

# ESPACIO

## franquicia

Una publicación de FranquiciasHoy.es

**El auge de la perfumería y cosmética low cost en franquicia**

**“Un sector que ha llegado para quedarse”**

**Ángeles Berdejo: “Nuestra intención es llegar a Asia y desarrollar la expansión en Brasil”**

**Perfumería & Cosmética**

# ÍNDICE

## Sección Noticias

La actualidad de las franquicias de perfumería y cosmética.

### 3

## Entrevista al Franquiciador

Entrevistamos a franquiciadores del sector para que nos cuenten su visión y sus perspectivas de futuro.

### 13

## Reportaje Empresas

Conoce en profundidad la historia y evolución de algunas franquicias del sector y las condiciones de enseñanzas nuevas que irrumpen en este mercado.

### 17

## ¿Por qué soy Franquiciado?

Franquiciados de Scola Perfumes y Esse Parfum nos cuentan su experiencia como franquiciados del sector.

### 26

## ¿Quién es Quién?

Conocemos a los protagonistas de las franquicias de perfumería y cosmética.

### 28

## Directorio

Todo lo que necesitas saber de cada franquicia, en nuestro directorio.

### 30

## Reportaje del Sector

Las enseñanzas de perfumería y cosmética de marca blanca se han convertido en uno de los sectores de la franquicia con mayor expansión en los últimos años.

### 6

## Claves del Sector

Productos low cost o baja inversión son algunas de las claves del sector de perfumería y cosmética.

### 11

## Ranking

Conoce las enseñanzas de perfumería y cosmética más internacionales, más nuevas y las más expandidas.

### 12

## BIENVENIDOS A "ESPACIO FRANQUICIA"

Espacio Franquicia es la nueva revista online de Franquiciashoy.es que nace con la colaboración de Tormo Franchise Group, con el objetivo de informar periódicamente sobre los sectores de la franquicia y sus protagonistas. El contenido de Espacio Franquicia incluye las tendencias más actuales del sector, la información de las principales marcas en un espacio exclusivo donde mostrar sus modelos de negocios, entrevistas, reportajes y un quién es quién de los principales protagonistas de cada sector. En este primer número tratamos el sector de "Perfumería y Cosmética".

**ESPACIO**  
franquicia



## LA BOTICA DE LOS PERFUMES CUMPLE 4 AÑOS

El pasado 1 de abril, La Botica de los Perfumes cumplía 4 años en funcionamiento con un balance muy positivo. Con más de 140 tiendas especializadas repartidas por la geografía española, generando más de 400 empleos, los resultados que arroja la franquicia son realmente buenos y óptimos, posicionada ya como una marca de referencia en el sector de la perfumería monomarca.

En La Botica de los Perfumes son expertos en la venta de perfumería junto a otros productos de cosmética y aromas naturales. En estos 4 años ha aumentado el abanico de oferta de productos para sus clientes con nuevas líneas de cuidado facial, nuevos aromas para el hogar y el automóvil, nuevas fragancias y la mejora en las formulaciones de los desodorantes naturales.

Desde el 1 de abril de 2011, año en el que se abrió la primera tienda de La Botica de los Perfumes en Mérida, esta empresa ha demostrado su compromiso tanto con sus clientes como con sus franquiciados. Así lo han reconocido los diferentes organismos que han premiado su labor como la Mejor Pyme de Extremadura, la Mención Especial del Ministerio de Economía en los Premios de Comercio Interior, Mejor Empresa en su apuesta por la Responsabilidad Social Empresarial, Mejor Soporte Tecnológico y Mejor Franquicia Retail de España.



## DEL PUEBLO MAKE UP, UNA FRANQUICIA AL SERVICIO DEL FRANQUICIAADO

Según Eugenio Del Pueblo, director internacional en la enseña de Del Pueblo Make Up, especializada en el mundo de la cosmética, ha tenido mucho éxito gracias a la fórmula que existe en sus tiendas: maquillaje, cosmética corporal y facial, con servicio de uñas y maquillajes personalizados; cabina para tratamientos, córner de fragancias, además de una zona polivalente.

Del Pueblo Make Up dispone de tres modelos de negocio convirtiéndose en una franquicia a la carta. Make up Básico; maquillaje 19.995 €; Make Up Estrella; maquillaje + cosmética corporal 29.995 € y Make Up Profesional; DP estrella+ servicio uñas y maquillaje + cabina + zona polivalente 39.995 €.



## PERFUMERÍAS DROGUERÍAS ARCAS INICIA SU EXPANSIÓN

**Se presenta como la empresa que liderará este sector en los próximos años**

Perfumerías Droguerías Arcas, empresa líder en la venta y distribución de productos de droguería y perfumería, inicia su expansión en franquicia tras el éxito logrado inicialmente con sus tiendas propias.

Perfumerías Droguerías Arcas, ofrece al franquiciado más de 1.500 referencias de productos de perfumería, droguería y estética de las principales marcas de referencia en el sector. Como propuesta de valor, dispone de los precios más competitivos del mercado.

Buscan personas con espíritu emprendedor y dinámico y que dispongan de un local de 140 m<sup>2</sup>

El éxito de éste modelo de negocio se encuentra contrastado a través de cuatro tiendas propias, una central de compras y del esfuerzo realizado durante estos años. Por todo ello, Perfumerías Droguerías Arcas se posiciona como un concepto sólido, rentable y muy interesante para poder ser desarrollado e implantado en todos los rincones de la geografía española.

Otra de las ventajas, además de contar con una fácil gestión y flexibilidad

de negocio, es que ofrece la posibilidad de añadir un Gabinete de Estética que hará incrementar la facturación de la perfumería por sólo 3.700 € adicionales de inversión. Por último, Arcas se posiciona como la opción ideal para el autoempleo. Las personas interesadas en montar

una franquicia de Arcas deben ser personas con espíritu emprendedor y dinámico y que dispongan de un local de al menos 140 m<sup>2</sup>. La inversión inicial total será de 39.900 € en los que se incluye stock inicial.



## EQUIVALENZA, “MEJOR FRANQUICIA EN EXPANSIÓN”

**En cuatro años ha abierto 750 tiendas y está presente en 35 países**

Equivalenza European Union ha sido galardonada por los Premios El Suplemento 2015 en la categoría de Franquicia en Expansión. Ángeles Berdejo, CEO de Equivalenza, recogerá el premio el próximo 8 de mayo en una gala que tendrá lugar en el Hotel Westin Palace de Madrid. Al acto acudirán destacadas personalidades de la vida económica, empresarial, cultural y social española.

Equivalenza nació en 2011 con la firme intención de “democratizar” el mundo de la alta perfumería. Así comenzaron a crear y comercializar una amplísima gama de perfumes, pero sin renunciar a la calidad. Este concepto ha causado sensación y en tan sólo cuatro años Equivalenza ha experimentado un crecimiento imparable y en este momento cuenta con una red de más de 750 tiendas en 35 países.

El modelo de negocio se basa en un sistema de licencias que ofrece, con una reducida inversión, un alto margen de beneficio. Los emprendedores/inversores no deben abonar ni canon inicial ni royalties.

Dentro de su plan de expansión se ha fijado el mercado asiático como el próximo objetivo a abordar dentro de su crecimiento internacional.



## LABPERFUM IRRUMPE EN EL MERCADO DE LAS PERFUMERÍAS LOW COST

**Con un proyecto totalmente diferenciado y un formato de tienda novedoso**

Labperfum entra en el sector de perfumería y cosmética de marca blanca. Con una inversión necesaria de 25.000 € que incluye el proyecto, la obra civil, los perfumes y una formación inicial, la enseña destaca por la calidad y el precio de sus perfumes.

Una franquicia de perfumes low cost que crea, fabrica y distribuye los productos y se define como “la marca de los grandes perfumes”.

Con unas tiendas muy atractivas y acogedoras, Labperfum cuenta actualmente con 9 establecimientos y su objetivo es iniciar este año, una expansión estratégica en toda España.



## “Un sector que ha llegado para quedarse”

He podido observar cómo este sector ha experimentado, en menos de 4 años, un importante crecimiento.

Las claves principales han sido una oferta de productos low cost, con gran acogida por parte del cliente, y unas inversiones bajas dirigidas principalmente al autoempleo.

Todo ello ha propiciado la aparición en escena de múltiples operadores, muchos de ellos con escaso valor diferencial.

Personalmente, creo que las claves de este sector se orientan obligatoriamente hacia modelos de negocio que requerirán una mayor inversión, determinada por un mejor diseño de los locales, una mayor calidad de los productos, una mejor formación de sus franquiciados y una clara estrategia empresarial.

Es un sector que ha llegado para quedarse y en el que se inicia el cambio en estos momentos. No obstante, al mismo tiempo que sigue creciendo, deberemos asistir en el corto plazo, a una depuración continuada tanto de aquellas marcas que no tienen definida una clara estrategia, como de aquellos franquiciados mal seleccionados en más ocasiones de las debidas.

**Eduardo Tormo es Fundador y Director General de Tormo Franchise Group**



## BYSSENSE, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA EN UN LOCAL DE TEMÁTICA HINDÚ

**Byssense comienza su expansión en franquicia con el objetivo de crecer nacional e internacionalmente**

Byssense vende productos de perfumería y cosmética, no rellenables. Sus locales se inspiran en los tatuajes hindúes, creando un ambiente muy acogedor.

Sin canon, ni royalties y con una inversión de 14.900 €, el emprendedor o inversor puede montar una tienda Byssense. Esta inversión incluye el montaje de la tienda, stock de llenado, acondicionamiento del local (40 m<sup>2</sup> aprox.), software y formación.

