

L'elixir de la bellesa



GERMAINE DE CAPUCCINI

L'ús dels cosmètics per embellir la cara o el cos és una pràctica mil·lenària, convertida actualment en un negoci rendible, on marques com Germaine de Capuccini ocupen un lloc destacat. L'empresa, nascuda per mà de Carme Vidal l'any 1976 a Alcoi, ha fet de la qualitat i la professionalitat dels productes la clau d'una llarga trajectòria d'èxits, que ara ha heretat el seu fill.

Curiosament, la idea que va permetre a Carme Vidal iniciar la construcció del seu empori de la bellesa, la va prendre de la cultura àrab. Va ser quan de xicoteta descobrí com en el seu Alger natal les dones algerianes es fabricaven els propis cosmètics i maquillatges fent servir terra barrejada amb suc de fruites i plantes. Aviat li arribà l'interès per crear la pròpia línia de cosmètics. Carme Vidal va decidir aleshores ampliar els seus coneixements; va estudiar en un centre d'estètica a París i va treballar en diverses fàbriques del sector abans d'instal·lar-se definitivament a Alcoi al 1964.

Va ser en la població alacantina, de la qual era originària la família, on finalment va decidir obrir un saló de bellesa i fabricar els seus primers cosmètics. Anys després, al 1976, davant de la bona resposta comercial que tenien els productes, va prendre la iniciativa de crear una empresa especialitzada en la cosmètica professional. Havia arribat el moment de fundar Germaine de Capuccini.

L'empremta de l'èxit. Carme Vidal va trobar dins del sector de la bellesa un camí d'èxit empresarial que ja no va abandonar fins al final de la seua vida. En morir-se, al febrer d'aquest any, Carme Vidal va deixar Germaine de Capuccini com a líder de la cosmètica professional a l'estat espanyol, amb una facturació de 20,47 milions d'euros durant l'any 2002. I el que és més important: l'empresa alcoiana disposa encara d'un ampli marge de creixement motivat per la massiva presència en els mercats internacionals, ja que els 300 productes cosmètics que fabrica s'exporten en l'actualitat a 63 països i es comercialitzen en més de 17.000 centres d'estètica d'arreu del món. La Unió Europea i l'Àsia són les zones que més contribueixen a la facturació internacional de l'empre-

sa, amb un 37% i un 23%, respectivament.

Fidel exponent del llegendari esperit emprenedor alcoià i tota una capdavantera per a la projecció de les dones dins del món empresarial, la trajectòria de Carme Vidal al capdavant de Germaine de Capuccini li va fer acumular distincions ben importants. En morir-se, el relleu en la presidència de Germaine de Capuccini ha estat pres pel seu fill, Jesús Vidal, que ja acumulava una llarga experiència perquè treballava com a director general al costat de la tasca de la seua mare. La brillant trajectòria de Germaine de Capuccini ha motivat que s'haja convertit en una de les empreses més respectades dins de l'àmbit empresarial del País Valencià. Bona prova d'això és que Jesús Vidal alterna la direcció de l'empresa de cosmètics amb la presidència d'Alacantina de Construccions i Edificis (Alcesa) i de la Societat d'Inversió de Comarques Centrals, alhora que és conseller en altres empreses, com Laboratoris Felton o Delta Tecnic.

Sens dubte, un fet que crida l'atenció, en una empresa que té un origen i un capital completament arrelat al País Valencià, és l'arrel italofrancesa del nom de la marca, Germaine de Capuccini. L'explicació és senzilla: Carme Vidal va creure des d'un inici que els seus productes no sols havien de cultivar l'excel·lència sinó que també havien de tenir una aparença i un nom que els consumidors pogueren associar fàcilment amb l'elegància i el glamur. Per això va decidir internacionalitzar la seua empresa i fer servir el nom d'una actriu francesa que va conèixer durant la seua etapa a París.

