Para conseguir posibles clientes, tienes que pagar 'alquiler' y en muchas ocasiones es altísimo y difícil de rentabilizar. Me refiero al marketing online.

**P:** Por otro lado, los perfiles técnicos para la gestión del negocio son muchísimo más caros (por la oferta y demanda) que el personal tradicional que gestiona perfumerías a pie de calle.

#### ¿Qué opina sobre los grandes descuentos a los que se comercializan marcas prestigiosas en la red?

**G:** Honestamente, opinamos que a las marcas se les ha ido un poco de la mano la agresividad de precios con los que algunos

de sus principales clientes han operado y operan en la calle. Sin embargo, al ser un tema tabú por la ley de competencia, la sensación es que muchas se encuentran maniatadas y eso debería cambiar.

**P:** Nuestra fuerza comercial está basada en potenciar la imagen y el valor de la marca en la red con otro tipo de acciones, poniendo el foco en nuestra estrategia de marketing mix en la “p” de Publicidad y no en la de Precio.

#### ¿En la venta de fragancias online solo se puede competir por precio?

**P:** Es una estrategia que nosotros respetamos, pero que, por nuestra experiencia, nos parece equivocada y, aunque parezca mentira, resulta muy impulsada por la agresividad de las principales cadenas en la calle, donde la guerra de precios es leonina.

**G:** Suena a tópico, pero pensamos que la clave del éxito pasa por poner al cliente en el centro. Por supuesto que el precio es un reclamo que funciona, pero el cliente tiene primero que encontrarlo y para eso se necesita un excelente posicionamiento. Luego resulta vital fidelizar al cliente, por lo que se hace necesaria una web atractiva, con una excelente usabilidad (rápida y de fácil navegación), que tengas un servicio al cliente que resuelva sus dudas, que las entregas sean rápidas y eficientes, que tengas cierta reputación online y que tus métodos de pago sean seguros y variados... Conseguir una venta únicamente por precio es posible; conseguir más de 25 millones de ventas (como es

### “El foco de nuestra estrategia de marketing está en la “p” de Publicidad y no en la de Precio”, Pedro Cañellas

el caso de Perfume's Club) requiere una estrategia mucho más completa y compleja.

#### ¿Qué aporta Perfume's Club a las marcas con las que trabaja?

**G:** Ponemos a su disposición toda nuestra potencia comercial y know-how en el ámbito online. Nos alineamos a su estrategia de distribución y potenciamos sus acciones comerciales además de aportarles un toque creativo con la intención no solo de vender sino de generar notoriedad. Todas las firmas con las que trabajamos valoran nuestra flexibilidad, agilidad y capacidad de adaptación a las oportunidades continuas que surgen y de esta forma ensalzar sus estrategias comerciales. Debemos destacar que nuestra web es uno de los escaparates en Europa por el que circula un mayor número de potenciales compradores y muchas marcas lo están aprovechando bien.

#### ¿Incorporarán la Inteligencia Artificial en su web?

**P:** Llevamos varios años trabajando la IA en nuestra web en varias áreas. Desde algoritmos personalizados en función de la navegación para el posicionamiento de productos en la plataforma, pricing dinámico, campañas de marketing online, CRM...

Desde que abrimos hemos ido desarrollando un sistema de ciberseguridad en nuestras transacciones basados en IA donde el control del fraude es un éxito en nuestro negocio.

**G:** Estamos apostando por perfiles técnicos muy variados en nuestra organización (Pricing analyst, Data science, Data Analyst, CRM Manager, programador minería de datos...) que nos ayudan a ser pioneros en el desarrollo de nuevas tecnologías y aplicación de innovaciones.

#### ¿Cuál es su objetivo para 2019?

**G:** Seguir afianzando nuestra posición de liderazgo como principal grupo español de e-commerce, seguir creciendo en los países en que ya estamos, y en abrir nuevos mercados, con perspectiva mundial.



*Gerardo Cañellas es el CEO de Perfume's Club.*