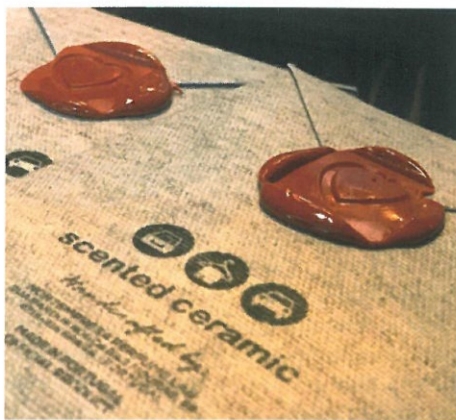




Perfumar pelo mundo fora



Há um ano que a Nortempresa produz fragrâncias para clientes portugueses e internacionais, em regime de private label, a partir de Braga, naquela que é a primeira unidade portuguesa especializada nesta área. E já desenvolveu produtos para a Bacardi, Toyota e Rock in Rio

A possibilidade de associar uma marca ou um momento a uma fragrância fascinou Daniel Vilaça, que fundaria, em 2006, a Nortempresa, em Braga, para se dedicar ao Marketing Olfactivo. O negócio foi crescendo, começando a produzir perfumes para outras marcas em private label. O lançamento de uma marca própria impôs a expansão da empresa, pelo que, em 2017, surgiu a Nortempresa Perfume Lab, num investimento de dois milhões de euros, que erigiu a primeira fábrica portuguesa a dedicar-se exclusivamente à produção de perfumes.

O core business é a produção de perfumes e ambientadores para terceiros em regime de private label, disponibilizando um serviço que inclui design, criação da fragrância, produção, embalagem e distribuição. O target são os players de perfumes tradicionais mas também as marcas que ainda não têm perfumes no seu portefólio de produtos. Até à data, a empresa já trabalhou para marcas como Decenio, Seaside, Pappilon, Eugénio Campos, Bacardi, Fuxia, Bae, Euronics, Sandman, Toyota e Rock in Rio.

Um dos destaques foi com a Bacardi, tendo sido desafiada a recriar um perfume lançado pela marca em 1888. «Um colecionador Bacardi, de Copenhaga, encontrou um frasco antigo e, em conjunto com a família Bacardi, lançou-nos o desafio de tentarmos criar uma fragrância que simbolizasse a marca e que seguisse as linhas do perfume de 1888. Apenas sabíamos pelo rótulo do frasco antigo que tinham sido utilizadas flores de mimosa. Em parceria com um barman da marca, desenvolvemos um perfume e um cocktail com os mesmos ingredientes. O resultado final

foi brilhante, ao ponto do perfume ser apresentado na gala Bacardi Legacy, em Berlim», conta Daniel Vilaça, CEO da empresa.

Para expandir o negócio além-fronteiras, a Nortempresa Perfume Lab marcou presença em eventos especializados na área da perfumaria com o objectivo de angariar contratos de produção de perfumes para as grandes marcas mundiais. «Este ano já estivemos na Cosmoprof Worldwide em Bolonha, uma das maiores feiras do sector a nível europeu. Estaremos também no Congresso Mundial de Perfumaria que se realiza em Junho, em Nice. A Nortempresa Perfume Lab será a única empresa portuguesa presente neste evento e será também a única produtora de perfumes do evento. Estas presenças internacionais, e pela experiência que já tivemos em Bolonha, vão catapultar as nossas exportações e os perfumes Made in Portugal. O World Perfumery Congress é a maior montra a nível mundial e será para nós um enorme orgulho representar Portugal», conta o CEO.

A estratégia de comunicação para este ano assentará, sobretudo, no online e no word of mouth. «Acreditamos que o passa a palavra ainda é um dos meios de comunicação mais eficazes. Temos clientes que nos chegam através dos nossos fornecedores de matérias-primas que ficaram satisfeitos com o nosso trabalho. Não podemos descurar a comunicação online e tencionamos utilizar as redes sociais e influenciadores», salienta o CEO.