REPORTAJE DEL SECTOR

# Perfumería & Cosmética

“Las enseñas de perfumería y cosmética de marca blanca se han convertido en uno de los sectores de mayor expansión en franquicia en los últimos cuatro años”



## EL AUGE DE LA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA LOW COST EN FRANQUICIA

El sector en franquicia de Perfumería y Cosmética es uno de los que se ha consolidado más recientemente y en un corto espacio de tiempo. Los números hablan por sí solos: 28 enseñas que aglutinan 1.618 establecimientos abiertos, en su gran mayoría en un período inferior a cuatro años. La facturación conjunta es de 182 millones de euros, con unas inversiones acumuladas de 42 millones de euros. El número de empleados de este colectivo es de 3.236 personas.

### Una enseña pionera

Para definir este sector se ha de hacer una especial mención a una marca sobradamente conocida que es realmente la que inicia y empuja este crecimiento. Se trata de Equivalenza, una marca que nace en 2011, en plena época de crisis, con el objetivo de ofrecer una oferta de perfumería con una relación calidad-precio más que accesible. Como sus propios fundadores definen consiguieron democratizar este mercado estableciéndose como “la marca blanca del perfume” y con una clara filosofía low cost. Pocos eran los que creían en los inicios que pudiera tener éxito un modelo de negocio como el expuesto, las cadenas monomarca low cost, frente a la oferta tradicional existente hasta la fecha. Lo cierto es que una suma de factores y acciones acertadas lograron lo conseguido. Posteriormente, y siguiendo el camino abierto, son muchas más las enseñas que se han iniciado en este sector y no dejan

de incorporarse otras nuevas, todas ellas sumando, en mayor o menor medida, establecimientos operados a través de un tercero, como fórmula de crecimiento.

### Un mercado que llega para quedarse

Si en un principio existían dudas sobre la perdurabilidad de este mercado, a fecha de hoy se puede afirmar que éste está plenamente consolidado. El número de clientes que acude a sus establecimientos es cada vez mayor y las posibles dudas que se pudieran tener han sido disipadas por su oferta de producto, pero sobre todo por los bajos precios ofrecidos.

El año 2011 fue el ejercicio en el que surgen la mayor parte de las enseñas de perfumería y cosmética monomarca y a partir del cual comenzaron a crecer, discretamente, pero con gran rapidez, convirtiéndose en uno de los sectores que ha presentado, en los últimos años, una mayor expansión dentro del ámbito de la franquicia.

Las fragancias de marca blanca, que son las ofrecidas en la mayor parte de los establecimientos de las diferentes enseñas de perfumería y cosmética del sector en franquicia, son todas aquellas fabricadas bajo la propia marca de la enseña, utilizando similares sistemas de elaboración y



### VISIÓN GENERAL DEL SECTOR DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA



Elaboración: Tormo Franchise Group

composición que los perfumes de grandes marcas que comercializan otro tipo de establecimientos.

En la actualidad, la calidad de sus creaciones dista poco de los productos que encontramos en cualquier perfumería en otro rango de precios, mucho más elevado. De hecho, la principal ventaja de una fragancia de marca blanca es su precio, ya que al ahorrar costes enormes en marketing y publicidad, el cliente final ahorra mucho dinero sin desmerecer la calidad del producto.

Además, sacrificando margen, estas empresas franquiciadoras han apostado por incrementar su volumen de ventas y por captar a un mayor número de clientes, que luego terminan incluyendo en su cesta de la compra algo más que una fragancia de bajo precio, ya que cada vez incluyen en su oferta un mayor número de referencias de productos enfocados al cuidado corporal/ facial y destinados para el hogar.

### Inversiones low cost

Las cadenas monomarca low cost en franquicia también presentan inversiones de bajo importe, situándose la inversión media del sector en 25.505 €. Este hecho ha favorecido el crecimiento de estas cadenas y la incorporación de emprendedores en las mismas.

El perfil del inversor en franquicia ha cambiado también en los últimos años, según el Informe de Situación de la Franquicia elaborado por Tormo Franchise Group, el 32% de los mismos posee una capacidad económica por debajo de los 20.000 €, franja dentro de la que se encuentran la mayor parte de las cadenas de perfumería y cosmética que operan en franquicia, que incluyen dentro de esta cifra de inversión la cuantía correspondiente al canon de entrada y el stock inicial de llenado de tienda.

### Perspectivas

Mientras tanto asistimos a un sector que no dejará de crecer y de expandirse,

**La principal ventaja de este sector es la baja inversión para el franquiciado y su aceptación en el mercado**

**Facturación e Inversión Media del sector de Perfumería y Cosmética**



Facturación Media  
**112.563 €**  
Inversión Media  
**25.505 €**

aunque en tasas de crecimiento menores a las acostumbradas ante una demanda creciente. No obstante, a fecha de hoy las cinco primeras marcas aglutinan más del 90% de las unidades de negocio existentes, lo que produce un efecto de concentración importante en las mismas.

También cabe destacar que no todas las enseñas lograrán mantenerse, ya que es necesaria una estrategia clara y una apuesta decidida en base a formatos de negocio claramente preestablecidos, que no son visibles en todas las marcas contempladas. A fecha de hoy, existe una clara oportunidad en la concepción

de marcas donde prevalezca el diseño de la tienda, la imagen de marca en su globalidad y la calidad del producto ofrecido. Todo ello acompañado de un inmejorable y profesionalizado servicio basado en el conocimiento de los productos y las preferencias de los clientes.

## FRANQUICIAS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA



ENSEÑAS	TOTAL	INVERSIÓN
EQUIVALENZA	480	19.900 €
REFAN	200	16.990 €
YVES ROCHER	181	Desde 50.000 €
LA BOTICA DE LOS PERFUMES	140	19.990 €
PERFUMARTE	92	19.900 €
FLORMAR PROFESSIONAL MAKE-UP	70	50.000 €
CIEN FRAGANCIAS	67	9.900 €
PERFUMHADA	60	Entre 11.900 y 18.000 €
THE BODY SHOP	60	50.000 €
ATTIRANCE	46	25.000 €
FRAGANCES & COLORS	40	9.500 €
BOTTEGA VERDE	25	30.000 € - 70.000 €
BEAUTIK	24	69.000 €
AROMAS ARTESANALES	20	19.500 €
ALOE SHOP	18	14.500 €
ESSE PARFUM	14	14.000 €
SON TUS AROMAS	14	12.950 €
INSPIRAZIONE	12	20.000 €
MAX DREAM	12	12.810 €
MIAROMA	12	22.900 €
DEL PUEBLO MAKE UP	9	19.995 €
LABPERFUM	9	25.000 €
PERFUMERÍAS DROGUERÍAS ARCAS	6	39.900 €
OH B&S PARFUMS	3	16.900 €
BYSENSE	1	14.900 €
EJOVE	1	23.600 €
ENMA'S GANG	1	12.000 €
PEGADO A TÍ	1	40.000 €

Fuente: Franquicias hoy.es

Un nuevo concepto de  
**PERFUMERÍA**  
está revolucionando el mundo

Equivalenza, líder del sector con 750 tiendas,  
en Europa, América y África.



Equivalenza busca  
master franquiciados e inversores  
en los 5 continentes.  
Infórmese en [expansion@equivalenza.com](mailto:expansion@equivalenza.com)



## CLAVES DEL SECTOR

Las claves que han propiciado el crecimiento de la mayor parte de las enseñas encuadradas dentro del sector de perfumería y cosmética en franquicia, han sido entre otros, condiciones de entrada muy asequibles, una operativa muy sencilla y la oferta de un producto a bajo precio y al alcance de cualquier consumidor.

### PRODUCTO LOW COST

Las enseñas de perfumería y cosmética que han surgido en los últimos años ofrecen un producto a un precio asequible que ha calado en el consumidor.

### BAJA INVERSIÓN

La gran mayoría de las franquicias de perfumería y cosmética mono-marca requieren una inversión baja. Aunque existen algunas con una inversión superior, por lo general, tienen una inversión en torno a los 20.000 €. En casi todos los casos tampoco es necesario canon de entrada ni royalties, lo que hace más fácil y atractivo acceder a este tipo de negocio.

### LOCALES Y UBICACIÓN

Los establecimientos de las perfumerías de marca blanca suelen ser pequeños, de entre unos 30 ó 50 m<sup>2</sup>, aprovechando así el espacio al máximo. Otro punto destacado en estos establecimientos es la decoración muy característica y reconocible de cada una de ellas.

### PERFIL EMPRENDEDOR

El perfil del emprendedor es muy amplio. Dada su baja inversión, generalmente, este tipo de negocios puede atraer tanto a inversores que quieran invertir en estas franquicias, como a personas que se decanten por estas enseñas como modo de autoempleo. Otra característica destacable es que no se necesita formación específica previa para regentar un local de esta modalidad de franquicias.



## “El gran reto de la perfumería es pasar de vender un producto a vender una experiencia”

Sin duda, uno de los grandes retos con los que cuentan hoy todos los profesionales que están dedicados a este sector, es el pasar de vender un producto a vender una experiencia que dure en el tiempo y que conlleve la identificación de la misma como una solución personalizada para el consumidor. Si se lleva a cabo conseguimos avanzar en el feedback con el cliente, llegando a tener una relación cara a cara sentada y tranquila.

Para poder llevar a cabo este reto, necesitamos que las asesoras de belleza lleguen a estar motivadas. Aquí entra el papel de los encargados y los management, quienes deben motivar a sus empleados y dirigirlos en el camino correcto.

Desde mi opinión lo que buscan las mujeres es vivir nuevas experiencias sensoriales que les hagan llegar a sentirse únicas.

\* Benoit Mahé, implicado en la venta al detalle desde los 16 años, ha ejercido puestos tanto operativos como ejecutivos en multinacionales francesas, españolas y americanas vinculadas con el Retail en Europa y América Latina. Es asimismo, fundador de CapKelenn, 1ª empresa de Retail Coaching en Europa.

