

## CATALUNYA

## La Comisión Europea autoriza la empresa conjunta con el fondo Starwood Capital

**HI PARTNERS** Luz verde de la Comisión Europea a la alianza entre HI Partners, la filial de inversión y gestión hotelera de Banco Sabadell, y el fondo estadounidense Starwood Capital Group. El organismo regulador europeo ha decidido autorizar la operación al considerar que no provocará problemas en materia de competencia, ya que su impacto en la estructura del mercado será limitado. El objetivo de HI Partners (30%) y Starwood (70%) es invertir conjuntamente 500 millones de euros en los próximos tres años en la compra de hoteles vacacionales en España de tres y cuatro estrellas.

## Nuevo espacio para catar vinos

**MORITZ** La Fábrica Moritz de la Ronda Sant Antoni de Barcelona ha inaugurado Bistrot de Vins, un nuevo espacio gastronómico en el que se pueden catar hasta 700 vinos españoles e internacionales y acompañarlos con tapas y platos creados por el chef Jordi Vilà.

## Crea una barbacoa dirigida por una 'app'

**BONELESS GRILLS** La empresa catalana Boneless Grills ha creado la primera barbacoa del mundo que incorpora una pantalla táctil y un control automático que permite controlar la temperatura y la cocción de los alimentos a través de una aplicación móvil.

## La producción de cemento crece un 13,4% en abril, pero el consumo sigue estancado

**CIMENT CATALÀ** La producción de cemento en Catalunya se ha incrementado en un 13,4% durante el mes de abril y acumula un alza del 17,7% en el acumulado del año. El aumento es consecuencia de las mayores exportaciones de cemento y clínker por parte de las fábricas catalanas. Sin embargo, la patronal Ciment Català asegura que el consumo en el mercado interior sigue estancado. Así, en abril se ha consumido un 7,2% más de cemento, pero esta cifra está influenciada porque en 2015 la Semana Santa cayó en este mes. En el acumulado del año, el consumo interior cae un 1,1%.

# Cocunat se alía con Laboratorios Magriña para lanzar una marca propia

**COSMÉTICA ONLINE/** La tienda de venta de cosmética saludable por Internet prepara para este año una ronda de financiación de hasta dos millones de euros y traslada sus oficinas en Barcelona.

Tina Díaz. Barcelona

Cocunat ha pasado de vender productos de terceros a lanzar su propia marca de cosmética saludable. La tienda online, especializada en la venta de productos de belleza y cuidado personal sin tóxicos, se ha aliado con Laboratorios Magriña para sacar una línea de 23 productos a un precio medio de 14 euros.

El primer artículo que ha lanzado al mercado es un hidratante corporal, al que seguirán antes de verano otras referencias como gel de baño, champú, crema facial o desodorante.

En cuatro años, el 30% de los ingresos de Cocunat procederán de la marca propia, calcula Sara Werner, consejera delegada y cofundadora del portal junto a Ignasi Faus.

Con esta línea de negocio, la *start up* quiere consolidar el concepto de la cosmética sin tóxicos. "Queremos cambiar la industria y demostrar que



Sara Werner e Ignasi Faus fundaron Cocunat hace tres años.

este tipo de cosmética es válida", dice Werner.

Hasta ahora, Cocunat era un distribuidor que compraba cosmética a marcas, como Florame, Bodhi & Birch, Natura Siberica, Coslys y Arganier Organics –que han superado los controles de toxicidad–, para venderla a los usuarios. "Tenemos un margen del 45%, mientras el ticket medio por compra es de 50 euros", comenta Werner.

La emprendedora hace hincapié en diferenciar entre cosmética natural y cosmética saludable, ya que muchas marcas venden productos naturales con componentes tóxicos, argumenta.

Werner alerta sobre los cosméticos que incluyen parabenos o sales de aluminio. Recuerda cuando Cocunat vivió un caso de tóxicos que obligó a retirar un producto que suponía el 30% de la facturación: "fueron meses muy duros, pero reforzó la confianza del cliente", dice la ejecutiva, para quien la atención al cliente es "el pilar fundamental".