Em 2017, a Nortempresa Perfume Lab obteve um volume de vendas de 1,5 milhões de euros, mas Daniel Vilaça, CEO da companhia, assume que há potencial para números mais elevados. «A fábrica está a arrancar a toda a



força e com a capacidade produtiva instalada este valor de facturação pode aumentar significativamente nos próximos anos. Temos o objectivo de alcançar cinco milhões de euros em 2020, sendo que a nossa capacidade produtiva superior a 20 mil perfumes por dia pode levar-nos a valores acima do objectivo e chegar aos 15 milhões sem necessidade de alterações ou ampliações da fábrica», afirma Daniel Vilaça, acerca do espaço com 3000 m² que contempla 20 postos de trabalho.

Em termos de negócio, o fundador explica que o objectivo, a curto prazo, passa por elevar o peso das exportações para 40% do volume total de vendas e, a longo prazo, chegar aos 70%. «A internacionalização da empresa tem sido pautada por uma evolução gradual e consistente. Gostamos de realizar contratos duradouros e por isso apreciamos concretizá-los com todo o cuidado e profissionalismo. E, para isso, precisamos de tempo. Queremos um crescimento internacional consistente. Temos consciência que o nosso mercado é o internacional e, possivelmente daqui a uns anos, o mercado nacional representará uma pequena percentagem da nossa facturação», afirma o CEO.

Inspiração norte-americana

Movido pela vontade de criar a sua própria empresa, começou por visitar feiras de diversos sectores, à procura de inspiração para materializar os gostos pelo design, mar-

keting e criatividade. Foi numa visita aos Estados Unidos da América que Daniel Vilaça descobriu o Marketing Olfactivo, conceito que deu origem à Nortempresa.

Para obter o know-how necessário para conseguir singrar no sector, investiu na formação especializada com perfumistas como Christophe Laudamiel e Raymond Matts, que já haviam desenvolvido perfumes para as marcas Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Aramis e Abercrombie & Fitch. «Esta formação aportou-me um conhecimento muito importante no arranque desta aventura empreendedora, pois o sector das fragrâncias era algo que desconhecia», recorda Daniel Vilaça.

O negócio da empresa começou com a aromatização de espaços e criação de identidades olfactivas para marcas. Para o desenvolvimento deste negócio foi criada a marca Airquality - Marketing Olfactivo, «na altura pioneira em Portugal neste sector», vinca o CEO. «Foram desenvolvidas fragrâncias para eventos como o Rock in Rio, campanhas com cheiro a pão quente, a bolachas de chocolate em supermercados, lançamento de produtos, entre outras iniciativas», afirma.

O negócio foi crescendo, adaptando-se a novas necessidades dos clientes, resultando no desenvolvimento de diferentes tipos de produtos perfumados, como perfumes, velas e ambientadores, complementando a aromatização dos espaços dos seus clientes.

Em 2012, e já com seis anos de experiência no sector, Daniel Vilaça decide criar uma perfumaria de marca própria. Começou por introduzir o conceito de bar de perfumes, através da marca Ydentik Perfume Bar Concept, materializado em 2013, com um espaço em Braga. «É um conceito de perfumaria inovadora, com base na personalização do perfume, onde os clientes podem criar um cocktail personalizado e ter assim o seu próprio perfume. A sua "Ydentidade"», refere.

Com 52 lojas em sete países (Portugal, Espanha, Irlanda, França, Suíça, México e Tunísia), Daniel Vilaça decidiu criar um laboratório de investigação, com o objectivo de garantir e supervisionar a qualidade dos produtos. E ainda possibilitar o desenvolvimento das suas próprias criações. «Com esse laboratório de investigação, começaram a surgir pedidos de outras marcas para a criação de perfumes personalizados. O volume de produção para as marcas próprias já justificava a criação de uma fábrica própria e com os pedidos esse sonho tornou-se realidade», finaliza o fundador da empresa. ■