## MÁS INTERNACIONALES

NÚMERO DE LOCALES EN EL EXTRANJERO

REFAN	3.300
THE BODY SHOP	2.554
YVES ROCHER	1.600
FLORMAR PROFESSIONAL MAKE-UP	400
EQUIVALENZA	270
CIEN FRAGANCIAS	48
ATTIRANCE	46
EJOVE	8
FRAGANCES & COLORS	3
LA BOTICA DE LOS PERFUMES	1

## MÁS EXPANDIDAS

NÚMERO DE LOCALES TOTALES EN ESPAÑA

EQUIVALENZA	480
REFAN	200
YVES ROCHER	181
LA BOTICA DE LOS PERFUMES	140
PERFUMARTE	92
FLORMAR PROFESSIONAL MAKE-UP	70
CIEN FRAGANCIAS	67
PERFUMHADA	60
THE BODY SHOP	60
ATTIRANCE	46

## MÁS NUEVAS

POR AÑO DE NACIMIENTO DE LA CADENA

PERFUMERÍAS DROGUERÍAS ARCAS	2015
BYSENSE	2015
LABPERFUM	2015
OH B&S PARFUMS	2015
PEGADO A TÍ	2015
AROMAS ARTESANALES	2013
INSPIRAZIONE	2013
MAX DREAM	2013
MIAROMA	2013
SON TUS AROMAS	2013

## “Nuestra intención es llegar a Asia y desarrollar la expansión en Brasil”

La compañía de perfumería nos habla de la historia de esta empresa española que ha logrado, en cuatro años, 750 puntos de venta en 35 países. Ahora su objetivo es llegar a Asia y Brasil.

### ÁNGELES BERDEJO

CEO de Equivalenza



#### ¿Cómo surgió la idea de crear Equivalenza?

Equivalenza nació en 2011. Mi hermano Jaime y yo llevábamos años dedicándonos al mundo de la franquicia con otras enseñas, y en ese momento teníamos una red de franquicias de bisutería y complementos. Entramos en contacto con los distribuidores en España de una marca de perfumería pensando en introducir perfumes en nuestras tiendas. Pero pronto decidimos dar un paso más allá e iniciar una enseña exclusivamente de perfumería de alta calidad a precios asequibles. Era un negocio que demandaba el mercado; el consumidor demandaba productos de alta calidad pagando un precio justo por ellos. Es lo que llamamos la compra inteligente.

#### ¿Por qué decidieron la licencia como modelo de negocio para Equivalenza?

Era un sector al que llevábamos tiempo

dedicándonos y conocíamos bien. Además, en cuanto abrimos la primera tienda comenzaron a llegar interesados, tanto inversores como personas que buscaban el autoempleo, ya que la inversión necesaria es muy reducida (desde 19.900 €). Además, tampoco es necesaria experiencia previa en el sector, ya que realizamos nuestros propios cursos de formación. Además elegimos el modelo de licencia, ya que el de franquicia es excesivamente encorsetado para los tiempos que vivimos.

#### ¿Cuál es la presencia de Equivalenza en España y en el extranjero?

Actualmente, tenemos 750 puntos de venta operativos. De esos, cerca de 400 están en España. El resto se reparten en 35 países de Europa, África y América.

#### En cuatro años, Equivalenza ha abierto más de 750 puntos de venta en 35 países, ¿Cómo explica este desarrollo de la marca?

Hay dos motivos clave. En primer lugar, el bajo coste de la inversión. Cuando comenzamos en 2011, España estaba sumida en una situación económica complicada y el término autoempleo cobró mayor importancia. Así, crecimos rápidamente en nuestro país.

Por otro lado, el concepto de Equivalenza ha revolucionado el modo de vender

perfume, clasificando nuestras fragancias y productos por familias olfativas y venta a granel, siempre con una calidad máxima y a precios muy asequibles. Esto gustó mucho a nivel internacional y los primeros interesados fuera del país no tardaron en llegar.

#### ¿Cuáles son los objetivos de expansión que tiene Equivalenza para 2015?

Queremos consolidarnos y mejorar todas nuestras redes. Además, nuestra intención este año es llegar a Asia y desarrollar la expansión en Brasil, aunque gran parte de nuestro trabajo se centrará en potenciar mercados tan importantes para nosotros como Reino Unido, Italia, Francia, Chile o México.

#### ¿Cuál es la situación actual y las perspectivas de futuro del sector?

Hay muchas enseñas que surgieron tras nuestro éxito, pero no todas van a poder mantenerse. En nuestro caso, somos líderes en el sector y la calidad de nuestros productos es evidente, por lo que seguimos creciendo y abriendo tiendas a nivel nacional e internacional. Respecto a nuestra evolución, seguiremos innovando en nuestros productos y lanzando más cosmética perfumada, ya que nuestros productos Black Label, han sido un éxito esta Navidad. ●





## ALBERTO MASCETTI

Partner & General Manager de Flormar

### “Guiamos todas las operaciones y entregamos la tienda llave en mano”

Flormar nació en 1970 en Milán, Italia. Desde entonces está presente en más de 75 países.

#### Flormar está presente en 75 países ¿Cómo se ha llevado a cabo la expansión?

El crecimiento ha sido posible gracias al desarrollo de un exitoso concepto universal de comercialización de productos de fabricación propia cortando todos los canales de intermediación y a través de una tienda bonita, atractiva y fácil de visitar para comprar productos de calidad profesional al precio más competitivo del mercado.

#### ¿Cuáles son los objetivos de crecimiento de Flormar para este 2015?

Máximo desarrollo internacional en los 5 continentes (donde abrimos un promedio de una tienda cada 4 días) y de crecimiento en España donde prevemos llegar a las 85 tiendas.

#### ¿Qué ofrece Flormar al emprendedor?

Se reúne todo en el “Flormar Retail Academy” que consiste en una serie de acciones y de herramientas de apoyo constante y en concreto en la apertura, la gestión, control y desarrollo de la tienda. Incluye la fase de selección y formación, el soporte en el servicio al cliente, el visual merchandising y en la gestión del local incluido los sistemas informáticos.

#### Desde Flormar aseguráis que suele abrir una tienda en sólo 3 semanas ¿Cómo se lleva a cabo? ¿Qué necesitaría el emprendedor?

Una máquina perfectamente rodada en la que guiamos todas las operaciones y entregamos llaves en mano de la tienda garantizando incluso la disponibilidad de personal seleccionado y formado en toda la península. Existen todavía sistemas mixtos en que alguna actividad como por ejemplo, las obras se dejan bajo su responsabilidad. ●

### “Apostamos por perfeccionarnos a través de un crecimiento más lento pero más seguro”

Perfumhada, inversión a medida que cuenta con el perfumista Jimmy Boyd.



## ANTOLÍN CERDEÑO

Responsable de Marketing de Perfumhada

#### En un año Perfumhada ha abierto más de 40 tiendas, sumando así más de 60 franquicias en total ¿Cómo habéis llevado a cabo esta expansión?

Perfumhada ha crecido principalmente por la gran demanda de emprendedores que precisaban un modelo de negocio de éxito. Contamos con un gran equipo de profesionales que facilitan todos los pasos posibles para montar este negocio de forma rápida, eficaz y muy cercana. Pero por supuesto, la razón principal de tantas aperturas ha sido la calidad del perfume, su precio al público y nuestro especial sistema de venta.

#### ¿Cuáles son los objetivos de expansión de Perfumhada para este 2015?

Actualmente, Perfumhada frena su expansión en favor de la selección de emprendedores que quieren tener su tienda. Nos centramos en reforzar lo logrado cuidando e invirtiendo al máximo en la marca y su imagen. Apostamos por un crecimiento más lento pero más seguro.

#### ¿Cuál es la clave del éxito de Perfumhada?

Ofrecemos un modelo de negocio sencillo y rentable, ayudamos a los futuros franquiciados en todo el proceso, les formamos para que sean expertos en perfume desde el primer día, y además contamos con una gran ventaja, que es nuestro test de personalidad perfumística, desarrollado por nuestro perfumista Jimmy Boyd con un estudio realizado a más de 3.500 mujeres durante 5 años.

La clave finalmente es muy sencilla, ¿usted pagaría 60 € ó 70 € por un perfume cuando puede tener la misma calidad, hecho por un perfumista profesional, por solo 5,95 €? Cada vez más gente tiene clara la respuesta. ●



## FRANCISCO POMAR

Fundador de Son tus Aromas

### “Nuestra intención es instalarnos en el resto de zonas geográficas donde aún no estamos”

Son tus Aromas tiene 15 franquiciados y su intención es seguir creciendo tanto nacional como internacionalmente.

#### Su intención es ampliar las franquicias en una decena ¿Creen que superarán esta expectativa?

La previsión para el 2015 es de 15 nuevas aperturas, sin tener ninguna preferencia territorial pero siempre guardando las zonas de exclusividad. Aunque a la vista de las zonas geográficas donde se han abierto la mayoría de las tiendas, es más probable seguir creciendo en las zonas norte, centro y este de la Península, así como en las Islas Canarias. Nuestra intención es instalarnos en el resto de zonas geográficas donde aún no estamos presentes.

#### Desde Son tus Aromas aseguráis que el negocio es rentable desde el primer día ¿Cuál es la razón?

Nuestro negocio es rentable desde el primer día, ya que el margen comercial, el producto y la calidad del mismo cumplen las expectativas de los clientes. Y es que ofrecemos unos precios de venta al público y unos costes más bajos que la competencia, por lo que el margen de beneficio (entre el 150% y el 170%) es muy elevado.

