

## DOSSIER DE PRENSA



**Responsable de Comunicació e Imagen**

**EUROFRAGRANCE**

*Núria Sabatés*

*nsabates@eurofragrance.com*

**Gabinete de Prensa**

**NEWSLINE**

*Isabel Rubio*

*irubio@newsline.es*



## EUROFRAGRANCE: “Capturando Sensaciones” desde 1990

### 1. QUIÉNES SOMOS

Eurofragrance es una empresa española y familiar dedicada a la **creación, venta y comercialización de fragancias y aromas**. Desde su fundación, en 1990, ha destacado por una clara vocación internacional, ya que la primera generación de fundadores, que acumulaba entonces más de 25 años en el sector, contaba con una larga experiencia en mercados exteriores.

La compañía dispone de unas modernas instalaciones en **Rubí**, divididas en dos plantas: **Fragancias (de 6000 m2)** y **Aromas (de 4500 m2)**, ambas dotadas de sistemas semi-automáticos y automáticos para la elaboración de las fórmulas.

En total, las instalaciones de Rubí acogen una plantilla de 117 personas, entre Fragancias (producción, laboratorio y los departamentos creativo, de evaluación, marketing y aplicaciones, ventas), Aromas (producción, laboratorio, departamento creativo, de marketing y aplicaciones, ventas y técnico) y el staff común a las dos áreas de actividad: Análisis y Control Técnico, Compras, Comunicación e Imagen, RRHH., Dpto. Financiero y Dirección General.

Desde sus instalaciones, Eurofragrance elabora anualmente **más de 2.000 toneladas de producto**, entre fragancias y aromas, la mayor parte del cual se destina a las exportaciones. La empresa cuenta con una extensa red comercial que le permite estar más cerca de sus clientes en cada país y en su propio idioma. Actualmente, **clientes de más de 60 países** comprueban el compromiso de Eurofragrance con la obtención de nuevas fragancias y con la búsqueda por reconstituir lo natural al límite, haciendo gala de su lema: *Capturing Sensations*.

Esta política repercute en unas excelentes ventas y unas cifras de facturación que aumentan cada año de forma significativa, especialmente desde 2004, cuando comenzó la actividad de la División de Aromas. Ese año, la compañía facturó 9.5 millones de euros, uno menos que en 2005. El gran salto se produjo en el ejercicio 2006 con una facturación de 13.7 millones, un 12% de la cual correspondió



ya a la división de Aromas. Eurofragrance cerró 2009 con 20 millones de facturación y en 2010 superó los 32 millones de euros, con un incremento en ventas del 46%.

## 2. EMPRESA FAMILIAR CON VOCACIÓN INTERNACIONAL

**Las exportaciones suponen el 80% de las ventas de Eurofragrance**, porcentaje que alcanzó en 2009, tras una década de ascenso imparable de las ventas al exterior, que en 1994, a los cuatro años de su fundación, ya suponían el 30% de la producción.

La agilidad y flexibilidad en la gestión y el posicionamiento en mercados de valor, ha permitido a Eurofragrance crecer en todo el mundo. Con su política de “pensar globalmente y actuar localmente”, la empresa se ha colocado en una posición de ventaja competitiva.

Desde sus inicios, Eurofragrance ya vendía sus productos en **Marruecos, Santo Domingo, Egipto y Portugal** y, durante su andadura, ha ido sumando muchos otros mercados, hasta llegar a **Argentina, Ghana e Israel**, los más recientes. En el presente ejercicio, Eurofragrance se ha consolidado en India y Libia.

Actualmente, Asia es el continente en el que Eurofragrance posee una mayor implantación. Lo demuestra el hecho de que el 66% de la facturación del último ejercicio correspondiera a este mercado, donde la presencia de la empresa se extiende por **Myanmar, Filipinas, Tailandia, China, Vietnam, Malasia, Indonesia, Singapur, Corea, Hong Kong, Taiwán, Pakistán y Birmania**, así en como algunos países de Oriente Medio (**Siria, Irán, Arabia Saudita, Jordania, Líbano y Dubai**). Al mercado asiático le sigue el europeo (26% de la facturación), donde, además de **España**, los productos de Eurofragrance se comercializan en **Turquía, Reino Unido, Portugal, Francia, Bélgica, Alemania, Italia, Rusia, Lituania, Polonia y Ucrania**. El 6% de lo que facturó la compañía catalana en 2009 corresponde al mercado africano, con ventas en **Túnez, Yemen, Ghana, Libia, Argelia, Egipto y Marruecos**, mientras que en América (1% de la facturación), Eurofragrance abarca los mercados de **Venezuela, Perú, Colombia, República Dominicana, Cuba, Brasil, Ecuador y México**.

