



EL ECONOMISTA LUNES, 23 DE JUNIO DE 2014

11

Cataluña



Pere Torrents, fundador de la marca de higiene y cuidado corporal y capilar Naturalium. **EE**

Naturalium nace para 'luchar' contra Henkel o Sara Lee

La firma de cosmética tiene 15 referencias de productos de higiene que se comercializarán en 4.000 puntos de venta

Verónica Sosa BARCELONA.

Naturalium es la apuesta personal de Pere Torrents, que tras trabajar en multinacionales como Henkel, Sara Lee, The Colomer Group o Revlon, ha decidido lanzar al mercado esta nueva marca de higiene y cuidado corporal y capilar. "Se trata de una línea al alcance de todo el mundo que se diferencia por la fragancia de los productos, ya que huelen a fruta fresca", explica Torrents.

Se trata de la primera marca que presenta en el mercado tras crear a finales de 2013 la empresa Beauty Emotions, con sede en Cornellà (Barcelona). Esta nueva línea la integran 15 referencias, entre geles de baño y ducha, lociones corporales y champú con acondicionador, que se pueden encontrar en cinco fragancias. Tal y como explica Torrents, este año sus productos se

comercializarán en más de 500 puntos de venta en España, entre perfumerías, supermercados e hipermercados, y en más de 4.000 establecimientos a nivel mundial. En los primeros seis meses, Torrents espera vender un millón de unidades

Espera facturar diez millones de euros en dos años y cotizar en el MAB en 2016

en todo el mundo, que se encontrarán en establecimientos de Alcampo y Caprabo, entre otros, a partir de esta semana.

Los productos cosméticos de Naturalium se fabrican en Madrid ya

que "el made in Spain está muy bien valorado en el exterior y se asocia con calidad", detalla su fundador.

Precios competitivos

Su estructura reducida de costes fijos, ya que externaliza todos los procesos, le permite posicionarse en el canal de gran consumo con precios competitivos, que varían entre los 2,50 euros y los 4,50 euros. Para impulsar esta iniciativa empresarial, Torrents ha invertido más de medio millón de euros de recursos propios. Con este proyecto, espera facturar diez millones de euros en dos años y uno de sus propósitos es salir al Mercado Alternativo Bursátil (MAB) en 2016.

Naturalium se ha lanzado desde un primer momento a nivel internacional y España representará un cinco por ciento del negocio, según prevé su fundador.

Mercabarna exporta su 'experiencia' a Uruguay y refuerza la asesoría

Está diseñando un proyecto para construir un polígono de alimentación

Verónica Sosa BARCELONA.

Mercabarna está potenciando sus acciones internacionales para convertirse en el hub alimentario del Mediterráneo y ser un centro de referencia de redistribución de alimentos frescos. Este año está reforzando su servicio de asesoramiento internacional, a través del que ayuda a entidades públicas y privadas a poner en marcha nuevas plataformas alimentarias.

El primer proyecto integral que ha conseguido a nivel internacional ha sido en Uruguay, para construir un polígono alimentario en Montevideo. Tal y como explica el director general de Mercabarna, Josep Tejado, el plan consta de tres fases, dos de las que ya se han completado durante 2013, que han consistido en el estudio de mercado sobre la situación y necesidades de la distribución y el comercio alimentario de la zona y en el análisis técnico de infraestructuras y servicios. Este año todavía queda por acometer la última fase, que es la elaboración del análisis de las inversiones y la rentabilidad del proyecto.

Mercabarna, junto con la consultora Deloitte y Mercasa, fue escogida a través de un concurso público para aportar su conocimiento y experiencia en el sector y aplicarlo en este mercado, un proyecto que ha supuesto unos ingresos de aproximadamente 500.000 euros. Además, este año Mercabarna ha presentado proyectos en Moscú, Panamá, Colombia y Arabia Saudí, que todavía están pendientes de asignación. La entidad también está en contacto con la asociación

de mercados mayoristas de China (Cawa) para asesorarla en la modernización de su red de mercados.

Internacionalización

Gracias a esta actividad de asesoramiento internacional, además del aumento de los ingresos procedentes de los alquileres, el incremento de la ocupación, que es del 95 por ciento, y la contención de los gastos, el mercado mayorista de Barcelona ha incrementado un 8,2 por ciento su beneficio antes de impuestos, que en 2013 fue de 4,07 millones de euros. Por su parte, el beneficio neto cayó un 67,6 por ciento hasta los 1,2 millones de euros, al contabilizar en 2013 unos impuestos de 2,9 millones de euros, frente a

4.800
MILLONES DE EUROS

Es la facturación que sumaron las 770 empresas reunidas en Mercabarna en 2013.

los 10.682 euros de 2013, correspondientes al pago del impuesto de sociedades que se desgravaba en un 90 por ciento desde 2008.

Las exportaciones de las 770 empresas del sector de la alimentación reunidas en Mercabarna representaron un 25 por ciento del total de sus ventas, que alcanzaron los 4.800 millones de euros en 2013. Tal y como detalla Tejado, "el sur de Francia, el norte de Italia, las islas, Rusia y Polonia son los principales mercados a los que las empresas venden sus productos". Tejado también destaca el papel que juega el cluster Mercabarna Export, una plataforma que ha creado para ayudar a la internacionalización de las empresas, que cuenta con 40 miembros.

Mas Gourmets espera facturar 12,5 millones este año

Suma 15 tiendas tras las últimas tres aperturas este año en Barcelona

V.S. BARCELONA.

La cadena de charcuterías Mas Gourmets ya suma 15 establecimientos tras sus tres últimas aperturas en la ciudad de Barcelona durante el primer semestre de año. La en-

seña fundada y dirigida por el catalán Jordi Mas, espera cumplir las previsiones y superar los cinco millones de euros de facturación en el primer semestre y según Mas, "el objetivo de llegar a los 12,5 millones de euros este 2014 es factible, teniendo en cuenta que la última parte del año siempre es la más buena".

Dos de las nuevas tiendas que ha inaugurado en la primera mitad del año Mas Gourmets se encuentran

en el Mercado de la Boquería, donde ya cuenta con cinco establecimientos. La tienda Boquería 310 tiene más de 38 metros cuadrados y es donde quiere introducir un nuevo concepto de tienda de mercado, con una exposición de productos muy diferenciados, que lleve a los clientes a poder hacer una ruta gourmet dentro de la propia parada.

Boquería 280 es una tienda donde el producto estrella es el jamón ibérico. Inaugurada el mes de mar-

zo, la quinta tienda del Mercado de la Boquería y número 14 de Mas Gourmets, está dedicada casi de forma monográfica al jamón y también se pueden encontrar algunos embutidos de marca propia.

Consolidar las tiendas

La tercera apertura, en funcionamiento desde hace unas semanas, es un concepto de tienda basada en las charcuterías tradicionales y la tienda de calle. Con 31 metros cua-

drados y situada en la calle Casanova número 189, Mas Gourmets ha querido hacer una tienda dedicada exclusivamente al jamón y al queso.

Los objetivos de la empresa pasan por consolidar estos puntos de venta y crear en facturación. "Buscamos la excelencia del producto, no queremos bajar de los 15 locales y nuestros objetivos se centran en tiendas más grandes", explica Jordi Mas.