#### Se trata de una franquicia con una inversión baja ¿Qué perfil de franquiciado busca Son tus Aromas?

A mí me gusta mucho decir que el franquiciado sólo ha de aportar su local; nosotros ponemos el negocio. El perfil idóneo es el de una persona que busca el autoempleo, pues dado lo asequible de la inversión inicial, es sencillo cobrar de una sola vez la prestación por desempleo y poner en marcha el negocio. ●

### “Es importante que en el periodo de implantación los márgenes sean lo más amplios posibles”

Franquicia de perfumes de gama blanca con una inversión de 16.900 €+IVA.



## JOSÉ SOMOVILLA

Cofundador de Oh! B&S Parfums

#### ¿Cuál es la situación actual de Oh! B&S Parfums y cuáles son los objetivos de expansión para 2015?

En Oh! B&S Parfums contamos en la actualidad con tres tiendas. Nuestros objetivos son iniciar una red de tiendas franquiciadas en todo el territorio nacional. No nos ponemos ningún tipo de meta, ningún número de tiendas; sólo aquellas que nosotros entendamos que por su situación pueden ser rentables, ya que nuestro interés es el interés del franquiciado y consideramos absurdo una expansión descontrolada en este sentido.

#### En Oh! B&S Parfums habláis de márgenes de hasta el 160% y de una amortización a corto plazo. ¿Cómo se consigue?

Partimos de la base de la experiencia adquirida durante muchos años en el sector empresarial. Esta experiencia, aplicada al modelo de negocio de las perfumerías low cost, además de la adquirida en este caso con nuestras tiendas, hace que seamos conscientes de las dificultades económicas que supone para el emprendedor el iniciar un negocio.

Es importante que durante el periodo de implantación los márgenes sean lo más amplios posibles, ya que es el momento en el que se tiene que dar a conocer la tienda, el producto, y se tiene que fidelizar al cliente.

Por este motivo ofrecemos durante este periodo márgenes que en el caso de todos los perfumes masculinos están por encima del 160%, y más del 150% en los de mujer.

No vamos a desvelar aquí nuestra estrategia, aunque sí que podemos decir que no es fácil ofrecer estos márgenes al franquiciado. Detrás de estos porcentajes hay una labor muy importante realizada durante mucho tiempo. ●

## “No basta con hacer las cosas bien, sino trabajar para hacerlas cada vez mejor”

La Botica de los Perfumes ha cumplido recientemente 4 años desde la apertura de su primera tienda en España. Ahora ya suman 140.

### JUAN ANTONIO ALMORIL

Presidente de La Botica de los Perfumes



**La Botica de los Perfumes es una franquicia que lleva en funcionamiento desde 2011, y desde ese momento ha conseguido abrir 140 franquicias ¿Cómo habéis vivido todo este proceso y el gran número de aperturas?**

La Botica de los Perfumes surgió como un proyecto muy ilusionante en el que hemos volcado todo nuestro esfuerzo y trabajo. Si bien es cierto, la espectacular acogida de nuestro modelo de negocio nos ha animado día a día a seguir creciendo y mejorando todos los aspectos de la empresa, un reto continuo del que somos partícipes todos los miembros de La Botica. Nuestro crecimiento ha sido exponencial y escalonado, pasando de las 9 tiendas el primer año a las 140 el cuarto año, de modo que junto con el proyecto y la marca, los miembros de La Botica de los Perfumes también han ido creciendo, haciendo especial hincapié en el servicio al franquiciado, pilar fundamental de nuestra empresa. Estamos convencidos de que ese es el éxito real de nuestra empresa, el excelente trabajo que llevan a cabo diariamente nuestros franquiciados.

**El crecimiento no se ha producido sólo en España sino que ha llegado al exterior ¿Cuáles son vuestros objetivos de expansión este año?**

Nuestro Departamento de Expansión trabaja en dos objetivos, mantener la implantación de tiendas especializadas en España y la apertura y llegada a nuevos mercados. Así, este año hemos entrado en Portugal por Lisboa y se dedicarán gran parte de los esfuerzos en repetir el mismo éxito en el país vecino. Mientras tanto ya está muy agilizada la implantación de Boticas en Italia, Francia y Reino Unido.

**Cuatro años después, ya cuentan con una gran cantidad de premios y reconocimientos ¿Cuál es la clave del negocio?**

La clave del negocio es el esfuerzo constante de cada parte que conforma La Botica de los Perfumes, desde los Departamentos de la Central hasta los franquiciados y dependientes. No basta con hacer las cosas bien, sino trabajar para hacerlas cada vez mejor, intentar alcanzar la excelencia empresarial. Los premios y los reconocimientos vienen después de un duro trabajo y son, sin duda, un gran aliciente a nuestro trabajo diario.

**¿Por qué se inclinaron por la franquicia como modelo de negocio?**

Entendimos que la excelente acogida de las dos primeras Boticas en España no era fruto de la casualidad y que se debía a una buena presentación y a la calidad del producto, por ello teníamos claro que debíamos expandirnos. Pero fuimos conscientes de que se estaba generando un especial interés por las franquicias como generadoras de riqueza entre los desempleados, era una oportunidad para volver a empezar, de modo que fue la elección perfecta para nuestro negocio.

**¿Cuáles son las perspectivas del sector?**

En La Botica de los Perfumes estamos convencidos que en un plazo corto-medio de tiempo, nuestro sector va a sufrir una fuerte reestructuración. La nueva retracción del consumo va a suponer el mantenimiento en el mercado de aquellas marcas que han sabido posicionarse rápidamente y, atraer y fidelizar a sus clientes. A partir de este momento, el crecimiento será continuado pero de forma más lenta. También cabe destacar que las perspectivas de creación de empleo en nuestro país, pueden suponer una desaceleración para todas las franquicias en general, obteniendo por otra parte, emprendedores que buscan este modelo de negocio, no sólo por el empleo, sino por un interés específico en la evolución empresarial propia. •



# REPORTAJES

## ENSEÑAS DEL SECTOR



Con una filosofía low cost y definiéndose a ellos mismos como "la marca blanca del perfume", Equivalenza ha conseguido abrir en 4 años, 750 establecimientos.

# EQUIVALENZA UN CRECIMIENTO IMPARABLE



En 2011, dos socios con una amplia experiencia en la franquicia deciden crear Equivalenza con el objetivo de satisfacer una necesidad del consumidor; perfumes de calidad a precios asequibles. Según la cadena de perfumes "Equivalenza surgió en 2011 y su filosofía de ofrecer perfume de alta calidad a precios bajos fue todo un éxito. Esto, unido a un sistema de licencias que aporta libertad al propietario y la oportunidad de abrir su propio negocio con una inversión mínima, facilitó un rápido crecimiento en España. Después, se corroboró la calidad de los productos y el éxito del concepto, por lo que no tardaron en llegar los primeros interesados de Portugal, Italia y Francia. Desde entonces, el crecimiento ha sido continuo e imparable".

Equivalenza ha abierto 750 tiendas en 35 países

## Tienda o Mall Model

Equivalenza opera bajo la forma de licencia de marca. Esta empresa aragonesa ofrece al emprendedor un negocio low cost por 19.900 €, sin canon ni royalty, que pone a disposición del consumidor perfumes a precios accesibles clasificados por familias olfativas. El local debe ser entre 30 y 50 metros cuadrados donde el cliente puede elegir entre más de 150 referencias, la cantidad de perfume que quiere comprar y sus frascos son rellenables. Además, las tiendas Equivalenza cuentan con otros productos como ambientadores, mikados o productos de cosmética.

Equivalenza además, ofrece la posibilidad de adquirir un Mall Model en lugar de una tienda. Este requiere una inversión de 18.000 € + IVA y el lugar físico sería el pasillo de un centro comercial.

## Objetivo: Asia y Brasil

Equivalenza cuenta con 750 tiendas en más de 30 países de Europa, África y América.

Equivalenza "ha puesto en marcha una filial en Brasil con la que desarrollar el proyecto en el país. Está formada actualmente por una plantilla de seis personas y servirá a Equivalenza para abrir medio centenar de puntos de venta en el mercado brasileño en un año. El objetivo es convertir a Brasil en uno de sus principales mercados a medio plazo" aseguran desde Equivalenza.

"El objetivo es convertir a Brasil en uno de sus principales mercados a medio plazo"

La enseña también ha puesto sus miras en Asia, en concreto en China, aunque Equivalenza asegura que "es un país donde se debe hacer un análisis del mercado y viabilidad muy exhaustivo", su intención es estar presente en Pekín y Shangai este otoño.



Once años después de iniciar el negocio de perfumería y droguería, Arcas comienza su expansión bajo el sistema de franquicia. Su clave, productos de primeras marcas a precios bajos.

PERFUMERÍAS DROGUERÍAS

## ARCAS

PERFUMERÍA Y DROGUERÍA  
A PRECIOS "LOW COST"

Perfumerías Droguerías Arcas nace con el objetivo de ofrecer al cliente productos de alta calidad al mejor precio durante todo el año.

Esta perfumería y droguería nació en 2004. Actualmente, cuenta con 4 tiendas propias en Alicante y su objetivo es expandirse por toda la geografía española. Y para ello, ha elegido la franquicia como modelo de negocio para crecer. "Después de mucho pensarlo, creemos que es la mejor opción de poder introducir en toda la geografía nuestro modelo de negocio" señala Antonio Arcas, fundador de la enseña de perfumería y droguería. Añade, además que ahora que tienen "una experiencia probada y contrastada, podemos crecer y hacer rentables muchos negocios que comienzan o que ya operan en el sector de la droguería a través de la fórmula de la franquicia".

Uno de los puntos fuertes de Perfumerías Droguerías Arcas es su política de precios bajos durante todo el año. Desde esta enseña aseguran que su gran elemento

diferenciador es que venden "los mismos productos pero mucho más baratos. Es muy simple, si le abrimos al lado de casa y le vendemos el mismo champú, gel o desodorante de la misma marca que usa toda la vida pero a un precio de almacén mucho más barato que la competencia. ¿Usted no nos compraría los productos?"

