



La Cambra
Cambra de Comerç
de Terrassa

Nota de premsa

Trobada dilluns 22 de maig a la seu de la Cambra

EL PLE DE LA CAMBRA PARLA AMB SANTIAGO SABATÉS DE L'EXPERIÈNCIA EMPRESARIAL DE LA MULTINACIONAL CATALANA EUROFRAGANCE

"Eurofragance és el somni d'un emprenedor"

"Cal tenir molt clar quan i per què cal un soci financer"

"La robotització ens ha aportat generació de llocs de treball"

Blasco de Garay, 29-49
08224 TERRASSA
Tel. 93 733 98 33
Fax 93 789 11 65
info@cambraterrassa.org
www.cambraterrassa.org

Delegació
Vallespir, 19, 1a Planta
08173 SANT CUGAT DEL VALLÈS
Tel. 93 576 35 74
Fax 93 576 35 71
delegacio@cambraterrassa.org

Terrassa, 24 de maig de 2017. El Ple de la Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa, encapçalat pel president de l'entitat, Marià Galí, va mantenir dilluns una trobada amb Santiago Sabatés, soci fundador i CEO de Eurofragance, multinacional catalana del sector de fragàncies de perfum i líder a nivell nacional que té la seu central a Sant Cugat del Vallès i una planta productiva a Rubí. En el transcurs de la trobada, els membres del Ple van tenir l'oportunitat de conèixer els aspectes clau que han portat a Eurofragance a esdevenir un referent, la seva estratègia de creixement i el model de negoci. Sabatés també va expressar la seva opinió vers el desenvolupament industrial actual, les necessitats d'entorn i aquells aspectes que com a dirigent d'empresa considera clau per afavorir la competitivitat empresarial.

Sabatés: "Eurofragance és el somni d'un emprenedor"

Santiago Sabatés és un emprenedor paradigmàtic que l'any 1990, amb 25 anys i 3.000 euros, va decidir començar el seu propi projecte empresarial en una petita nau a Terrassa en el camp dels aromes i les fragàncies; un sector que havia viscut molt directament en la seva infància de la mà del seu pare, professional en una empresa del sector, que li va saber inculcar la passió pel món de les olors. Així és com es va iniciar l'aventura perfumística d'Eurofragance, una empresa que tot i partir de res i haver de lluitar en els seus inicis per aixecar el negoci en un entorn d'interessos alts, mercat interior estacat, impagament, crisi post-olímpica... va néixer ja amb vocació internacional i amb l'objectiu d'obrir-se al món.

Pàgina 1 de 4



Etaques del creixement de Eurofragance: inici com a exportadora, evolució a internacional i consolidació com a multinacional

Sabatés va compartir amb els membres del Ple de les Cambra de Terrassa les 3 etapes clau del creixement d'Eurofragance. La primera, entre els anys 1993 i 2009, va ser una etapa exportadora amb molt d'èxit en la qual l'empresa va seguir un procés d'expansió típic i tòpic de l'empresa familiar catalana: mostres, maleta i mercats per crear l'efecte de taca d'oli; tibant de llistes i directoris en un primer moment, per passar després al treball i coneixement dels mercats per part d'àrea managers amb ell al capdavant. La culminació de l'etapa exportadora els va portar a assolir, segons va afirmar Santiago Sabatés, "fins el 87% de vendes fóra de la Unió Europea" assolint així un posicionament internacional inqüestionable i una reputació en els mercats -especialment en l'exigent mercat de l'Orient Mitjà- als quals servien des de la seva planta de Rubí des de l'any 1995.

La primera etapa tradicional de visita, venda, comanda, fabricar i servir inflexiona quan es traça el pla estratègic 2009-2014 i s'inicia la segona etapa en la que Eurofragance esdevé una empresa internacional, com a conseqüència de l'obertura d'un procés d'expansió internacional i la venda de la divisió d'aromes -aplicades al sector alimentari- per concentrar-se en el negoci de les fragàncies. Van obrir una oficina a Mèxic -que actualment ja és una planta productiva amb 45 persones-, van donar cobertura al mercat d'Orient Mitjà des d'un centre creatiu i de desenvolupament a Dubai que compta amb 30 persones, van obrir una oficina de vendes a Turquia que actualment té unes expectatives de creixement important i van culminar aquest procés d'expansió establint un centre creatiu amb 16 persones i de fabricació de 25 persones a Singapur per donar cobertura al Sud-est asiàtic.

