

ENTREVISTA Pere Torrents



PERE TORRENTS

CREADOR DE NATURALIUM

LA EMPRESA BEAUTY EMOTIONS S.L., CREADA EN OCTUBRE DE 2013 POR PERE TORRENTS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE GRAN CONSUMO A NIVEL MUNDIAL, LANZÓ EN JUNIO NATURALIUM. PERE TORRENTS CUENTA CON UNA AMPLIA TRAYECTORIA EN MULTINACIONALES, TANTO EN VENTAS COMO EN MARKETING. SU ÚLTIMO PUESTO FUE DE DIRECTOR GENERAL DE THE COLOMER GROUP/REVLON. NATURALIUM FUE PRESENTADA INTERNACIONALMENTE EN LA PASADA FERIA COSMOPROF BOLOGNA Y SE HA LANZADO A LA VEZ EN LOS CINCO CONTINENTES. NATURALIUM ES UN PROYECTO FINANCIADO 100% POR PERE TORRENTS, UNA APUESTA MUY PERSONAL QUE, POR AHORA, CUENTA CON UN EQUIPO DE MENOS DE 10 PERSONAS.

Dejó su cargo como director general de The Colomer Group/Revlon por su sueño...

La gente se llevaba las manos a la cabeza cuando les dije que dejaba mi cargo de director general. Te aseguro que no me arrepiento.

Todo el capital, a día de hoy, lo he puesto yo mismo. Fíjate que seguro tengo que estar de mi proyecto.

Han pasado sólo cinco meses desde que lanzaron Naturalium. ¿Nos hace un balance de su situación actual?

En el mes de junio pusimos el producto a la venta y ya estamos fabricando casi un millón de unidades. Hemos cerrado acuerdos con unos 10 países en los cuales ya se está implantando el producto y estamos pendientes de introducirlo, porque ya hemos cerrado los acuerdos, en unos diez más. Por lo tanto, calculamos que a principios de 2015 estaremos representados en unos veinte

países diferentes y en todos los continentes, porque la expansión no sólo la hemos llevado a cabo en Europa.

Podríamos habernos limitado a implantarlo en España, pero creo que, a parte de que el mercado está saturado, la distribución es difícil, ya que estamos acostumbrados a pensar que si un producto no aparece en televisión, no tendrá éxito. El año que viene ampliaré la línea Naturalium y lanzaré una nueva marca que presentaré en Cosmoprof Bologna.

¿Su negocio nació con la idea de internacionalizarse?

Mi idea era la de no estar concentrado sólo en un lugar, sino en todo el mundo. Estaba muy seguro de mi producto. Los que se limitan a quedarse en un país lo hacen porque no confían que su producto triunfe. Mi línea está adaptada para que pueda gustar en todos los países. Probablemente, aquí en España, mi gel de baño es más

caro que los otros, porque es un tamaño más pequeño a un precio más elevado. Pero también tiene un posicionamiento mucho más Premium que los geles de MDD. Yo he buscado mi nicho.

Por ejemplo, ahora mismo ya estamos implantados en Alemania, Italia, Francia, Rusia, Bélgica, Bulgaria, Grecia, República Checa, Uruguay, Australia, Túnez y Líbano. Y a finales de año entraremos en Japón.

Aún no hemos abierto ninguna filial, pero estamos estudiando entrar en Brasil y China a través de un tercero, porque son dos países muy difíciles, y también en Dubái. ACCIÓ me está ayudando con ciertos países que entrañan riesgos mayores.

Nosotros negociamos con las cadenas que están en el Top 3 de cada país. No encontramos sentido en empezar por abajo. Y todo esto lo estamos consiguiendo porque tengo un equipo de profesionales pequeño pero bueno, que es capaz de transmitir energía, pasión e ilusión por las cosas.



“Es verdad que existen productos con aroma a fruta que huelen muy bien, pero no los identificas con la fruta que simbolizan. La clave de este lanzamiento ha sido trabajar mucho la fragancia”

Todas las líneas se componen de champú y acondicionador, gel de baño y loción corporal.

ENTREVISTA Pere Torrents



¿Y en España, dónde podemos encontrar Naturalium?

Inicialmente, he escogido una de las cadenas Premium más importantes en cada región: en Cataluña estaremos en La Balear; en Levante, en Marvimundo; en Andalucía, con Aromas y Damas; en Galicia, en Arenal...

El mes que viene entramos en los supermercados de Galicia y El Corte Inglés. Estamos en Alcampo, aunque no en todos, será progresivo. También entraremos en Sorli Discu y vamos a probar en Caprabo, donde vamos a empezar con un par de tests. Probablemente comenzaremos en varios centros Condis con su nuevo diseño...

No quiero entrar en guerras de precio, así que el equilibrio lo consigo porque pacto en cada sitio con un player. Esta es mi estrategia. Yo quiero dormir todas las noches. Si

estás en Alcampo, Carrefour, Eroski, Mercadona, Dia, etc., comienza la guerra. Vendes mucho, pero eso no quiere decir que ganes mucho. Ni significa construir una marca; te la pueden hundir en dos segundos.