Política de precios bajos todo el año

Esta enseña cuenta con su propia central de compras y su propio canal de distribución.

## Inversión

Perfumerías Droguerías Arcas se define como un concepto sólido y rentable. Con una inversión inicial de 39.900 € más un canon de entrada de 2.500 €, el emprendedor puede abrir una franquicia de esta enseña. Ofrecen además, la posibilidad de completar el negocio con un gabinete de estética por una inversión adicional de 3.700 €. En ella, se

realizarían tratamientos de estética como depilación, uñas, tratamientos faciales o corporales. Se trata de un modelo de negocio con dos fórmulas. Por un lado, la perfumería y droguería y por otro, la posibilidad de incluir tratamientos de estética dentro del establecimiento.

Tiene 4 tiendas propias y su objetivo es expandirse por toda la geografía española

## Apoyo al franquiciado

La franquicia se presenta como una opción rentable y de autoempleo que ofrece al franquiciado todo lo necesario para adecuar el local como el equipamiento de la tienda, la decoración o el stock inicial, entre otros.

Con una temática hindú Byssense ha iniciado su expansión bajo el sistema de franquicia. Irrumpe así, en el mercado de la perfumería y la cosmética de marca blanca.

**BYSENSE**

## CALIDAD E IMAGEN DE PRODUCTO



En un mercado tan competitivo como el sector de la perfumería y la cosmética en la franquicia, Byssense asegura que lo que les diferencia de la competencia "es la calidad de nuestros perfumes y el margen de beneficio para nuestros franquiciados, con una imagen innovadora".

### Byssense inicia su expansión en franquicia e irrumpe en el sector de la perfumería de marca blanca

Con el claro objetivo de estar presente a nivel nacional e internacional, Byssense irrumpe en el sector de perfumería y cosmética monomarca ofreciendo al emprendedor un negocio de baja inversión. Byssense tiene claro lo que le diría a un posible franquiciado de

su enseña; "le diría que compare todo lo que le ofrecemos: calidad de producto, margen de beneficio, imagen de producto y tienda, cursos, software de gestión, todo esto por menos inversión".

Una de las características principales de su modelo de negocio es que sus productos de perfumería no son rellenables. El emprendedor o inversor que desee montar una franquicia de Byssense necesitará un local de unos 40 m<sup>2</sup> aproximadamente y 14.900 € de inversión. Esa cantidad incluye el montaje de la tienda llave en mano, stock de llenado, acondicionamiento del local, software y formación. No requiere canon, ni royalty.

Otra de las características principales de Byssense son sus locales. Sus tiendas



llaman la atención del consumidor, ya que se inspiran en los tatuajes hindúes, creando así un ambiente oriental muy evocador.

"La clave es la calidad y la imagen del producto, a un buen precio para el consumidor"

Para Byssense la clave de su negocio "es la calidad y la imagen del producto, a un buen precio para el consumidor y un buen margen para el franquiciado" además de "variedad de productos y una buena ubicación del local asesorados por la Central".



La enseña Labperfum, con 9 tiendas, comienza su proceso de expansión con el objetivo de abrir sus tiendas por toda España.

## LABPERFUM LA MARCA DE LOS GRANDES PERFUMES

Labperfum es la idea de un joven emprendedor, Abel Hernández-Doménech, cuya pasión por el perfume le lleva a viajar por el mundo y a crear esta marca de perfumería y cosmética junto con un fabricante de perfumes con larga experiencia. Su idea de negocio "es hacer perfumes de calidad y crear un concepto innovador al alcance de todo el mundo".

Para Abel Hernández, presidente de la enseña, entrar en una tienda Labperfum "es toda una experiencia" asegura. Añade que es "como si estuvieras en el mismo corazón de Grasse (Francia), recorriendo las calles de París (barrio de Marais) o en el mismo barrio del Soho (en New York), las maderas, los metales, el toque industrial, los botellones topacios, transparentes, la música o el ritmo te envuelven en un ambiente único e inolvidable".

Labperfum se basa en métodos tradicionales y artesanales para elaborar sus productos. Esta enseña crea, fabrica y distribuye los perfumes, geles, cremas,

velas o mikados, por lo que según su presidente "el controlar y conocer todas las fases del proceso nos permite hacer un producto de primerísima calidad y ser muy competitivos en precios".

Labperfum se basa en métodos tradicionales y artesanales para elaborar sus productos

### La inversión

Labperfum requiere una inversión desde 25.000 €, sin canon de entrada ni royalty. Se trata por tanto, de una franquicia de baja inversión que ofrece al emprendedor en palabras de su fundador, "un modelo ganador, contrastado y fiable. Y la posibilidad de incorporarse a un gran equipo que apuesta por un proyecto sólido y de futuro" asegura Abel Hernández-Doménech.

### Sus objetivos

Labperfum cuenta actualmente con 9 tiendas, 3 propias y 6 franquiciadas. La enseña de perfumería y cosmética acaba de entrar en el mercado de la franquicia de la perfumería de marca blanca y su objetivo es iniciar una expansión por todo el territorio nacional. Además apuestan por "una mejora continua en nuestra colección y por más variedad de producto".

Se trata de un sector que ha crecido mucho en los últimos años, tanto en número de enseñas como en establecimientos. Abel Hernández-Doménech cree que es bueno que aparezca competencia en el sector ya que según su opinión "consolida el concepto y lo convierte en un concepto creíble para el mercado". Puntualiza además, que "el concepto de negocio ha venido para quedarse. No es una moda pasajera" a lo que añade que Labperfum ha llegado para "cambiar las reglas del juego. Calidad, experiencia y buen precio".

En abril de 2011, La Botica de los Perfumes veía materializada su primera tienda en Mérida. Nació con ello, la primera de las muchas tiendas que La Botica abriría en España.

# LA BOTICA DE LOS PERFUMES CUATRO AÑOS DE CRECIMIENTO



La Botica de los Perfumes ha experimentado un gran crecimiento en sólo cuatro años. Tras abrir su primera tienda, sólo pasaron 3 meses hasta ver la apertura de su primera franquicia. A finales de 2011, la enseña cerraba el año con 9 franquicias. En 2012 llegaron a 32 tiendas, en 2013 a 99 y el año pasado acabó el ejercicio con 140 franquicias.

En abril de 2011,  
La Botica de los  
Perfumes abrió su  
primera tienda en  
Mérida

### Modelo de negocio

Se trata de una franquicia de baja inversión, sin canon de entrada ni royalties, orientado a cualquier emprendedor y al autoempleo. Recientemente, La Botica redujo la inversión a 19.990 €. Decisión que,

según el Presidente de la cadena, vino motivada por su deseo "de hacer más asequible nuestro negocio de éxito entre los emprendedores. Es destacable que mantiene todos los servicios que venía realizando, con una tarifa más atractiva".

La enseña de perfumes facturó en el año 2013 más de 15 millones de euros y propone un negocio a los emprendedores con el que pueden alcanzar una facturación de 200.000 € entre los primeros 12 y 24 meses. "En nuestro Departamento de Control Estadístico hacemos una revisión constante de la evolución de cada una de nuestras tiendas. Si bien es cierto, la facturación de una tienda tiene muchas variables que se deben tener en cuenta, sobre todo referente al cliente potencial que exista en la población y la capacidad de captación y fidelización de los mismos por parte del dependiente. El trabajo constante de los franquiciados y nuestra ayuda, siguen situando a la Botica como una de las franquicias más atractivas y de mayor aceptación del sector" asegura su presidente.

### Presencia internacional

Este año se ha producido un hito importante en la expansión de La Botica de los Perfumes. Ha ido un paso más allá y se han instalado fuera de España. En esta ocasión ha sido en Lisboa, Portugal donde ha abierto su primera tienda en el exterior. Para La Botica de los Perfumes "la expansión internacional de cara al 2015 está centrada en la apertura de nuevas tiendas en Portugal, abarcando todas las posibilidades, desde franquiciados, multifranquiciados hasta masterfranquiciados. Nuestro objetivo es alcanzar el mismo éxito cosechado en España. Pero a la vez, se está trabajando por la implantación de nuestra marca en otros mercados, estando muy centrados en Italia y Francia, con negociaciones muy avanzadas"

AÑO	BOTICAS
2011	9
2012	32
2013	99
2014	140



Con una inversión de 500 €, Nutrikosm ofrece al asociado un córner de productos de nutricosmética natural con un margen comercial del 50%.

## NUTRIKOSM NUTRICOSMÉTICA NATURAL

Nutrikosm es una marca de cosmética natural que ofrece al emprendedor la posibilidad de implantar un córner Nutrikosm. Se trata de un córner diseñado para una tienda ya operativa de estética, nutrición o cualquier negocio dedicado a la belleza y a la salud. Requiere poca inversión, escaso espacio y una rápida y sencilla implementación. Se trata, en palabras del director general de Nutrikosm, Daniel Jiménez, de "un córner pensado para centros de estética, belleza, nutrición que quieran ampliar su negocio. El córner Nutrikosm se compone de las siete referencias más vendidas de nuestro catálogo general. Con una inversión mínima, el retorno es inmediato".

### Inversión de 500 €

La inversión que requiere Nutrikosm para ser asociado de la marca es de 500 €, la duración del contrato es de 1 año, renovable, y no es necesario royalty de explotación, ni tampoco de publicidad. La enseña de cosmética natural se decantó por la

franquicia como modelo de negocio porque según su director general "es excelente para ampliar el negocio, dar a conocer la marca y ofrecer el producto al mayor público posible. La fórmula del córner (tienda dentro de una tienda ya existente) facilita una rápida expansión, puesto que no hay que abrir un nuevo local ni contratar a nuevo personal".

