

Gerardo Cañellas: "Internet no és en cap cas el futur del negoci, sinó el present"

Amb 29 anys, coneix molts dels secrets per a l'èxit de la venda 'online'. Quan encara no fa un lustre que, des de Mallorca, va posar en marxa la web de Perfume's Club, ha aconseguit una facturació superior als 33 milions d'euros a l'any

CRISTINA ROS | ACTUALITZADA EL 30/04/2014 00:00

Quan el 2009 Gerardo Cañellas (Palma, 1985) i el seu germà Pedro Juan, un any més jove, van decidir recollir la tradició familiar de tres generacions dedicades a la venda d'articles de perfumeria, sabien que el negoci era a internet. Gerardo Cañellas s'havia format com a economista a l'IQS de la Universitat Ramon Llull i, posteriorment, es va especialitzar en màrqueting internacional i *online*. Va fer sondejos sobre l'evolució del sector i va llançar la web de Perfume's Club. En poc menys de cinc anys, les xifres parlen per elles mateixes: comercialitza 8.600 productes, la web rep entre 30.000 i 50.000 visites diàries, té un milió d'usuaris subscrits i més de 100.000 seguidors a les xarxes, supera els 250.000 clients actius, ja té dominis propis a Espanya, Alemanya i Anglaterra, i està a punt d'obrir-ne a Polònia, Itàlia, Portugal, Holanda i França. Factura 33,5 milions d'euros a l'any.

Confessi'ns el secret. Com ho ha aconseguit?

En els negocis forçosament has de ser una mica transgressor. A mi m'ha ajudat ser arriscat. Quan el meu pare, el 2008, ens va dir al meu germà i a mi que féssim el que creguéssim amb l'empresa (ell s'havia dedicat amb èxit a l'exportació de perfums de grans marques), vaig analitzar com havia evolucionat aquest negoci cap a la venda a internet. En tot cas, des del principi tenia clar que internet et permet, amb una bona organització logística i una inversió molt més reduïda, arribar a tot el món i aprofitar les economies d'escala. Des del principi vaig contemplar el negoci des d'una perspectiva global.

¿Percep aquesta perspectiva com una qüestió generacional?

És curiosa la història de la meva família en aquest sentit. Els meus avis per part de pare van ser pioners en l'expansió de botigues físiques dedicades a la venda de productes de perfumeria. En van arribar a tenir 15 a Mallorca. Tot i que ara les cadenes de perfumeria les trobem arreu, en aquells moments era un fet excepcional. El meu pare i el seu germà també van fer la seva adaptació generacional i es van dedicar a l'exportació de perfums, i van arribar a tenir la quarta empresa amb més facturació de les Balears (amb només 20 treballadors). Les tres primeres i

moltes de les següents eren empreses hoteleres. El meu germà i jo hem tornat al negoci minorista: vendre directament al consumidor, però aprofitant les possibilitats que ofereix internet. Sí que podem parlar d'una qüestió generacional. Cada generació s'ha especialitzat en la seva àrea en relació al moment que li ha tocat viure.

¿Vostè diria que internet és el futur dels negocis?

No, internet no és en cap cas el futur del negoci, sinó el present.

I on diria que és, doncs, el futur?

Estic convençut que només som a l'inici d'un canvi radical en tots els sentits. A partir d'ara hi haurà una evolució molt ràpida. Personalment crec que el mòbil i les Google Glass jugaran un paper importantíssim. Internet anirà amb nosaltres, i ens servirà tant per a la retenció de la memòria com per a qualsevol de les nostres activitats diàries, entre les quals comprar.

Vostè diu que el negoci avui és a internet, quan encara hi ha moltes reticències a comprar *online*.

A Espanya s'està començant a perdre la por a comprar per internet, però encara som molt lluny d'arribar als nivells de confiança i de costum que es té als països més avançats en aquest sentit. En tot cas, nosaltres apliquem la màxima que el boca-orella funciona molt i molt bé a la xarxa. Si tens reticències en el moment de fer una compra *online*, que un amic o un bon nombre de persones a les xarxes socials et diguin que una pàgina és seriosa, automàticament et genera confiança. I la confiança és el *gap* principal a superar en la venda *online*. Pel que fa a la visió de negoci, molta gent aquí té una visió poc arriscada i pessimista. Avui des de qualsevol lloc podem fer negocis que competeixin en la primera línia internacional.

Parlem una mica de perfumeria. Per què ens atreu tant i des de fa tants segles?

La perfumeria té implícita la màgia de la seducció. A més, ara la perfumeria no només s'associa a la bellesa, sinó també a la salut. Si et cuides, seràs més guapa i estaràs més sana.

Per què parla en femení? Són les dones les principals usuàries?

Podria parlar perfectament en masculí. Cada vegada hi ha més productes de bellesa per als homes. A Perfume's Club podem parlar d'un 25% d'homes entre els nostres clients. També sabem que un percentatge gens menyspreable de les compres que fan les dones són per a homes. I ara que creix la demanda de productes de perruqueria, encara més.

¿Noten una preocupació creixent pels cabells?

També aquí és curiós el canvi generacional. Ara la venda massiva de productes de perruqueria demostra que hi ha una gran preocupació pels cabells. El meu pare va viure el moment àlgid de l'alta perfumeria, i seguidament el boom del maquillatge, de la cosmètica. En canvi, quan els meus avis van començar, els sabons i els *after shaves* eren els productes més venuts. Canviem i ens hi hem d'adaptar.