Eurofragrance ha querido apostar especialmente por algunos mercados en los que, más allá de establecer contactos comerciales o contar con agentes locales, ha abierto empresas filiales. Este es el caso de Filipinas, donde Eurofragrance Philippines, nacida en 2006 de la absorción de un distribuidor local, se encarga de vender y distribuir productos Eurofragrance.

Asimismo, en enero de 2007 inició su actividad en **Turquía** Eurofragrance esans ve aroma tyc ltd pti, una empresa 100% capital catalán con sede en Estambul, dedicada a comprar a origen (Eurofragrance SL) y vender localmente los productos Eurofragrance.

La introducción de fragancias es, también, uno de los principales objetivos de la oficina comercial que, desde el 2008, Eurofragrance ha abierto en **Moscú**. Con este paso, la compañía pretende mejorar su implantación en Rusia y ampliar este mercado, especialmente estratégico.

En 2009 se creó Eurofragrance Mexico y ha supuesto nuestra entrada en America del sur, donde la empresa espera tener un fuerte crecimiento los proximos años.

En 2010 se constituyó Eurofragrance ME FZE con el objetivo de mejorar el servicio al mercado de Oriente Medio. Esta empresa, ubicada en la Free Zone, en Dubai, funciona no sólo como comercial, sino también como hub a todo el mercado local que concentra el 52% de la facturación total de Eurofragrance.

Gracias a su vocación internacional, Eurofragrance ha recibido el Premio Cambra 2011 a la Internacionalización que otorga la Cambra de Comerç de Terrassa.

### 3. COMPROMISO HUMANO, SOCIAL y MEDIOAMBIENTAL

Eurofragrance apuesta por sus colaboradores, promoviendo su especialización mediante la **formación** como elemento clave de la estrategia de la compañía. Implementa programas formativos continuos para mejorar tanto los conocimientos técnicos, como las habilidades requeridas para cada puesto de trabajo.



El **equipo humano** de Eurofragrance es su principal activo y por ello la empresa expresa su compromiso con sus trabajadores a través, no sólo de políticas de formación, sino también de prácticas que fomentan la motivación, el trabajo en equipo, la interrelación, la comunicación y la participación.

Además, cuenta con una política de **conciliación familiar-laboral mediante flexibilidad horaria y reducción de jornada laboral**, y presta especial atención a la salud y seguridad de los trabajadores, a través de una **mutua privada de salud** y de un escurpulooso **programa de prevención de riesgos laborales**.

El compromiso de Eurofragrance se extiende también al entorno y la sociedad, mediante una rigurosa **política de protección medioambiental**, que incluye recogida, tratamiento y eliminación selectiva de residuos, y la participación en diferentes programas de colaboración con organizaciones no lucrativas, lo que le ha permitido certificarse en la norma **medio ambiental ISO 14001:2004**.

La calidad y el servicio al cliente son otros de los grandes compromisos de Eurofragrance que, en 2004, obtuvo la **certificación del sistema de gestión según la NORMA ISO 9001:2008 por la empresa certificadora DET NORSKE VERITAS**. Entre sus premisas de actuación, la compañía destaca la atención personalizada y seguimiento de las necesidades de los clientes con productos de calidad que cumplan todos los requisitos implícitos y explícitos establecidos, el fomento y desarrollo de la capacidad creativa, la estrecha colaboración con los proveedores como **garantía de calidad y estabilidad de productos y precios**, inversiones constantes para contar en todo momento con los medios más adecuados.

