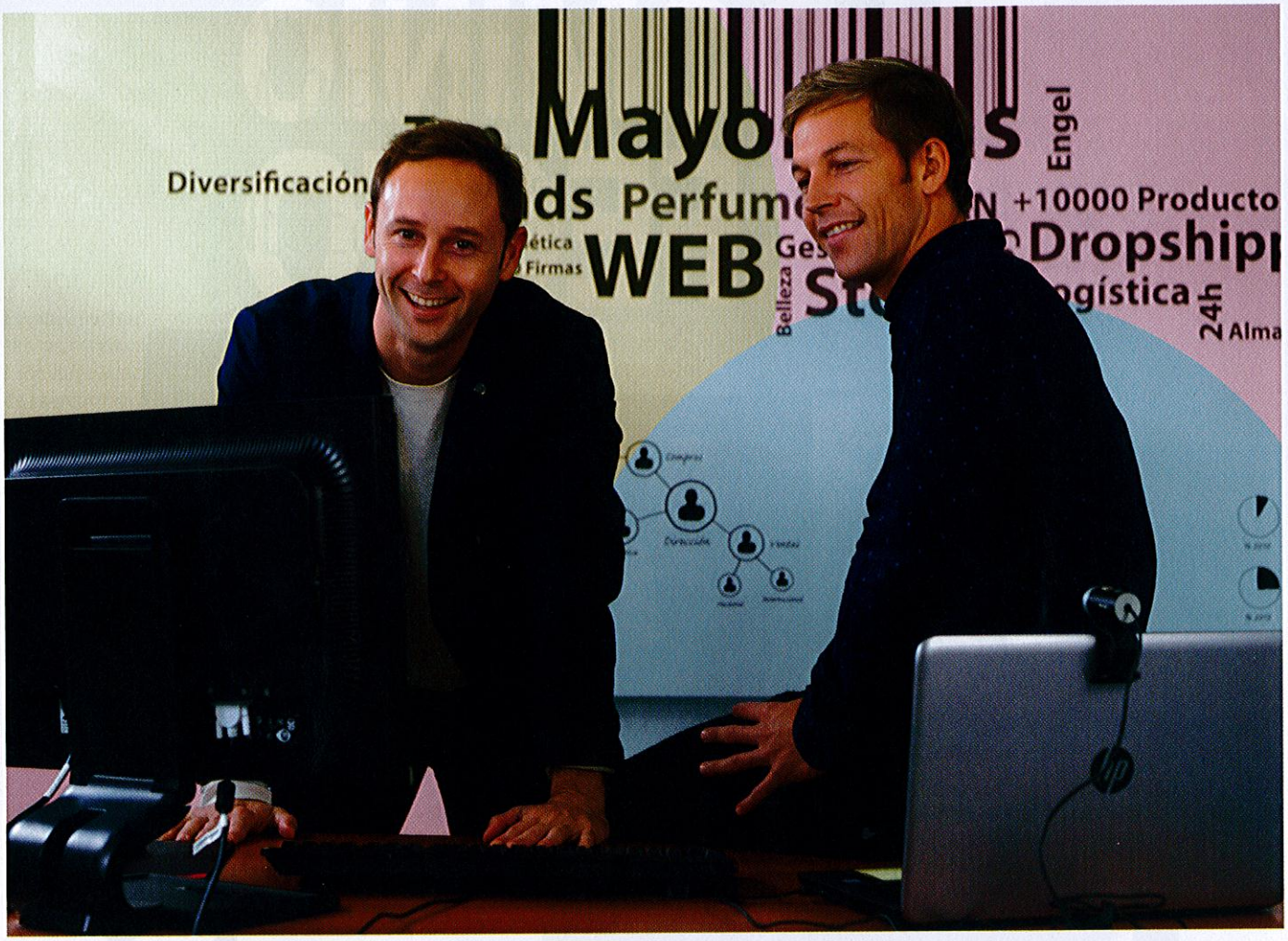


Gerar y Pedro Cañellas asumieron los mandos de la empresa familiar en 2008.

PERFUME'S CLUB consigue que el 70% de su facturación proceda del exterior

El aroma del éxito en la red

Lideran el mercado español de la perfumería y la belleza online y tienen webs locales en ocho países. En apenas ocho años han multiplicado por 12 su facturación hasta superar los 76 millones de euros. Y todo empezó con una pequeña perfumería en Palma de Mallorca.