Nutrikosm  
distribuye sus  
productos de  
nutricosmética  
natural en más de  
un centenar de  
centros

Desde Nutrikosm aseguran que no es necesaria formación previa ya que ellos proporcionan la preparación necesaria sobre los productos y las técnicas. Aseguran que "el asociado se beneficia de la exclusividad de la marca en su zona de influencia, y de un margen comercial del 50%". Además, añaden que el asociado

cuenta con "el apoyo del departamento de Marketing en publicidad local."

### Objetivos de expansión

Nutrikosm distribuye sus productos de nutricosmética natural en más de un centenar de centros y esperan firmar, este año, al menos 200 asociados en España. Daniel Jiménez asegura que actualmente la nutricosmética está en auge, dice que "está de moda por su alta efectividad y los beneficios que aporta".

Nutrikosm nace con el objetivo de ofrecer al público nutricosméticos naturales de la más alta calidad, que favorezcan aspectos de la belleza gracias a sus activos y nutrientes.

"Con una inversión  
mínima, el retorno  
es inmediato"



EN ESPAÑA EXISTEN  
+ DE 1.000 REDES DE FRANQUICIA

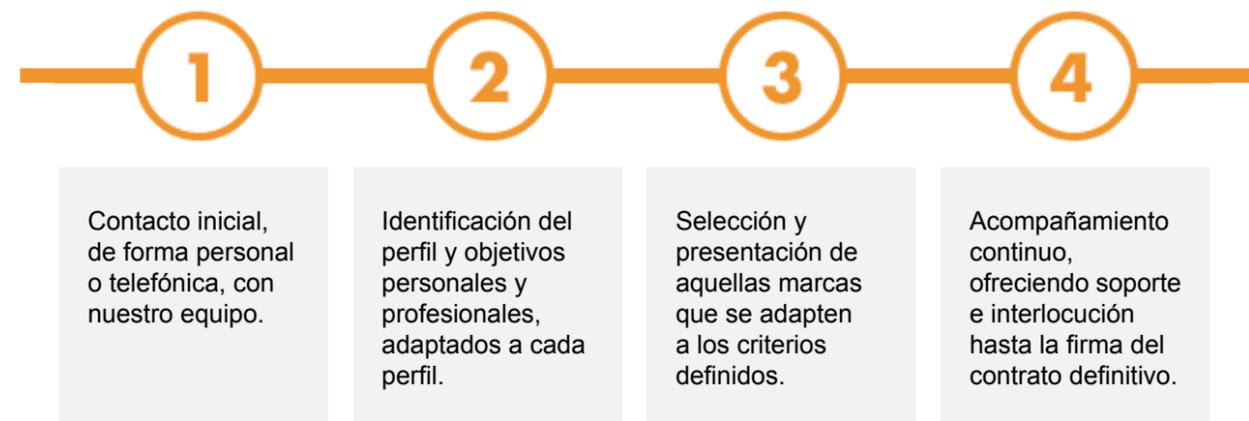
# LE AYUDAMOS A ELEGIR SU FRANQUICIA

**TORMO**  
**FRANCHISE**  
Consulting

## Le aportamos todo el apoyo y asistencia que necesita en su elección

En Tormo Franchise Consulting le ayudamos a seleccionar el negocio que más se adecue a sus preferencias sectoriales, experiencia y nivel de inversión. Nuestros servicios no tienen coste. Nuestros ingresos proceden de las empresas franquiciadoras que están en proceso de expansión.

### Nuestro proceso de trabajo



Solicite ahora nuestros servicios y pregunte por nuestros Asesores Personales en Franquicia en el teléfono 911 591 666 o en [info@tormofranchise.com](mailto:info@tormofranchise.com)

## EL BREVE

### LA CRISIS ACELERA LA ÚLTIMA TENDENCIA DE COSMÉTICA LOW COST

El low cost, es decir, precio bajo a calidad aceptable, apareció con fuerza en España de la mano de compañías aéreas, extendiéndose a otros sectores de ocio como hoteles o cruceros y a consumo masivo como la moda. Incluso, ya llega a mercados insospechados como el inmobiliario, la automoción o la telefonía. Y ahora, a la perfumería y cosmética.

El bajo coste es, en general, una tendencia de consumo adoptada por un determinado tipo de personas con un estilo de vida concreto: jóvenes, modernos, no tradicionales, mileuristas, universitarios, sin miedo a romper esquemas, entre otras características. Es un segmento de consumidores (BoBos, dinkis, singles), que para la gente de marketing ha supuesto un hallazgo y "una vaca que da mucha leche". Por ello, ha crecido la oferta de low cost de forma fulgurante. Y se hubiera quedado en una tendencia más de consumo si no hubiera llegado la crisis. Pero ¡ay!, la crisis ha convulsionado la manera de comprar y vender, de hacer negocios y hasta de vivir. Ha cambiado hábitos de compra, estilos de vida y maneras de pensar. Los consumidores tenemos menos dinero pero no queremos renunciar a estar guapos, ir en coche, viajar y vivir como antes. Y sólo hay pocas maneras de conseguirlo: ahorrar como locos, gastar en lo esencial o comprar barato.

Con la crisis, los tabúes, prejuicios y frenos a la compra de ciertos productos se han diluido, se agudiza el ingenio para seguir consumiendo y, lo que era una tendencia de unos cuantos, ahora es un hábito de consumo de gran parte de la población. Nunca los de marketing, con nuestra artillería de publicidad, estudios de mercado, innovación en productos, etc.; hubiéramos conseguido un cambio de hábitos de consumo tan radical sin la llegada de la crisis.

\*Extracto del artículo: *El futuro de la cosmética: ¿será low cost o premium price?* publicado por Sonia Bonhevi



**WHAT'S  
YOUR PERFUME?**  
**LABPERFUM**  
**LA MARCA DE LOS GRANDES PERFUMES**

# ¿Por qué soy franquiciado?



Carlos Sirera Soler y Javier Ortiz Torres

## “Nos ilusionó la idea y el resultado fue similar al que se produce cuando aparece un amor a primera vista”

Carlos Sirera Soler y Javier Ortiz Torres, franquiciados de Esse Parfum en Alicante, nos hablan de su experiencia en la franquicia.

### ¿Cuánto tiempo llevan siendo franquiciados de Esse Parfum?

Inauguramos nuestra tienda de Alicante en marzo de 2013 por lo que llevamos ya algo más de dos años.

### ¿Por qué decidió emprender un negocio?

Llevábamos un tiempo en el paro y optamos por autoemplearnos. Cualquier búsqueda de empleo resultaba infructuosa y las perspectivas no eran muy halagüeñas.

### ¿Por qué eligieron el sector de perfumería y cosmética?

Una vez tomada la decisión de emprender tuvimos que madurar algunas exigencias que nos planteamos antes de dar el primer paso.

Por un lado, buscábamos productos de calidad pero a un precio competitivo con el que llegar al mayor número de clientes posible. También queríamos que encajase en nuestra filosofía de vida y por tanto, debía respetar el medioambiente tanto en su elaboración como en su utilización.

Poco a poco, nos fuimos decantando por el sector del cuidado personal, alejado de



productos de temporada y el constante devenir de modas pasajeras. Además, y como consumidores de este tipo de productos, sabíamos que cuando un producto determinado te gusta, por norma general le eres fiel.

Finalmente y no menos importante, nos debíamos a un presupuesto muy ajustado.

Cuando encontramos información de Esse Parfum y fuimos profundizando en ella, nos dimos cuenta que todo encajaba. Nos ilusionó la idea y el resultado fue similar al que se produce cuando aparece un amor a primera vista.

### Algún consejo a futuros franquiciados

Desde nuestra experiencia aconsejaríamos tener paciencia. Estamos convencidos que vendemos producto de calidad y es lo que explicamos a nuestros clientes. No obstante, los clientes siempre tienen la oportunidad de probar otras alternativas y sabemos que lo hacen, pero poco a poco vemos que definitivamente vuelven y lo hacen convencidos de que la marca Esse Parfum merece la pena.

### ¿Cómo ven el futuro del sector?

Sabemos que existe una eclosión de franquicias centradas en el perfume como producto principal; no obstante, Esse Parfum es la única que conjunta calidad real y precio competitivo y eso nos hace ser optimistas y confiados en que las cosas sólo pueden ir a mejor. ■

## “El sector permite la sinergia de muchos productos para lograr muy buenos beneficios”

Cristina Naves es franquiciada de Scola Perfumes desde principios de este año. En esta entrevista conocerán cómo se ha convertido en emprendedora de esta enseña de perfumería.

### ¿Qué le hizo decidirse por Scola Perfumes para abrir una franquicia?

Ya era una cliente habitual de Scola Perfumes. Siempre me ha gustado su estilo marcadamente diferente, no sólo especializado en perfumes, también productos artesanales y naturales con una gran calidad y a unos precios realmente low cost. Por otro lado, muy involucrado en el tema de regalos personales y de detalles y servicios para eventos.

### ¿Cuánto tiempo lleva siendo franquiciada de la enseña de perfumería Scola Perfumes?

Desde principios de este año, cuando Scola Perfumes comenzó a franquiciar tiendas. No quise perderme esta oportunidad.

### ¿Por qué escogió el sector de la perfumería y la cosmética para emprender un negocio en franquicia?

Aunque es un sector que no conocía, como ya he dicho era un cliente habitual y me pareció la opción más interesante.

### ¿Qué ventajas le ofrece la franquicia Scola Perfumes?

Sobre todo la tranquilidad de trabajar con productos de una gran calidad, lo que me da una seguridad enorme a la hora de la venta. También es una franquicia que no exige una gran inversión inicial, con un programa de trabajo muy cómodo para el trabajo del día a día y en los pagos habituales. A nivel personal puedo decir que además, me encanta la decoración de las tiendas.