Una altra estratègia de mercat per la qual Carme Vidal va apostar des dels inicis era el tipus de comercialització dels productes Germaine de Capuccini, la qual havia de realitzar-se sempre mitjançant els centres d'estètica professional i no a través d'altres canals de distribució com les perfumeries i els supermercats. D'aquesta manera també es buscava que els consumidors pogueren associar Germaine de Capuccini amb el luxe i la qualitat.

Aquest posicionament en el sector de l'alta cosmètica, juntament amb l'estreta col·laboració amb els professionals



GERMAINE DE CAPUCCINI

L'HEREU

Jesús Vidal, actual màxim responsable, ja treballava com a director general de Germaine de Capuccini quan sa mare ocupava la presidència. Crida l'atenció que els 140 operaris de l'empresa es dediquen quasi exclusivament a fer control de qualitat o a continuar investigant.

del món de l'estètica, ha estat un dels puntals principals de Germaine de Capuccini per aconseguir la projecció dins dels mercats internacionals. De fet, en la fàbrica d'Alcoi es continuen fent cursos per a la formació d'especialistes. Es calcula que una mitjana de 1.000 professionals de l'estètica passen per Germaine de Capuccini cada any per rebre cursos específics sobre la utilització dels seus productes.

La creixent internacionalització de l'empresa l'ha obligada a desenvolupar i aplicar noves tecnologies per traure al mercat una gran quantitat de productes nous que puguin cobrir necessitats estètiques tan distintes com la dels mercats del Pròxim Orient o els d'Amèrica Llatina. Progressivament s'han comercialitzat un total de set línies de productes, que van des de les cremes facials fins als bronzejadors, els perfums o una nova línia anomenada SPA, destinada als tractaments amb aigua. En definitiva, tota mena de novetats per cultivar el cos que han sortit d'un sofisticat laboratori de bellesa instal·lat a l'interior de la mateixa factoria.

Fidels a la innovació. Dins d'un sector com el de la cosmètica professional, en el qual hi ha una competència ferotge i en què cal presentar constantment nous productes al mercat per poder mantenir la competitivitat, la necessitat d'apostar

per la recerca i el desenvolupament és, més que una elecció, una qüestió de mera supervivència. Tal com assenyala Lucía Silvestre, directora de comunicació de Germaine, "en l'actualitat ja no hi ha una fidelitat del públic cap a una determinada marca. L'única fidelitat és en la novetat i en l'eficàcia del producte".

I és que cada volta els consumidors estan més informats. Enrere queden els temps en què Carme Vidal lluitava per ampliar els coneixements de les seues clientes, temps en què, tal com relata en les seues memòries, una de les dones que acudien al gabinet de bellesa va arribar a beure's una llet facial perquè la va confondre amb un xarop.

Avui els consumidors porten molts anys acostumats a la utilització dels cosmètics. Això ha motivat una creixent competitivitat i exigència, que ha obligat Germaine de Capuccini a invertir més del 4% dels ingressos en la investigació de nous principis actius i en el desenvolupament de noves línies de producte. La societat alcoiana llança una mitjana de sis novetats anuals, que abans d'eixir al mercat són testades per més de 200 esteticistes per assegurar-ne l'eficàcia. A més, en el projecte d'ampliació de les instal·lacions que finalitzarà durant aquest any, es preveu destinar 1.500 metres quadrats més per als laboratoris i la zona de proves que s'afegiran als més d'11.000 que hi ha actualment.

La tecnificació progressiva de Germaine de Capuccini ha fet que en l'actualitat s'haja transformat completament aquesta forma artesanal d'elaborar els cosmètics que Carme Vidal va preveure per primera volta en l'Alger natal. De manera que, avui, en la fàbrica d'Alcoi, des que arriben les matèries primeres fins que se sintetitzen els principis actius i s'envasen els productes, en cap moment del procés productiu intervenen les mans dels operaris. I és que l'elevat grau tecnològic permet que els 140 operaris de Germaine de Capuccini es dediquen quasi exclusivament a fer control de qualitat o a continuar investigant noves receptes a la recerca de l'anhelat elixir de la bellesa.

Alexandre Carbó