Hay sucesores que dilapidan la herencia, los hay que la conservan y, los menos, que la multiplican. Y éste es el caso de los hermanos **Gerar** y **Pedro Cañellas**, quienes, como si de la fábula de los talentos se tratara, han multiplicado nada menos que por 12 la facturación de la empresa familiar que asumieron en 2008, Nova Engel SL. "Cuando nuestro padre y nuestro tío nos cedieron el mando, nos dijeron: sois el futuro de la compañía, todo está por mejorar, estáis preparados y lo haréis bien, ahora buscar vuestro camino", recuerda **Gerar Cañellas**, el actual CEO.

Y vaya que si lo hicieron, tanto que convirtieron una distribuidora de productos de belleza para mayoristas en una empresa "con una parte B2B de distribución y comercia-

lización que a través de distintos canales vendemos a empresas por Internet y que viene a representar el 70% de la facturación", y una parte B2C, con Perfume's Club, que cada vez va cogiendo más peso y se está convirtiendo en el buque insignia de la compañía.

"Cuando asumimos el relevo en la empresa, nunca pensamos que acabaríamos teniendo tantísimo volumen ni vendiendo tanto por Internet", reconoce **Pedro Cañellas**, COO (director de operaciones). Pero así ha sido, hasta el punto de que están entre los líderes del sector en España, con una facturación que supera los 76 millones de euros y con webs propias en países como Reino Unido, Francia, Holanda o Alemania, entre otros. "En estos años estamos multiplicando y remultiplicando las ventas, hemos generado una empresa con volumen, revitalizado un sector y conseguido rentabilidad", resumen.

¿Cuáles son las claves de tan fulgurante expansión en apenas ocho años? Ellos señalan cinco: las sinergias, el marketing, la logística, el servicio y la actitud.

Venden a toda Europa **y cuentan con webs propias** en España, Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania, Portugal, Italia y Polonia

Desde sus orígenes, las sinergias son una seña de identidad de la compañía. "La primera perfumería la crearon mis abuelos, **Gerardo Cañellas** y **Margarita Engel**, en los años 50/60 en Palma de Mallorca. Llegó a abrir 14 puntos de venta bajo la marca Engel y Perfumerías Cañellas. Mi abuelo era muy transgresor y emprendedor y generaba mucha colaboración con otras empresas del sector y con otras extranjeras. Poco después llegarían nuestro padre, Gerardo, y nuestro tío, Alejandro, que siguieron apostando por esta estrategia. Y cuando mi hermano y yo asumimos el relevo, nos volcamos en el negocio online y decidimos vender a páginas web y crear nuestra propia web", añade.

CUANDO 1+1 ES IGUAL A 3

Con estas sinergias han conseguido que 1+1 sea igual a 3. ¿Cómo? "Además de vender al por mayor y a franquicias desde nuestra web de marca blanca, empezamos a vender a pequeños *sites* de belleza. En un momento determinado, decidimos abrir nuestra web y vimos que también podíamos ayudar, promoviendo a emprendedores especialistas en web para tutelarlos y distribuir nuestros productos. Así que los clientes finales que compran en su web, acaban utilizando nuestros servicios a través del *dropshipping* (ellos ponen la web y Perfume's Club el producto y logística) Mientras, a través del *marketplace* llevamos distribución de otras marcas. Cada uno de los negocios y canales de ventas nos ha permitido llegar a otros canales y clientes o conseguir sinergias para mejorar los dos", explica Gerar.

CON EL FOCO EN LAS 3 P

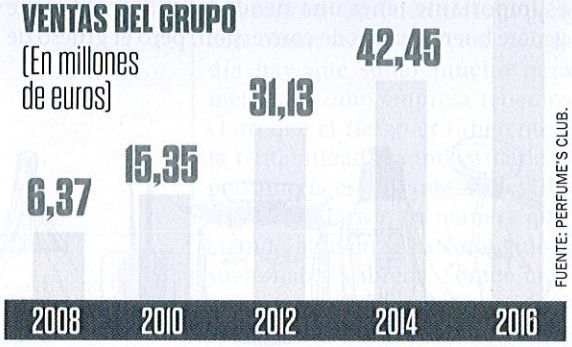
"Nos preocupamos mucho por cuidar cada una de las 3 P del marketing: precio, producto y promoción.