### Cuéntenos cómo fue el proceso desde que decidió emprender en franquicia.

Pues la verdad, creo que fue en un tiempo récord. Desde el momento que contacté con el departamento de expansión de Scola Perfumes, hasta la apertura, un mes.

### ¿Cómo ve el futuro del sector?

Creo que aún está en sus principios, así que pienso que aún puede sacarse mucho partido. Permite la sinergia de muchos productos para lograr muy buenos beneficios. Se están constantemente incorporando productos para cumplir altamente el deseo y necesidades de nuestros clientes. ■



Cristina Naves

# ¿QUIÉNES QUIÉN?



Blasi Morcillo

## ALOE SHOP

**Director General**  
Blasi Morcillo  
**Director de Expansión**  
Blasi Morcillo  
**Unidades España: 18**



Antonio Arcas

## PERFUMERÍA DROGUERÍA ARCAS

**Fundador**  
Antonio Arcas  
**Director General**  
Antonio Arcas  
**Director de Expansión**  
Beatriz Vega  
**Unidades España: 6**



Paco Vives

## BYSENSE

**Fundador**  
Jaume Peñataro  
**Director General**  
Isaac Lopez  
**Director de Expansión**  
Paco Vives  
**Unidades España: 1**



Mariano Martínez y Oscar Pimentel

## CIEN FRAGANCIAS

**Fundador**  
O. Pimentel y M. Martínez  
**Director General**  
O. Pimentel y M. Martínez  
**Director de Expansión**  
O. Pimentel y M. Martínez  
**Unidades España: 67**  
**Unidades Extranjero: 48**



Eugenio Del Pueblo Romero

## DEL PUEBLO MAKE UP

**Fundador**  
Eugenio Del Pueblo Romero  
**Director General**  
Eugenio Del Pueblo Romero  
**Director de Expansión**  
Mercedes Mocholí  
**Unidades España: 9**  
**Unidades Extranjero: 1**



Ángeles Berdejo

## EQUIVALENZA

**Fundador**  
Ángeles y Jaime Berdejo  
**Director de Expansión**  
Ángeles Berdejo  
**Unidades España: 480**  
**Unidades Extranjero: 270**



Sol Pérez

## ESSE PARFUM

**Fundador**  
Sol Pérez  
**Director General**  
Sol Pérez  
**Director de Expansión**  
Sol Pérez  
**Unidades España: 14**  
**Unidades Extranjero: 1**



Alberto Mascetti

## FLORMAR

**Fundador**  
Alberto Mascetti  
**Director General**  
Alberto Mascetti  
**Director de Expansión**  
Alberto Mascetti  
**Unidades España: 70**  
**Unidades Extranjero: 400**



Raúl Pimentel Ramos

## FRAGANCES & COLORS

**Fundador**  
Raúl Pimentel Ramos  
**Director General**  
Raúl Pimentel Ramos  
**Director de Expansión**  
Raúl Pimentel Ramos  
**Unidades España: 40**  
**Unidades Extranjero: 3**



Juan Antonio Almoril

## LA BOTICA DE LOS PERFUMES

**Fundador**  
Juan Antonio Almoril  
**Director General**  
Luis Labad  
**Director de Expansión**  
Francisco González  
**Unidades España: 140**  
**Unidades Extranjero: 1**

# PERFUMERÍA Y COSMÉTICA



Abel Hernández-Doménech

## LABPERFUM

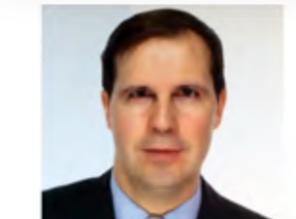
**Fundador**  
Abel Hernández-Doménech  
**Director General**  
Abel Hernández-Doménech  
**Director de Expansión**  
Jose María Hernández Doménech  
**Unidades España: 9**



Gabriel Blanco

## MI AROMA

**Fundador**  
Gabriel Blanco  
**Director General**  
Manuel Suárez  
**Director de Expansión**  
Enrique Cerezalez  
**Unidades España: 12**



Daniel Jiménez

## NUTRIKOSM

**Director General**  
Daniel Jiménez  
**Director de Expansión**  
Christian Le Bot  
**Unidades España: 105**  
**Unidades Extranjero: 25**



Miguel Ángel Baños

## OHI B&S PARFUMS

**Fundador**  
Miguel Ángel Baños y José Somovilla



Antolín Cerdeño

## PERFUMHADA

**Fundador**  
Nieves Álvarez  
**Director General**  
Nieves Álvarez  
**Director de Expansión**  
Antolín Cerdeño e Iván Alía  
**Unidades España: 60**



Konstantin Ashlamov

## REFAN

**Director General**  
Konstantin Ashlamov  
**Director de Expansión**  
Alejandro Ascencao  
**Unidades España: 200**  
**Unidades Extranjero: 3.300**



Francisco Pomar Requejo

## SON TUS AROMAS

**Fundador**  
M<sup>a</sup> Angeles García Martín  
**Director General**  
Francisco Pomar Requejo  
**Director de Expansión**  
Francisco Pomar Requejo  
**Unidades España: 14**



Anita Roddick

## THE BODY SHOP

**Fundador**  
Anita Roddick  
**Director General**  
Anne Delmas  
**Director de Expansión**  
Javier Solaun  
**Unidades España: 60**  
**Unidades Extranjero: 2.554**

## ATTIRANCE

**Fundador**  
Atis Liepiņš  
**Director de Expansión**  
Ojēgs Geinze  
**Unidades España: 0**  
**Unidades Extranjero: 46**

## EJOVE

**Fundador**  
Carlos M.  
**Director General**  
Fátima Jorge  
**Director de Expansión**  
Rosa Guerrero  
**Unidades España: 1**  
**Unidades Extranjero: 8**

## INSPIRAZIONE

**Fundador**  
Virginia González Avellano  
**Director General**  
Virginia González Avellano  
**Director de Expansión**  
Jesús Jiménez Serrano  
**Unidades España: 12**

## MAX DREAM

**Director de Expansión**  
Carlos Ruiz y Verónica Martínez Molina  
**Unidades España: 12**

# DIRECTORIO



**Descripción** Dedicados a la venta de cosmética facial, corporal y capilar fabricados a base de aloe vera y con laboratorios propios.

**Inversión Total** 14.500 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 1994

**Creación de Franquicia** 1994

**Local** 20 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 17

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Blas Morcillo

**Web** www.aloeshop.com



**Descripción** Perfumería y Droguería altamente competitiva que se diferencia de sus competidores por mantener un precio mínimo garantizado durante todo el año.

**Inversión Total** 39.900 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2014

**Creación de Franquicia** 2014

**Local** 140 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 4 **Franquiciados** 2

**Datos de contacto**

**Teléfono** 911 591 666

**Persona de Contacto**

Beatriz Vega

**Email** bvega@tormofranchise.com

**Web** www.almacendrogueria.es



**Descripción** Su modelo de negocio se basa en la venta de perfumes a granel de la más alta calidad y fijación, acompañado de otros productos cosméticos.

**Inversión Total** 19.500 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2013

**Creación de Franquicia** 2013

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 19

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Web** www.aromasartesanales.es



**Descripción** Inspirados en la Provenza, seleccionamos plantas de calidad, mantecas, extractos de flores y aceites esenciales.

**Inversión Total** 25.000 €

**Origen** Letonia

**Creación de Empresa** 2003

**Creación de Franquicia** 2005

**Local** a partir de 24 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Kate

**Web** www.attirance.com



**Descripción** Beautik es una compañía que ofrece un espacio único donde descubrir nuevas marcas y productos cosméticos sorprendentes en un entorno especial, elegante y dinámico.

**Inversión Total** 69.000 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 1990

**Creación de Franquicia** 2010

**Número de Establecimientos**

**Propios** 3 **Franquiciados** 21

**Datos de contacto**

**Teléfono** 918 706 888

**Web** www.beautik.es



**Descripción** Abrir este negocio es una buena idea ya que puede aprovecharse de la experiencia y de sus estrategias comerciales.

**Inversión Total** 30.000 - 70.000 €

**Origen** Italia

**Creación de Empresa** 1972

**Creación de Franquicia** 1996

**Número de Establecimientos**

**Propios** 2 **Franquiciados** 23

**Datos de contacto**

**Web** www.bottegaverde.es



**Descripción** Byssense es un concepto de franquicia de perfumerías, con marca propia, producto de calidad y alto margen de beneficio

**Inversión Total** 14.900 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2013

**Creación de Franquicia** 2015

**Local** 40 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 0 **Franquiciados** 1

**Datos de contacto**

**Teléfono** 911 591 666

**Persona de Contacto**

Paco Vives

**Email** expansion@tormofranchise.com

**Web** www.yssense.com



**Descripción** Empresa con la mejor relación calidad/precio, ofrece un completo pack inicial por 9.900 € que incluye stock inicial.

**Inversión Total** 9.900 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2010

**Creación de Franquicia** 2011

**Local** 15 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 3 **Franquiciados** 105

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Jaime Pastor

**Web** www.cienfragancias.com



**Descripción** Franquicia con mucho glamour, mezclada con las últimas tecnologías y con un concepto de precios asequibles y productos estilizados.

**Inversión Total** Desde 19.995 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2005

**Creación de Franquicia** 2013

**Local** 60 - 80 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 9

**Datos de contacto**

**Teléfono** 649 760 979

**Persona de Contacto**

Eugenio del Pueblo Romero

**Email**

eugenio@delpueblogrupoempresarial.com

**Web**

www.delpueblomakeup.com



**Descripción** Su gama de productos, basados en los últimos avances, está destinada a conservar la juventud facial y la estética del cuerpo.

**Inversión Total** 23.600 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2000

**Creación de Franquicia** 2012

**Local** 25 - 30 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Rosa Guerrero

**Web** www.ejove.com



**Descripción** Empresa nacional creada para la gente joven y dinámica, centrados en buscar las últimas tendencias en imagen y producto.