### Accionistas

Después de recibir 60.000 euros de PDG Invest en una ronda puente en febrero, la *start up* está preparando una segunda captación de fondos para levantar hasta dos millones de euros, con los que prevé financiar el desarrollo de la

### La 'start up' calcula que la nueva línea de negocio aportará el 30% de las ventas en cuatro años

marca propia y la expansión internacional.

El portal quiere cerrar la ronda este año y dar entrada a inversores extranjeros, que se añadirían al accionariado formado por los fundadores, Cabiedes & Partners, PDG Invest y pequeños inversores.

Cocunat opera en nueve países, aunque España, Francia y Reino Unido son los mercados más fuertes. De cara a 2017, prevé entrar en Italia. Con ocho personas en plantilla, Cocunat externaliza el envío de los productos a través de MRW. Este mes, el portal se mudará de la calle Caspe al Passatge Sert, en la antigua oficina de 200 metros cuadrados de Byhours.

### Sello internacional de productos sin tóxicos

Cocunat está trabajando con Environmental Working Group, una organización sin ánimo de lucro de Estados Unidos, para lanzar un sello internacional de cosmética sin tóxicos. Ya existe un certificado similar en Australia producido por la firma Eco By Sonya. Aparte del renombre que aportaría a Cocunat, el sello daría la oportunidad de certificar la cosmética saludable de otras empresas y que los clientes sepan si ese producto lleva tóxicos o no, argumenta Sara Werner. Cocunat estudia crear en Barcelona una asociación junto con Environmental Working Group para gestionar el sello. El portal estudia cobrar unos 500 euros a las marcas por el sello. Cocunat tiene otros competidores en el sector, como la estadounidense The Honest Company, cofundada por la actriz Jessica Alba, y las británicas LoveLula y Naturisimo.

## Llagurt crece con tiendas móviles en la costa catalana

Expansión. Barcelona

Ingrid Rahola y Gloria Salomó avanzan con el plan de crecimiento de Llagurt, la cadena gerundense especializada en la venta de yogur helado con certificación ecológica. Las dos emprendedoras decidieron en 2010 franquiciar el concepto para ofrecer una alternativa de autoocupación a los fans de la marca y ahora ensayan con nuevos formatos para multiplicar la presencia de la empresa en la costa catalana, como las tiendas móviles.

Llagurt cuenta ahora con

### Con este nuevo formato la cadena de yogur helado elevará a 28 el número de puntos de venta

17 establecimientos propios y franquiciados –la última apertura ha sido en Sant Antoni de Calonge (Baix Empordà)–, pero si se suman los nuevos conceptos el número de puntos de venta se eleva a 28, uno de ellos en Perpiñán y el resto en Catalunya.

Destacan seis tiendas mó-

viles que permitirán a la cadena llegar este verano a poblaciones como Santa Coloma de Farners (La Selva), Santa Susanna y Arenys de Mar (Maresme), Llafranc (Alt Empordà) y a un camping de Santa Cristina d'Aro (Baix Empordà). Llagurt tiene también dos tiendas formato quiosco en Sant Feliu de Guíxols (Baix Empordà) y en Espai Gironès y cuenta con tres espacios propios en establecimientos que venden otros productos situados en Terrassa (Vallès Occidental), Blanes (La Selva) y Cadaqués



Punto de venta de Llagurt en el interior de otra tienda.

(Al Empordà). Como novedad, este verano, Llagurt ofrecerá en algunas de sus tiendas zumos verdes, alineándose con una de las tendencias nutricionales más de moda.

Otra de las innovaciones

que prepara la empresa es la comercialización de polos de fruta totalmente naturales y libres de aromas y colorantes. Según la compañía, con estos dos productos podrán satisfacer a los clientes que son into-

lerantes a los lácticos o con alergias. Llagurt también comercializa una línea de yogures helados libres de gluten. La empresa recibirá ahora el certificado ecológico del CCPAE.