## División Fragancias

### 4. UN UNIVERSO DE FRAGANCIAS

Eurofragrance trabaja para ofrecer novedosas fragancias que logren unir estética, belleza, salud y bienestar emocional. Para ello, la empresa trabaja con **más de 1.000 materias primas distintas**, cuyas posibilidades combinatorias son infinitas y con las que diseña el componente que da olor a los productos finales que elaboran sus clientes. Los segmentos que mas trabaja Eurofragrance son:



Fragancias para productos cosméticos (50% de las ventas de esta división), de perfumería (40%) y productos del hogar (10%).

Aplicadas al mundo de la cosmética, las fragancias aportan un valor hedónico imprescindible en el mercado actual. El perfume transmite y refuerza los beneficios del cosmético y es una pieza clave de tratamientos y rituales de belleza en alza, como los tratamientos frutales, aunque, cada vez más, esta moda *gourmand* está cediendo terreno a una tendencia botánica, que busca rescatar productos como la zanahoria, el tomate, la remolacha...

A esta eclosión de tendencias en cosmética hay que añadir la incorporación de un nuevo perfil de consumidor: el **público masculino**, que ha incrementado las posibilidades de esta industria. Por lo que se refiere a la higiene personal, destaca el **público infantil** y el de los más **mayores**, así como la proliferación de fragancias acuáticas, herbales, naturales o exóticas, en geles de baño, champúes, desodorantes, etc., capaces de multiplicar los beneficios de estos productos (pureza, calma, equilibrio, mimo, vigor...).

En cuanto al sector de la **perfumería**, Eurofragrance elabora **fragancias** desde para **sofisticados perfumes de base eminentemente natural**, hasta **colonias frescas**, tanto para hombre como para mujer y para todas las franjas de edad. Además, la compañía destaca por su larga trayectoria en la creación de las **fragancias orientales**, hasta el punto de que algunas de sus creaciones son consideradas clásicos *best-sellers* en la industria perfumera árabe. En esta perfumería, comparten territorio los *mukhalats* o *attars* (aceites), con los perfumes con alcohol en *spray* que cada vez más ven aumentar sus ventas.

En el segmento de **ambientación del hogar**, Eurofragrance crea fragancias compatibles para todos los formatos: **ambientadores sólidos, spray, para quemar, en base agua, parafina, gel transparente o eléctrico**, y desarrolla diferentes propuestas para satisfacer las nuevas demandas del mercado, como los "**purificadores**", ambientadores que eliminan los malos olores dejando el ambiente fresco y ligeramente perfumado.

A las líneas de producto mencionadas, se ha incorporado recientemente una nueva: el **marketing sensorial**, en el que los sentidos son utilizados para crear una vivencia en el consumidor y despertar en él una serie de emociones que logran crear un vínculo hacia la marca o producto. El olfato resulta tanto o más sugerente que la vista a la hora de percibir o recordar un lugar y captar su significado profundo. En este contexto, el *packaging* juega un papel muy importante, ya que es capaz de crear

una relación emocional con el producto como contrapunto al comportamiento racional (precio, comparativa...) que conduce a la decisión de compra.

## Lanzamiento de NaturAll

La marca **NaturAll** identifica las **fragancias naturales** de la compañía. A través de esta marca, Eurofragrance representa su línea de producto natural sostenible. El concepto **NaturAll** está a disposición de todas aquellas empresas que deseen diseños exclusivos naturales.

Las fragancias para cosmética ecológica y natural están **compuestas al 100% por materias naturales o de origen natural** y algunas de ellas proceden de cultivos ecológicos. Han sido fabricadas, controladas y expedidas con métodos respetuosos con el medio ambiente, de mínimo impacto agresivo.

Las fragancias naturales proporcionan numerosas ventajas para la salud de la piel, pues además de no ser agresivas para ésta, fortalecen y mejoran las funciones dérmicas gracias a los componentes químicos naturales de las plantas.

No tienen efectos secundarios y la experiencia sensorial es superior.

La conciencia ecológica y la apuesta por una vida más saludable inclinan a los consumidores a optar por productos fiables que aporten beneficios no sólo a ellos mismos sino al medio.

Su eficacia es equiparable a la cosmética tradicional gracias al poder de los aceites esenciales auténticos, concentrados por la naturaleza. El cosmético natural es una alternativa al convencional, aporta las mismas o mayores ventajas y no es un simple argumento de marketing ecológico. Son productos que proporcionan garantías de seguridad y ética.