Yo tendré mis diez clientes en España, que para mí serán como los padrinos de mi hijo, que es mi producto. Y tendré tres en Francia, dos en Reino Unido, uno en Austria...

¿En qué se diferencia su producto y por qué está tan seguro de él?

Por la fragancia. Todo el mundo que huele estos productos se sorprende por el aroma que desprenden, porque se identifica claramente con la fruta a la que hacen referencia. ¿Qué pasa cuando te dicen que un producto tiene un olor "oceánico"? No pue-

"Mi idea era no estar concentrado sólo en un lugar sino en todo el mundo. Estaba muy seguro de mi producto. Los que se limitan a quedarse en su país es porque no confían que su producto triunfe"

des identificarlo. ¿Hueles el océano? No. En cambio, esta fragancia sí que la hueles y la identificas.

Pero ya existen lociones y geles que huelen a fruta...

Sí, es verdad que existen productos con aroma a fruta que huelen muy bien, pero no los identificas con la fruta que simbolizan. Por lo tanto, como decía, la clave de este lanzamiento ha sido trabajar mucho la fragancia.

Asimismo, si compras una loción corporal de coco, por ejemplo, lo que quieres es que dure todo el día... La mía, además de oler muy bien, tiene una duración muy prolongada. Por supuesto, esto tiene un precio.

Tienen productos con aroma a melón, melocotón, manzana, mango y coco.

La variedad de fragancias contribuye a no limitar mis clientes. Ya sé que es poco probable que un hombre compre el aroma a coco pero, en cambio, sé que la manzana y el melocotón justan mucho entre el público masculino.

La gente me pregunta, por ejemplo, por qué no lanzo un aroma de fresa. El problema sería que en este caso me limitaría a un target muy juvenil; difícilmente una persona mayor comprará algo que huele a fresa. Además, si quisiese lanzar un aroma a fruto rojo, no escogería esta fruta. También me proponen lanzar aromas como el de sandía o granada. El problema de estas frutas es que cuando las comes sí notas el olor pero cuando no, casi no percibes la fragancia en sí. Si hubiera lanzado la marca sólo en el mercado español, tal vez una línea cítrica habría funcionado, porque aquí nos gusta mucho la naranja, el limón... pero si presentas una loción corporal con un cítrico ya no transmite lo mismo, porque no relacionas una fruta ácida con una loción corporal que hidrata. Tal vez funcionaría con champú, pero como mi intención era lanzar los mismos aromas de frutas en los tres productos -champú con acondicionador, loción corporal y gel de

baño-, busqué las que encajaban en las tres tipologías. De esta manera, somos la única marca en el mundo que estamos presentes en las tres categorías con cinco fragancias.

A parte de la fragancia, ¿la línea tiene otro eje diferenciador?

Sí, que no contiene parabenos, colorantes, fenoxitanol, etc. Actualmente, en el mercado encuentras geles que tienen un 0% de alérgenos, pero... ¿a qué huelen? A nada. En cambio, nosotros ofrecemos un producto que no contiene todo esto pero al mismo tiempo vives una experiencia sensorial gracias a la fragancia que desprende.

El diseño de los frascos no es aleatorio...

La medida de las botellas es reducida, porque si yo quiero transportarlas por el mundo, un frasco alto y estrecho se deforma y no tiene estabilidad. Por lo tanto, esto me permite transportar mi producto a

Rusia a temperaturas bajísimas o a África y Sudamérica a muchos grados por encima. Esto se debe a que están elaboradas con un material muy resistente al frío y al calor que hace que no se altere el producto y que se pueda transportar de una forma estable y segura. Asimismo, las botellas tienen todas el mismo diámetro para que podamos

montar los expositores de diversas maneras. Si en vez de esto tuviéramos cada producto con un formato diferente, les estaría complicando mucho la vida a mis clientes. Además, tengo casos de señoras que compran la gama completa para ponerla en el baño como decoración. Por lo tanto, ya no sólo gusta el olor, sino que también triunfa el diseño y el formato.

¿Cómo colabora Naturalium con la ONG World Vision?

Cuando me puse a buscar me llevé una gran decepción. Muchas organizaciones más que ONGs parecían bancos. Te pedían fees, y yo no quería pagar fees, quería pagar proyectos.

World Vision me encantó. Cuando fui a informarme noté cómo lo vivían y enseguida empezaron a explicarme proyectos. No me pedían nada, fui yo el que les dije cómo quería colaborar. Les propuse darles cada año un porcentaje de los beneficios y si no los tenía, una cifra. Podemos poner su logo en el packaging y lo tenemos en exclusiva a nivel mundial en el sector de la cosmética durante 3 años.

Mi padre siempre me decía "Si das, recibes". Es un tema de RSC, pero también algo a nivel personal.

Y el año que viene...

El año que viene lanzo una marca beauty mucho más potente que esta. Y totalmente innovadora a nivel mundial. Será un poco más nicho y dirán que estoy loco, pero para lo demás ya están los otros. ☺