**Inversión Total** 12.000 € (Canon inicial incluido)

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2012

**Creación de Franquicia** 2012

**Número de Establecimientos**

**Franquiciados** 1

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Web** www.enmasgang.com



**Descripción** Revoluciona el mundo de la perfumería a nivel mundial con la creación de perfumes y aromas, de alta calidad y a precios low cost.

**Inversión Total** 19.900 € + IVA

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2011

**Creación de Franquicia** 2011

**Local** 30 - 50 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 6 **Franquiciados** 744

**Datos de contacto**

**Teléfono** 976 796 028

**Persona de Contacto**

Lydia San Benito

**Email** info@equivalenza.es

**Web** www.equivalenza.com



**Descripción** Trabajan con su marca propia pero utilizando en todos sus productos esencias importadas de Francia, cuna del perfume.

**Inversión Total** 14.000 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2007

**Creación de Franquicia** 2012

**Local** 10 - 25 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 29

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Sol Pérez

**Web** www.esseparfum.com



**Descripción** Productos exclusivos que no trabajan para otras marcas y que venden mediante puntos de venta. Además cuentan con una constante innovación.

**Inversión Total** 50.000 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 1970

**Creación de Franquicia** 2011

**Local** 50 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 30 **Franquiciados** 40

**Datos de contacto**

**Teléfono** 934 674 961

**Persona de Contacto**

Alberto Mascetti

**Email** info@flormar.es

**Web** www.flormar.es



**Descripción** Enfocados en el cuidado de la imagen personal y los aromas. Como producto estrella cuentan con perfumes de fabricación propia.

**Inversión Total** 9.500 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2011

**Creación de Franquicia** 2011

**Local** 15 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 2 **Franquiciados** 42

**Datos de contacto**

**Teléfono** 685 153 498

**Persona de Contacto**

Raúl Pimental Ramos

**Email** pedidos@fragancesandcolors.com

**Web** www.fragancesandcolors.com



**Descripción** Diferentes por hacer de la perfumería más selecta un lujo asequible por todos. Gran variedad de gama y alta innovación tecnológica.

**Inversión Total** 20.000 € (incluido canon)

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2011

**Creación de Franquicia** 2013

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 11

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Jesús Jiménez Serrano / Virginia González Avellano

**Web** www.inspirazione.es



**Descripción** Perfumes de creación propia, alta calidad, a precios asequibles. También cuentan con un gran surtido de cosmética natural.

**Inversión Total** 19.990 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2011

**Creación de Franquicia** 2011

**Local** 25 - 50 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 11 **Franquiciados** 129

**Datos de contacto**

**Teléfono** 692 637 227

**Persona de Contacto**

Laura Sánchez

**Email** comunicacion@laboticadelosperfumes.com

**Web** www.laboticadelosperfumes.com



**Descripción** Se definen como la fábrica de los grandes perfumes y es una nueva franquicia de perfumes low cost que crea, fabrica y distribuye los productos.

**Inversión Total** Desde 25.000 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2012

**Creación de Franquicia** 2015

**Local** 40 - 50 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 3 **Franquiciados** 6

**Datos de contacto**

**Teléfono** 911 591 666

**Persona de Contacto**

Beatriz Vega / Miriam Fernández

**Email** expansion@tormofranchise.com



**Descripción** Grupo de emprendedores unidos para la creación de una franquicia nueva, especializada en belleza y complementos.

**Inversión Total** 12.810 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 1988

**Creación de Franquicia** 2013

**Local** 20 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 2 **Franquiciados** 10

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Carlos Ruiz

**Web** www.maxdream.es



**Descripción** Los perfumes son exclusivos y elaborados específicamente para ellos. Cuentan con una imagen corporativa cuidada y ofrecen apoyo al franquiciado.

**Inversión Total** 16.900 € + IVA

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2014

**Creación de Franquicia** 2015

**Local** 20 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 3

**Datos de contacto**

**Teléfono** 963 163 883

**Persona de Contacto**

Miguel A. Baños

**Email** franquicias@ohbsparfums.com

**Web** www.ohbsparfums.com

**Descripción** La empresa, que recoge la tradición perfumera búlgara, lleva casi 25 años fabricando y comercializando sus perfumes de alta calidad a granel.

**Inversión Total** 16.990 €

**Origen** Bulgaria

**Creación de Empresa** 1991

**Creación de Franquicia** 2012

**Local** A partir de 20 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 2.499

**Datos de contacto**

**Teléfono** -

**Persona de Contacto**

Alejandro Ascencao

**Web** www.refan.es



**Descripción** La base del negocio la constituye una extensa gama de perfumería de alta calidad y productos alternativos formados por más de 6.000 artículos.

**Inversión Total** 12.950 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2013

**Creación de Franquicia** 2013

**Local** Desde 15 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 13

**Datos de contacto**

**Teléfono** 686 99 15 81

**Persona de Contacto**

Francisco Pomar Requejo

**Email** info@sontusaromas.com

**Web** www.sontusaromas.com



**Descripción** La clave de su estrategia está basada en que desde 1976, la compañía trabaja en estrecha colaboración con sus franquiciados.

**Inversión Total** 50.000 €

**Origen** Reino Unido

**Creación de Empresa** 1976

**Creación de Franquicia** 1976

**Local** 40 - 60 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1.234 **Franquiciados** 1.379

**Datos de contacto**

**Teléfono** 669 807 700

**Persona de Contacto**

Javier Solaun

**Email** jjsolaun@gmail.com

**Web** www.thebodyshop.es



**Descripción** Fabricantes de todos sus productos, 100% naturales y sin derivados. La alta calidad de sus productos los hacen líderes en el mercado de la higiene natural.

**Inversión Total** 22.900 € + IVA

**Origen** España

**Creación de Empresa** 1998

**Creación de Franquicia** 2013

**Local** 40 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 2 **Franquiciados** 10

**Datos de contacto**

**Teléfono** 938 601 034

**Persona de Contacto**

Gabriel Blanco

**Email** gblanco@miaroma.net

**Web** www.miaroma.net



**Descripción** Ofrecen a sus clientes un perfume adaptado a su personalidad a través de la realización de un test un test perfumístico y personalizado.

**Inversión Total** 11.900 - 18.000 €

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2011

**Creación de Franquicia** 2012

**Local** 20 - 50 m<sup>2</sup>

**Número de Establecimientos**

**Propios** 1 **Franquiciados** 55

**Datos de contacto**

**Teléfono** 639 137 474

**Persona de Contacto**

Nieves Álvarez

**Email** central@perfumhada.es

**Web** www.perfumhada.es



**Descripción** Perfumarte cuenta con el mayor margen comercial pero sin perder la alta calidad en todos sus perfumes.

**Inversión Total** 19.900 € + IVA

**Origen** España

**Creación de Empresa** 2011

**Creación de Franquicia** 2011

**Número de Establecimientos**

**Propios** 2 **Franquiciados** 90

**Datos de contacto**

**Web** www.perfumarte.es



**Descripción** Ofrece productos de origen natural que favorecen aspectos de la belleza gracias a sus activos y nutrientes. Su efectividad es total.

**Inversión Total** 500 €

**Creación de Empresa** 2006

**Creación de Franquicia** 2010

**Número de Establecimientos**

**Propios** 30 **Franquiciados** 100

**Datos de contacto**

**Teléfono** 637 434 134 / 932 126 758

**Persona de Contacto**

Christian Le Bot

**Email** info@nutrikosm.com

**Web** www.nutrikosm.com

## ESPACIO franquicia

Es una publicación de Franquiciashoy.es 2015

c/José Abascal, 44  
28003 Madrid  
Tel.: 911 592 106  
www.franquiciashoy.es  
info@franquiciashoy.es

Edita: Marketing y Publicidad de Franquicias, S.L.

Redacción y Colaboradores:

**Judith García-Cuevas**

**Cristina Garcinuño**

Diseño y Maquetación:

**Moisés Caballero**

Publicidad:

**Eva Fernández-Mayoralas**

con la colaboración de  
Tormo Franchise Group

© Marketing y Publicidad de Franquicias 2015

ESPACIO FRANQUICIA es una publicación de Franquiciashoy.es

Todos los datos referidos a las empresas incluidas en la presente publicación, han sido aportados por ellas sin que la empresa editora sea responsable de los mismos.

franquiciashoy.es



@FranquiciasHoy

Con la colaboración de:

TORMO  
FRANCHISE  
Group

## ENTRE EN NUESTRO PROGRAMA TOP CLIC PARTNER

la solución marketing digital para PYMES de Publicis Webformance

YA PUEDE COMERCIALIZAR COMO AGENTE AUTORIZADO NUESTRO SERVICIO DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES. ¡FORME PARTE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL!

TOP CLIC  
PARTNER

contacto@topclic.es 91 025 94 42  
www.topclic.es www.publicis-webformance.es

Una división de  
PUBLICIS GROUPE



## En franquicias nuestra experiencia es la mayor garantía para su empresa

Nuestros servicios están orientados a todas aquellas empresas que desean franquiciar, franquiciadores en activo y emprendedores e inversores que desean incorporarse en una red de franquicia.

**Puede contactar directamente con nosotros en el teléfono 911 591 666 y en el email [info@tormofranchise.com](mailto:info@tormofranchise.com)**

Proyectos de franquicia  
Expansión de Redes  
Servicios Legales  
Asesoramiento a Franquiciados  
Marketing y comunicación de Franquicias  
Internacional  
Formación  
Comités de Dirección

**TORMO**  
**FRANCHISE**  
*Consulting*

Serrano, 21 • 28001 - Madrid • Tel.: 911 591 666

[www.tormofranchise.com](http://www.tormofranchise.com)