## 4.1 ¿CÓMO SE ELABORA UNA FRAGANCIA?

El proceso de elaboración de una fragancia empieza con un **briefing** del cliente que quiere lanzar un nuevo producto con unas determinadas características. A partir de estas premisas, se inicia un intenso proceso para dar con la fórmula que mejor se adecue a ellas.



En el laboratorio, **los pesadores o laborantinos, siguiendo las instrucciones de los perfumistas, mezclan diferentes materias primas y construyen fórmulas a pequeña escala** que dan como resultado composiciones homogéneas y líquidas llamadas esencias o fragancias. Si la fragancia obtenida se da por buena, en esta primera estancia, pasa al **departamento de aplicaciones, donde se testa sobre la base del producto final, para evaluar el resultado definitivo.**

El proceso se completa sometiendo todas las creaciones a **estudios acelerados de estabilidad** en condiciones drásticas y evaluando su respuesta ante simulaciones de su uso real final. El equipo de expertos de Fragancias evalúa cambios físicos, químicos y organolépticos que todos estos estudios pudieran causar sobre el producto final. La tecnología, experiencia y la alta preparación del personal permite ejecutar un control riguroso que certifica el estándar de calidad que Eurofragrance ofrece en todos sus productos.

## 4.2 LAS MATERIAS PRIMAS

Hay productos en la naturaleza cuya fragancia no puede ser extraída. Por el contrario, otros permiten hacerlo y algunos, además, mediante diferentes técnicas, ofreciendo, por tanto, esencias con distintos matices.

Por otro lado, no cualquier producto es idóneo para ser utilizado como materia prima de esta industria. Las naranjas españolas, por ejemplo, no suelen utilizarse como materia prima natural en el mundo de la perfumería industrial, frente a las que se cultivan en Brasil y Florida, muy usadas. También son muy apreciadas la rosa de los Balcanes, o la madera de oudh, de Indonesia, una de las materias primas más caras que existen actualmente y que se obtiene de la destilación de la madera de un árbol que previamente es infectado con un hongo. En España se cultivan algunos aceites esenciales, como el de romero, jara, limón, lavanda o salvia, aunque la mayoría de productos

naturales que sirven de base a la perfumería que se produce en España proceden del mercado de importación y suelen adquirirse mediante *brockers* que las introducen en el mercado nacional desde todas las latitudes del planeta o bien a través de la compra directa a proveedores locales.

Las **materias primas naturales** puede ser **de origen vegetal**: aceites esenciales, concretos, absolutos, resinoides y bálsamos, o animal: infusiones, resinoides, absolutos, que suelen extraerse de secreciones que emanan algunos animales, como la civeta o el castor, para atraer al sexo opuesto, por lo que aportan notas de sensualidad a las fragancias en las que se integran.

La **materias primas sintéticas** proceden, como su nombre indica, de un proceso de síntesis o reacción química, que puede obtenerse a partir de la industria petroquímica, de sustancias mono-moleculares, de aromáticos idénticos a los naturales o de aromáticos sintéticos.

Las materias primas obtenidas a través de síntesis ofrecen algunas ventajas: proporcionan una paleta más extensa de posibilidades y garantizan un precio y una calidad estables, ya que, a diferencia de las naturales, no dependen de factores externos, como el clima, etc.

Generalmente, **toda composición suele mezclar**, en mayor o menor medida, **materias primas naturales y sintéticas**. La proporción depende de muchos condicionantes, como el precio o el tipo de producto final en el que vaya a aplicarse. Así por ejemplo, en los perfumes abundan las materias naturales, mientras que en detergentes, jabones de ducha, etc., imperan las sintéticas.

#### 4.3 EL MÚSICO DEL OLFATO

Desde la **Escuela de Perfumería de Eurofragrance**, en la que se forma a nuevos perfumistas y en la que se **ofrece formación olfativa a prácticamente toda la plantilla de la empresa**, se insiste en que el perfumista debe tener un amplio conocimiento de las materias primas y de los resultados de combinar unas con otras, ya que la mezcla de diferentes materias primas es decisiva para el resultado final. Se trata de una alquimia similar a la mezcla de colores en una paleta, o de los ingredientes que forman parte de una receta de cocina: las materias primas escogidas, las mezclas de unas con otras y las cantidades en las que se llevan a cabo las combinaciones se traducen en diferentes resultados, alterados de forma importante por leves que sean las



variaciones. Pero si algún arte muestra paralelismos con la perfumería, es la música. Puede decirse que **los perfumistas son los músicos del olfato: cuando describen los perfumes, hablan de notas y acordes y componen creaciones**, mezclando ingredientes que toman de un conjunto de estanterías llamado órgano.

