

“Bodybell no necesita cuotas: el 75% de la plantilla son mujeres”

Entrevista

FRANCISCO MARTÍN

CONSEJERO DELEGADO DE LA CADENA DE PERFUMERÍAS BODYBELL

Javier Romera

Tras su paso como responsable de nuevos productos de Leche Pascual, Francisco Martín Consuegra es desde hace un año consejero delegado de Bodybell. La mayor cadena española de perfumerías, propiedad de las firmas de inversión Dinamía y Nmás1, ha puesto en marcha un plan para duplicar su tamaño en 2010. El próximo paso será su desembarco en el sector de la parafarmacia para competir tanto con las farmacias como con los grandes almacenes.

P ¿Cuál está siendo la evolución de Bodybell tras la salida de las familias fundadoras?

R Este año vamos a alcanzar una facturación de 206 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 8 por ciento respecto al ejercicio anterior. Nos hemos consolidado como la mayor cadena de perfumerías con una cuota del 16 por ciento. En el sector, tan sólo nos supera El Corte Inglés.

P ¿Cuál es su plan de expansión?

R Tenemos 119 tiendas abiertas y nuestro objetivo es inaugurar otras cien más de aquí a 2010. Somos ya



Francisco Martín. FERNANDO VILLAR

muy fuertes en Madrid, con 75 establecimientos, pero nuestro plan estratégico contempla ampliar la red en toda España. Estamos en 14 de las 17 comunidades autónomas.

P ¿Crecerán también vía adquisición de empresas?

R Estudiaremos todas las oportunidades que se nos presenten para crecer. Es posible la compra de pequeñas cadenas regionales, pero también de firmas más grandes.

P ¿Dinamía y Nmás1 se han planteado la salida a bolsa?

R Es una decisión que tienen que tomar ellos, pero en este momento están abiertas todas las posibilidades. Queda tiempo, por lo menos, hasta 2012.

P ¿Y se van a enfocar a la perfumería selectiva, o van a mantenerse en todos los mercados?

R Bodybell se creó hace 27 años como una cadena de droguerías,

pero en la última década se ha reforzado con la perfumería selectiva, alcanzando ya una cuota de mercado del 6,5 por ciento. Aunque la oferta dependerá de dónde se ubiquen las nuevas tiendas, nuestro objetivo es seguir vendiendo todo tipo de productos: desde pañales, hasta perfúmenes de lujo.

P ¿Cuál es el potencial del sector?

R El gasto en perfumería en España es muy inferior todavía al de otros países europeos, como Francia. Además, existe un gran potencial en el mercado masculino. Los hombres están impulsando el crecimiento de la perfumería.

P ¿Entrarán en otros mercados?

R Sí, vamos a entrar en parafarmacia para competir tanto con las farmacias como con los grandes superficies, que están ya desde hace tiempo en este sector. Hay que aprovechar que cada año 12 millones de clientes realizan alguna compra en nuestras tiendas. Queremos ofrecerles todo tipo de productos para la higiene personal y el cuidado del cuerpo.

P ¿Las mujeres ocupan un papel destacado en su plantilla?

R Desde luego. Más del 75 por ciento de nuestros trabajadores son mujeres, con lo que cumplimos más que de sobra ya con las cuotas que se aconsejan para mantener la paridad.

P ¿Y ocupan puestos de responsabilidad?

R Sí, la mayor parte de las jefas de tienda son mujeres. Son muy eficientes y se muestran muy comprometidas con la empresa. Tienen una habilidad que no tienen los hombres.