

Fundada hace treinta años, Bodybell es una cadena líder de ventas de perfumería selectiva en España que, tras la reciente toma de participación de la sociedad de capital riesgo N+1 en 2005 **planea abrir de aquí a 2010 cerca de 20 tiendas al año**

Del «cash&carry» al liderazgo total

TEXTO: CARLOTA FOMINAYA

MADRID. Ejemplo de modernidad e innovación gracias a una estrategia que pasa, según afirma José Carballo, director general de Bodybell, cadena líder en la venta de perfumería selectiva en España, «por satisfacer lo que el cliente nos pide». Carballo sabe de qué habla. Lleva 32 años en la compañía —entró cuando tenía 15— y conoce al dedillo cuales son los puntos y cada uno de los recovecos de la marca.

Fundada en 1976 como grupo de distribución nacido al amparo de la fusión de cuatro farmacias mayoristas, pronto evoluciona desde su primer formato de distribución hacia el «cash&carry» y de ahí pasa a su especialización en cosmética, hasta que en 1990 se produce un claro punto de inflexión en la especialización y en la gestión de la empresa. Estos mimbres hacen que en 2005 la firma capte la atención de un grupo financiero, Dinamia N+1, pero que, tras la reciente toma de participación de esta sociedad en Bodybell, sus gestores aseguren que su forma de trabajar no ha cambiado. Al revés. Estamos reforzando muchos apartados que son muy importantes para nosotros como la tecnología, la inversión, el desarrollo o las «aperturas», añade Carballo, y lo corrobora Francisco Martín, consejero delegado de la cadena desde hace un año, tras la entrada de Dinamia N+1 en la cadena: «Queremos seguir siendo familiares, cercanos, pero que ello signifique no estar profesionalizado».

El tiempo de estancia de la sociedad de capital riesgo en Bodybell, asegura Martín, «no está definido en el inicio. Lo hará el recorrido que tenga el proyecto, que auguramos muy largo» y que de momento implica la apertura de cerca de 20 tiendas al año. «Nuestro objetivo en 2010 es llegar a las 200 tiendas», puntualiza Martín.

Hasta el momento el crecimiento registrado ha sido, define el consejero delegado de la firma, como «por mancha de aceite», pues la marca nace



La firma tiene previsto llegar a las 200 tiendas en los próximos cuatro años

Desarrollo de Bodybell

Evolución de la facturación

Datos en millones de euros



Crecimiento de las tiendas

Datos en m²



cualquier población, según Carballo, que cumpla con los

Es más, según Carballo, España es «uno de los únicos países

El firme caminar de la cadena

Fundada en 1976, Bodybell Perfumerías es hoy la cadena líder de ventas de perfumería selectiva de España, con más de 17.000 referencias de las primeras marcas en perfumería, cosmética, higiene, hogar y parafarmacia. La cadena nació como resultado de un ambicioso proyecto empresarial liderado por un grupo de profesionales del sector de la droguería y la perfumería. Conocida bajo distintas enseñas, en 1988 inició una expansión del negocio mediante adquisiciones y pasó a tomar la actual denominación. Tras el éxito obtenido durante los últimos años, en 2005 inició un agresivo plan de expansión por España inaugurando establecimientos por todo el país. Gracias a este plan, la compañía, con 120 tiendas propias y presencia en 9 Comunidades Autónomas, acaba de entrar en tres nuevas Comunidades más, y espera acabar el año con 140 tiendas repartidas por todo el país. En 2005, Bodybell cerró el año con más de 34.000 m², y facturó 140 millones de euros, un 8% más que en 2004. La reciente toma de participación por parte de la sociedad de capital riesgo Dinamia N+1 ha tenido mucho que ver. Ellos aportan gestión e inversión en tecnología pero aseguran un

países de Europa. No ocurre en Francia, no ocurre en Alemania, tampoco en Inglaterra, o en Italia», «España es un país muy fuerte a nivel comercial y donde todo el mundo que viene sabe que no le va a resultar fácil. De ahí que estemos muy acostumbrados a competir con todo tipo de multinacionales o empresas locales... Es algo que no te debe asustar cuando tú crees en lo que haces, en el modelo que desarrollas. Creo que el modelo de Bodybell es muy evolutivo».

Futuro e internacionalización

Respecto a exportar el modelo, los gestores de Bodybell vaticinan que «todo depende de las oportunidades que nos surjan. No las vamos a desaprovechar pero, de momento, nos vamos a centrar aquí». ¿Y si aquí viene alguien que les quiere comprar? «Bueno, no hay nada imposible en esta vida, pero en principio no entra en nuestros planes», asegura Carballo, quien matiza también que el crecimiento que se presenta no es sólo orgánico. «Bodybell mira a otras compañías, y no descarta en el futuro realizar