## División Aromas

### 5. AROMAS PARA TODOS LOS GUSTOS

El aroma es una mezcla compleja de materias primas y de productos semi-elaborados de origen natural o sintético, que proporcionan un sabor y olor característico a un alimento. Los componentes de un aroma se cuentan a menudo por centenares y proporcionan unas características organolépticas específicas. **Más de 6.000 moléculas conocidas son las que componen casi todos los aromas que se aplican en los alimentos.** A partir de ellas, en Eurofragrance, se diseñan y elaboran aromas destinados a distintos productos alimentarios del segmento conocido como Savoury (salados, comida preparada, etc.), que suponen el 48% de las ventas de la División de Aromas; de confitería (25%), de bebidas (10%), de productos lácteos (8%), de pastelería (8%) y otros (1%).

Así, Eurofragrance trabaja toda la gama de **aromas cárnicos**, ya sea para productos cocidos, curados o frescos. En aromas de **pescado**, los expertos de la compañía reconstruyen lo natural al límite, en sabores tipo anchoas, surimi o sucedáneo de cangrejo, mientras que para salsas, sopas y aceites, elaboran **aromas tradicionales y multiculturales para todo el mundo.**



En **comida preparada**, los aromas para marinados son también otra línea ampliamente desarrollada por los aromistas de Eurofragrance, empresa que, por su carácter internacional, conoce y elabora formulaciones de aplicación basadas en recetas de todo el mundo.

Por lo que se refiere a **confitería**, Eurofragrance apuesta por nuevas líneas de aromas, con combinaciones atractivas destinadas a caramelos de todo tipo, gomas de mascar, *marshmallows*,

gelatinas o chocolates. Se desarrollan nuevos aromas hasta ahora desconocidos, como las combinaciones tropicales o caramelos de especias para mercados internacionales.

También los **postres lácteos** avanzan con desconocidos sabores traídos de fuera de nuestras fronteras: helados de chocolate belga, o vainilla tipo Tahití, junto con otros sabores más actuales, de yogurt o mixto, de sabores piña-naranja o menta-chocolate.

## NATURtaste

Cada vez es mayor el número de consumidores consciente de la necesidad de cambiar sus hábitos para proteger el medio ambiente. Personas que quieren cuidar no sólo su entorno sino también su salud, manteniendo una dieta sana y equilibrada.

Pensando en ellos, Eurofragrance presenta su línea de aromas naturales **NATURtaste**, elaborados exclusivamente a partir de ingredientes que nos proporciona la naturaleza, 100% de origen natural. Estos aromas son atractivos por sus abundantes beneficios:

- Aportan valores añadidos: calidad y seguridad.
- Son saludables.
- Pueden aplicarse a gran variedad de productos.

Eurofragrance presenta los siguientes aromas naturales:

**Aromas frutales de fresa, cereza, frambuesa o grosella negra** natural con notas de salida ligeramente perfumadas, afrutadas y dulces. Las notas de cuerpo son muy características de cada producto y notas frescas y ligeramente ácidas de fondo.

**Aromas cítricos de limón, naranja y cola** de notas de salida muy refrescantes y cuerpo característico, con un toque dulce y en algún caso especiado (como la cola) con reminiscencias ácidas y alguna nota de zumo y piel.

**Línea tropical con aromas de Mango, Piña y Melocotón.** Son afrutados y perfumados de nota de salida, dulces y característicos con nota tropical común y tienen un suave toque ácido de nota de fondo.

## “Smootharoma”

**Smootharoma** es un concepto innovador desarrollado especialmente para diferentes sectores de alimentación cuya característica va mucho más allá de un aroma convencional.

Esta nueva gama de aromas desarrollada a medida para cada sector, ofrece una funcionalidad antioxidante que ayuda a cubrir las necesidades de consumo de fruta y verduras que se recomiendan diariamente.

