



12 Junio, 2017

El comercio electrónico de cosmética sin tóxicos factura 3,3 millones y lanza su propia gama

Cocunat vuelve a Europa

MAR GALTÉS
 Barcelona

Cuando empezamos a finales de 2013, hablar de cosmética sin tóxicos parecía de locos, un mercado muy minoritario. Ahora ya es evidente que es una tendencia global y que acabará transformando a toda la industria”, asegura Sara Werner, cofundadora, con Ignasi Faus, de Cocunat. La empresa nació con la intención de ser una tienda online de referencia en la cosmética sin tóxicos, y ahora ha llegado el momento de tener productos con su marca propia. “Cuando empezamos era demasiado pronto, y nos hemos dedicado a educar al mercado, a explicar qué significa que los productos sean sin tóxicos, naturales y no testados en animales”.

Cocunat es una tienda online que vende productos –para piel, cabello, maquillaje, para bebés– de unas cuarenta marcas de cosmética natural, libres de tóxicos y de experimentos con animales, como Natura Siberica, Naobay o Lily Lolo. “Realizamos el filtraje de productos que hay disponible en el mercado, siguiendo un protocolo propio, Coconut Healthy Selection, basado en los criterios de la ONG estadounidense Environmental Working Group”.

La compañía, que sólo vende a través de su página web, registró una facturación de 560.000 euros en 2015, duplicó hasta 1,1 millones en 2016, espera cerrar el 2017 sobre los 3,3 millones y mantener estos ritmos de crecimiento, explican Werner y Faus.



CÉSAR RANGEL

Sara Werner e Ignasi Faus, socios fundadores de la tienda online de cosmética sin tóxicos

La compañía ha captado 720.000 euros de grupos inversores desde el 2013

En 2016, la compañía fichó a la formuladora Marta Estebanell, y con toda la información acumulada de las ventas durante tres años, ahora Cocunat ha lanzado su propia marca, que este año tendrá cerca de 30 referencias. La formulación es propia y cuentan con dis-

tintos proveedores. En el próximo año, la marca Cocunat está previsto que alcance el 30% de las ventas de la compañía.

Tener producto propio les permite retomar la aventura internacional que ya habían intentado. “En 2014 y 2015 llegamos a vender el 20% en varios países europeos. Pero lo paramos, en margen no eramos competitivos”. Este verano empezarán de nuevo, por el Reino Unido, y después, el resto de Europa, “país a país”.

Cocunat nació con Elena Gómez de Pozuelo y Juanjo Azcárate como *business angels*, y posteriormente entraron los fondos Cabie-

des, PDG Invest, Pade Smart Invest o Meridia; en total, ha recibido 720.000 euros. “Nuestro modelo de negocio es rentable, en cada pedido ganamos dinero. Pero crecer es muy caro”. En 2016, el resultado neto arrojó pérdidas de 385.000 euros.

Ahora cifran la inversión en la gama de producto propio en más de 200.000 euros; Cocunat ha empezado a hacer publicidad en televisión, “para llegar a un público sensible que cada vez es más amplio. Realmente queremos transformar el mercado de la cosmética, con los productos y con la sensibilización social”, dice Werner. ●