ALGO HUELE MUY BIEN EN LAS CUENTAS

HOY, PERFUME`S CLUB representa casi el 40% de la facturación total del grupo. Con 2.035.000 usuarios registrados, "está considerada por Pay Pal como la web nº 1 en belleza y Comscore la incluyó, en 2011, entre las 10 webs más renombradas", explican desde la compañía. Con 72 empleados, una plantilla que se ha triplicado desde 2008, han conseguido vender más de 3.502.000 unidades sólo el pasado 2016, casi tres veces más de lo que distribuyeron en 2013, con 1.276.238 unidades.

76,24

VENTAS DEL GRUPO
(En millones de euros)



FUENTE: PERFUME'S CLUB.

El precio es fundamental, pero no nos gusta que nos encasillen como *low cost,* sino como *high band.* Cada día analizamos los precios del mercado para tener la oferta más atractiva. En cuanto al producto, tenemos más de 20.000 referencias en stock lo que nos permite dar un servicio rápido y *longtail*", explica el COO.

"En lo que se refiere a la promoción, determinamos un coste de adquisición y disparamos a todo lo que sea interesante para mejorarlo. Hemos hecho mucha prueba/error y hemos arriesgado en acciones de marketing. Cuando las estrategias han funcionado bien, las hemos replicado en otros canales o en otros soportes", insiste Pedro Cañellas. De su preocupación por la imagen de marca da cuenta el hecho de que no ha dudado en protagonizar él mismo el spot televisivo de Perfume's Club, que les ha convertido en la primera cadena de perfumerías online en anunciarse por televisión a nivel nacional.

De su preocupación por la imagen de marca da cuenta el hecho de que el propio Pedro protagonizara el primer spot televisivo

SUBCONTRATANDO LA LOGÍSTICA

Desde que apostaron por Internet y el B2C, el centro logístico se desplazó de Palma de Mallorca a Madrid. "El cambio implicaba pasar de pocos envíos muy grandes a un número limitado de clientes a muchos pedidos muy pequeños y a un número enorme de clientes. Además, de 500 referencias pasamos entonces a casi 6.000 y la plataforma que teníamos no podía asumirlo. Por otro lado, estando en una isla, teníamos el hándicap del coste y el retraso en la entrega, ya que al ser mercancía peligrosa necesariamente debe viajar en barco. Así que entre 2010 y 2011 decidimos deslocalizarnos y trabajar con un operador logístico en Madrid. En concreto, con ICP Logística, que es el más puntero a nivel informático y actúa como un acordeón adaptándose a nuestras necesidades en materia de almacenaje y gestión de stock. En cuanto al transporte, trabajamos con las principales compañías", explica Pedro.

JEFES DE SU MADRE

El servicio es el corazón de la compañía. "Es cierto que es importante tener una tienda bonita, usable, que genere buenos ratios de conversión, pero el grueso de

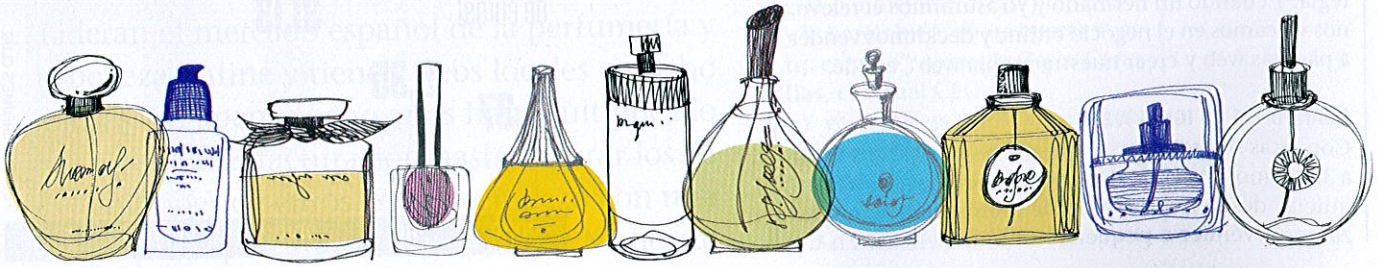
TRES GENERACIONES, TRES MODELOS

UNA DE LAS CLAVES DEL ÉXITO de esta empresa familiar es que cada generación ha sabido imprimirle su propio rumbo cambiando el modelo de negocio e impulsando las ventas de forma exponencial. El Cañellas original fue el abuelo Gerardo, quien, junto con su mujer, Margarita, creó la cadena de perfumerías Cañellas agrupadas bajo el nombre de Grupo Engel. Cuando pasó el testigo a la siguiente generación, había abierto 14 establecimientos.

