



Eurofragance cambia de imagen

“Si queremos crecer en vertical hacia nuevas categorías y en horizontal para aumentar el alcance de nuestra influencia, debemos alinear nuestros mensajes corporativos para reflejar esa estrategia de crecimiento. Esto ahora ya está hecho: nuestra comunicación refleja los objetivos y la visión de la empresa” afirma la *Head of Global Marketing and Corporate Communication* de la compañía, Stéphanie Marze.

POR *Stéphanie Marze*, DE EUROFRAGANCE

Detrás de cada ejercicio de rebranding hay una gran historia, y la reciente revisión de la marca Eurofragance no ha sido menos. La empresa barcelonesa ha presentado sus nuevos enfoques estratégicos para aumentar su presencia en el sector de la creación y producción de fragancias. Ahora, más que nunca, planea ir más allá en las categorías de cuidado personal y del hogar, a la vez que expande su cartera de clientes y su alcance geográfico en todas las categorías, incluyendo la perfumería fina. Para ello, la empresa ha reforzado su equipo de *Eurofragancers* (como se denominan en la organización) con nuevas contrataciones de personal con una vasta experiencia en perfumería.

CRECIENDO CON UNA BASE SÓLIDA DE PERFUMERÍA FINA

Eurofragance, fundada por Santiago Sabatés en 1990, siempre se ha abierto paso para obtener el primer puesto en las

categorías de alta perfumería y, en particular, en las marcas nicho de alta gama y en los segmentos de perfumería oriental. Junto con la creación de perfumería fina, la empresa también crea y produce fragancias para una amplia gama de productos de cuidado personal y del hogar. Sin embargo, su objetivo actual es acelerar significativamente su presencia en el mercado de productos FMCG mientras continúa aprovechando su ventajosa posición para liderar el negocio de perfumería fina.

Para mejorar sus posibilidades de acelerar su crecimiento en la perfumería funcional (todos los productos de H&PC), Eurofragance ha contratado recientemente a Olegario Monegal, que, con sus más de veinte años de experiencia en perfumería, ha asumido el cargo de director de la Unidad de Negocio Global en Cuidado Personal y del Hogar en la empresa y será responsable de la expansión de ambas categorías.

UN CAMBIO DE MARCA PARA REFLEJAR EL CAMBIO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Gracias al nuevo enfoque estratégico de la empresa, Eurofragance se dio cuenta de que necesitaba algo más que un cambio de cara para completar su visión. Con la ayuda de Summa, agencia de *branding* con sede en Barcelona, Eurofragance se comprometió a revisar su marca y sus herramientas de comunicación de arriba a abajo.

Tras un año de trabajo e introspección, Eurofragance desveló el pasado 10 de junio a sus cerca de 400 empleados de todo el mundo y a sus principales clientes su nueva dirección estratégica, su identidad visual y su página web. Al preguntarle por qué era necesario este *rebranding*, Stéphanie Marze, *Head of Global Marketing and Corporate Communication* de Eurofragance, responde: “Si queremos crecer en vertical hacia nuevas categorías y en horizontal para aumentar el alcance de nuestra influencia,

debemos alinear nuestros mensajes corporativos para reflejar esa estrategia de crecimiento. Esto ahora ya está hecho: nuestra comunicación refleja los objetivos y la visión de la empresa”. Un proyecto de tal envergadura requería que Eurofragance afinase su posicionamiento, refrescase su mensaje y dejase claro su propósito. Aunque la multinacional española no comparte lo que ella considera que es su fórmula secreta, toda la red de *Eurofragancers* cuenta ahora con las herramientas necesarias para competir con casas de perfumería más grandes y establecidas.

EL DESEO DE SORPRENDER GRATAMENTE A NUEVOS CLIENTES

Eurofragance siempre ha presumido de sus fragancias de alta calidad y su atención al cliente. Todos los



Figura 1. Logo de Eurofragance hasta 2021.



Figura 2. Logo de Eurofragance desde 2021.

empleados saben perfectamente que nutrir a sus socios y poner al cliente en el centro forma parte de la cultura corporativa de la empresa y de su patrimonio histórico. Laurent Mercier, *CEO* de Eurofragance, es muy consciente del desafío que supone equilibrar un crecimiento continuo y una relación estrecha con todos los clientes. Mercier afirma:

“Nuestra experiencia y nuestro saber hacer, combinados con una ‘ambición sana’ nos permiten aumentar rápidamente la creación de fragancias y el modelo de producción en nuevos mercados. Al hacerlo, sin embargo, es primordial que mantengamos la relación con nuestros socios actuales y les premiamos por su lealtad”.

No obstante, los objetivos de Eurofragance no se limitan a la expansión geográfica. En el evento de reposicionamiento interno que celebraron el 10 de junio, Mercier también habló sobre la legitimidad de la empresa para diseñar fragancias para nuevos clientes con marcas con aún más potencial de negocio. “Contamos con la misma capacidad, la red, la paleta y el talento de nuestros mayores competidores; estamos más que preparados para crecer”, señala 



R&D SOLUTIONS

In vitro, Ex vivo & In vivo Testing

Desarrollo de ensayos personalizados



Secuenciación del Microbioma (NGS)



Topografía 3D de alta resolución

