



SOCIOS. Andrea Frigerio, su hijo Tomás y su marido Lucas, juntos en el negocio.

ROSES ARE ROSES

Aromas del hogar

La ex modelo Andrea Frigerio fundó una empresa familiar dedicada a la perfumería.

Luego de su experiencia de celebrité en el negocio de la perfumería, a la ex modelo Andrea Frigerio le surgió la inquietud de crecer con un emprendimiento propio. Las experiencias de su marido Lucas Bocchino y de su hijo Tomás -ambos dedicados al retail- los convirtió en los socios perfectos para desarrollar una marca propia. La inversión inicial fue hace tres años de 250.000 dólares y hoy el emprendimiento ofrece productos que recogen nueve familias de aromas en cinco locales propios. La facturación estimada para el 2011 es de 3 millones de dólares.

La sociedad familiar eligió el camino más lento de construcción de un estilo de lociones y perfumes alejada del nombre propio Frigerio. "Esa fue una

"No queríamos una marca de celebrity, los productos tienen que poder trascender a Andrea".

Lucas Bocchino

decisión desde el minuto cero. No queríamos una marca que tuviera un alto impacto inicial pero que luego se cayera o fuera difícil de sostener como ocurre con las marcas de celebrities. Los productos tendrían que poder trascender a Andrea", explica Bocchino.

"No queremos dar ningún paso más largo del que nos permite el pantalón", grafica Frigerio. La primera tienda se abrió en el shopping Palmas del Pilar

y fue la respuesta del público la que marcó el ritmo de aperturas. El quinto local está en Recoleta.

En todos los casos, empezaron con la comercialización de diversas líneas de perfumería basadas en esencias importadas. Frigerio tiene como antecedente el cursado de cuatro años de la carrera de biología. Además, esas líneas son producidas en laboratorios nacionales que también incorporaron a la oferta jabones, velas y accesorios para el hogar. Obviamente, la fragancia más demandada es Attar of Roses, esencia de rosas. Los lanzamientos más recientes de Tuberosa y Gardenia apuntan a un crecimiento sostenido de las ventas que puedan superar los picos estacionales o las que generan fechas especiales para los regalos como el Día de la Madre o las fiestas de Fin de Año.

CÓMO CRECER. "La inversión que implica desarrollar un perfume y toda la línea que lo acompaña nos exige tener una escala de ventas fuerte porque si no es imposible de amortizar el costo", explica Frigerio. A pesar de esa presión autoimpuesta para garantizar la distribución, los tres socios coinciden en que todavía no deben avanzar en el franquiciado de las tiendas, pese a que ya han recibido propuestas locales y del exterior. "Para poder otorgar franquicias y crecer en locales, necesitamos dar un salto en nuestra capacidad productiva, explica Bocchino. ●

CECILIA BOUFFLET
cboufflet@perfil.com