LOS SIGUIENTES EN PONERSE AL MANDO fueron Gerardo (el padre de los actuales responsables) y su hermano Alejandro. "Cuando mis abuelos vieron que sus hijos estaban preparados para entrar, les dieron mucha libertad para hacer y decidir". De ellos fue la idea de transformar la cadena de perfumerías en una empresa de distribución, cerrando las tiendas y concentrando su actividad en el mercado mayorista nacional y, sobre todo, internacional. Con esta estrategia las ventas se dispararon convirtiéndose en referente de la distribución de marca blanca en el sector.

EL GRUPO PASÓ ENTONCES A LLAMARSE NOVA ENGEL. Así hasta llegar a 2008, fecha en la que se incorporaron los actuales gerentes, Gerar, como CEO, y su hermano Pedro, como COO. "Nuestra entrada fue todavía muy sorprendente para mucha gente. Pero nuestro padre y nuestro tío estaban convencidos de que era el momento. Tanto uno como otro nos han inculcado el espíritu de empresa familiar, el trabajo y nos han preparado para ganar".

"NOSOTROS NACIMOS CON EL PERFUME BAJO EL BRAZO". Al principio piensas, "si estuvieran ellos aquí, seguro que haríamos las cosas más rápido". En muchas decisiones siguen involucrados, pero nosotros les hemos demostrado que no se han equivocado". Consecuentes con los tiempos que les ha tocado vivir su apuesta ha sido, como no podía ser de otro modo, Internet. "Al principio abastecíamos a los principales *players* online y pronto nos dimos cuenta de que esa podía ser también una baza muy importante si nos convertíamos nosotros mismos en operadores. Así fue como nació Perfume's Club".



UN PROYECTO INTERNACIONAL DESDE EL PRINCIPIO

"HOMBRE INQUIETO Y EMPRENDEDOR, mi abuelo pronto entendió el potencial de la presencia de extranjeros en la isla y fue estableciendo lazos internacionales que le llevaron a distribuir productos en numerosos países. Además, viajaba a La India y a África para descubrir productos que distribuir aquí. Después, mi padre y mi tío pusieron el foco en el mercado internacional, hasta el punto de que la distribuidora obtenía el 80% de la facturación del exterior. Y nosotros ya hemos nacido globales. De hecho, la marca con el apóstrofe alude al nombre inglés, el club del perfume". Además de vender a toda Europa, tienen webs locales en España, Francia, Portugal, Inglaterra, Polonia, Holanda, Alemania e Italia y el 70% de la facturación procede de la exportación: "En la parte de B2B somos 100% internacional y en B2C ya vendemos fuera el 50%", remarca Pedro Cañellas.

la fidelización procede de un buen servicio de atención al cliente. Tenemos un equipo muy potente a nivel internacional para poder dar servicio a todos los niveles. De hecho, este servicio nunca ha sido subcontratado porque para nosotros es el corazón de la compañía", señala Gerar.

Tan es así que, cuando empezaron a crecer tanto en volumen, decidieron contratar nada menos que a su propia madre para encabezar el departamento. "Tenía mucha experiencia en relaciones públicas y atención al cliente y ya había trabajado previamente en la empresa. Para nosotros era una baza fundamental porque, aparte de su don de gentes, cuando eres la madre de los dueños tratas a cada cliente con un cariño especial y eso se traslada", afirma el CEO.

El riesgo es inherente a la rentabilidad. "La industria de la perfumería es muy inmovilista y las osadías cabrean", señalan

LA ACTITUD, CLAVE FUNDAMENTAL

Gran parte del éxito lo achacan a una actitud que se caracteriza, fundamentalmente, por "tener una mente muy abierta. La misión que nos marcamos es la búsqueda de oportunidades que vemos en los subnegocios que se mueven en torno a la perfumería y el desarrollo de la capacidad para movernos rápido con el fin de aprovechar esas oportunidades. Innovar es el 20% de nuestro éxito", resaltan.

El resto es un buen trabajo para consolidar esos proyectos. "Cada día hay que sudar mucho para mejorar. Como empresa tenemos claro que el riesgo es inherente a la rentabilidad. La industria de la perfumería es bastante inmovilista y muy clásica, de manera que, cuando alguien se sale del guión, suele haber cabreos. Somos muy pro consumidor", concluyen.

E /ISABEL GARCÍA MÉNDEZ

FOTOS: ISTOCK.