L'any 2014, amb la idea de seguir creixent i després de la venda de la secció d'aromes per concentrar-se en fragàncies, Eurofragance va iniciar la tercera etapa que ha permès a l'empresa consolidar-se com una multinacional professionalitzada 100%, amb la incorporació de professionals sèniors i el creixement a través de l'aprofitament de nínxols de mercat diversificant tant a nivell geogràfic com a nivell de segments de producte per una bona cobertura de necessitats en el camp de les fragàncies. Actualment Eurofragance ha assolit pràcticament el llindar dels 80 milions d'euros de facturació a través d'un creixement orgànic, una expansió internacional consolidada i un alt nivell de professionalització; i fixa el seu objectiu en 120 milions d'euros per al



2020 amb el repte d'entrar a mercats complexos com Brasil, Estats Units o Índia, on preveuen un creixement a través de l'adquisició de companyies més petites del sector.

“Els clients ens veuen molt globals”: 280 empleats de 34 nacionalitats fan d'Eurofragance una empresa global

El soci fundador i CEO d'Eurofragance va afirmar que “els clients ens veuen molt globals” gràcies als 280 empleats de 34 nacionalitats que formen un gran equip que es mou en una complexitat organitzativa significativa per què tot i ser una empresa mitjana és una empresa multinacional en la que conviuen persones d'arreu del món, es parlen molts idiomes i coexisteixen diferents visions que li aporten una patina molt interessant. Per això l'empresa té una política de recursos humans orientada a la fidelització i creixement dels seus professionals, combinant especialment l'expertesa dels sèniors amb l'entusiasme dels júnors, fet que Sabatés va destacar com una combinació intergeneracional i multicultural molt positiva.

De fet, Eurofragance és una empresa de 27 anys, no és tant jove, però se sap readaptar, evolucionar i ser disruptiva. Això fa que sigui percebuda com una empresa jove, viva, sempre reinventant-se. El projecte d'Eurofragance és un projecte viu.

“Cal tenir molt clar quan i per què cal un soci financer”

Sabatés va fer una reflexió molt interessant sobre l'entrada a la companyia de socis purament inversors –l'anomenat *Private Equity*- afirmant que “cal tenir molt clar quan i perquè cal un soci de financer”. Entre 2010 i 2014 Eurofragance va haver-hi la participació d'un grup inversor a la companyia en un 25%. La participació d'aquest grup va aportar sistemes de control i de *reporting* més exhaustius, però l'aportació en quan a negoci l'ha de portar la pròpia empresa que és la que coneix el sector. Després d'aquesta etapa expansiva, actualment la companyia està totalment sota la propietat familiar. L'experiència va ser positiva –no sense grans reptes i dificultats- i l'empresa es troba totalment professionalitzada i en una situació de robustesa per afrontar una nova etapa de creixement.

“La robotització ens ha aportat generació de llocs de treball”

Santiago Sabatés també va fer referència a la Indústria 4.0, afirmant que a Eurofragance han apostat per la robotització per la velocitat, capacitat i precisió que aporten els robots i, per tant, per l'escalabilitat de la capacitat productiva que generen. En aquest sentit, el CEO



d'Eurofragance va afirmar que "des que hem posat robots servim més ràpid, venem més i necessitem més gent per fer el que els robots no poden fer" és a dir que "la robotització ens ha aportat generació de llocs de treball".

Nova dinàmica del Ple de la Cambra de Comerç de Terrassa

Des de fa uns mesos el Ple de la Cambra de Terrassa es desenvolupa sota una nova dinàmica en la que incorpora la visita de persones de referència en l'àmbit empresarial per tractar temes de l'actualitat empresarial en profunditat. En altres sessions, s'ha convidat analistes econòmics o persones de l'àmbit polític per tractar aspectes com la política industrial, les infraestructures o les perspectives econòmiques mundials i de la demarcació.

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa és una entitat empresarial de referència amb una sòlida trajectòria que defensa dels interessos empresarials de la seva demarcació i que té una ferma vocació de servei a les empreses.

L'activitat de servei de la Cambra es focalitza en diversos àmbits, com la internacionalització, la formació empresarial i l'assessorament en la gestió, així com el suport a tots els emprenedors. D'altra banda, l'objectiu de la Cambra és afavorir també les relacions de negoci organitzant esdeveniments de referència que siguin o resultin un important punt de trobada per als empresaris.

A partir del seu coneixement, la seva experiència i una constant proximitat a l'entorn empresarial, la Cambra de Terrassa va emprendre una nova etapa l'any 2012, fonamentada en un model de pertinença i adhesió voluntària de les empreses. L'objectiu de l'entitat és aportar serveis de valor afegit al negoci i contribuir a què l'empresa sigui més competitiva en un entorn internacional.

La demarcació de la Cambra de Terrassa la integren 12 municipis: Castellbisbal, Gallifa, Matadepera, Olesa de Montserrat, Rellinars, Rubí, Sant Cugat del Vallès, Sant Llorenç Savall, Terrassa, Ullastrell, Vacarisses i Viladecavalls.