Aplicando **Smootharoma** en el producto final, podemos obtener estos beneficios cuyas propiedades y estabilidad hemos trabajado en nuestros laboratorios de aplicación. Se han utilizado diferentes centros tecnológicos para realizar las pruebas, entre ellos las instalaciones de la planta piloto de la **Universidad Autónoma de Barcelona**.

Nuestro objetivo con este lanzamiento es cubrir la línea marcada por las tendencias actuales que reclaman cada vez más un producto “sano y funcional”.

Con este lanzamiento, Eurofragrance amplía su gama de productos con alto valor añadido ofreciendo asesoramiento al cliente final a través de nuestros técnicos en desarrollo de aroma y producto acabado.

### 5.1 ¿CÓMO SE ELABORA UN AROMA?

El diseño de un aroma empieza tras analizar con profundidad y detenimiento las necesidades del producto final y el proceso de fabricación del alimento. En cada nuevo proyecto, **el cliente indica qué notas organolépticas** -atributos que detectan nuestros sentidos: el sabor, el olfato y la vista- **busca para su nuevo producto**. Paralelamente, el Departamento de Marketing de Eurofragrance estudia el mercado para conocer tendencias que permitan crear atrevidas aplicaciones y aportar nuevas ideas de forma pro-activa.

Para el diseño de cada nueva composición, el aromista tiene en cuenta los diferentes parámetros a los que se someterá el aroma al elaborar el producto final, como son la **temperatura, la base alimenticia en que va a ser mezclada, el color que tiene que aportar al producto y la intensidad de olor, entre otros**. Todo ello influye en el momento de escoger entre las más de 6.000 moléculas conocidas, aquellas que con su adecuada dosis y mezcla en la fórmula, compondrán el perfil aromático requerido.

Para lograrlo, el primer paso es definir la **forma del aroma: líquida o sólida**, para escoger después entre las diferentes texturas, que en el caso de los aromas líquidos pueden ser fluida, pastosa, soluble o emulsión, y en el de los sólidos, absorbida, atomizada, granulada y encapsulada.

También se establece cuál de los cuatro **sabores primarios: dulce, salado, amargo y ácido**, debe predominar en la fórmula. A estas cuatro opciones, se ha incorporado últimamente un nuevo sabor: el umami.

Una vez se ha definido el aroma a elaborar y se da con una fórmula satisfactoria, ésta es examinada en los **laboratorios de aplicaciones**, equipados para cada tipo de aroma según sea dulce o salado.

En ellos se realizan pruebas de estabilidad, solubilidad y comportamiento del aroma en el producto final y, mediante un **protocolo de degustaciones**, los expertos de Eurofragrance garantizan la salida de productos fiables y de calidad.

Eurofragrance dispone del equipo humano y técnico necesario para cubrir todos los sectores en cuanto a aplicación en producto final, siendo de especial relevancia la planta piloto para aromas cárnicos, que permite reproducir fielmente todos los productos elaborados del mercado.

## 5.2 EL ARTE DE REALZAR EL GUSTO

La principal misión de un aromista es **concentrar un sabor que realza el sentido del gusto en los alimentos** que tomamos día a día. Para lograrlo, debe saber definir notas organolépticas que una persona no especializada no es capaz de detectar. Ello conlleva años de entrenamiento y una dedicación y aprendizaje continuos que le permiten poseer un conocimiento detallado y actualizado de las materias primas y adquirir un grado de desarrollo especial de los sentidos (no sólo del gusto).

Todo ello permite al aromista distinguir el **perfil aromático de un producto**, es decir, **su salida** -la primera impresión que tenemos cuando olemos algo y que suelen ser notas frutales, frescas, etéreas, etc.-, **el cuerpo** -las notas que otorgan el carácter específico de un producto y que nos permiten distinguir, por ejemplo, una naranja de un limón- y el fondo –el “**regusto**” que nos queda al final de un determinado producto-.

Pero para poder evaluar un aroma no es suficiente aplicar sólo el sentido del gusto: es necesario combinarlo con el sentido del olfato, ya que no podemos degustar sin oler. Esta conexión es esencial, como también lo es la influencia del sentido de la vista (los colores, la presentación, etc.) en el sabor, ya que puede evaluarlo erróneamente.