

ENTREVISTA EXCLUSIVA SRA. ROSA TOUS:

1- Com va néixer la idea de l'ós com a imatge de la marca? Com han aconseguit posicionar-la com una icona a nivell mundial?

El 1985, coincidint amb l'expansió nacional de la companyia, Rosa Oriol, la meva mare, amb una clara vocació creadora, es va inspirar en el què més tard es va convertir en l'emblema de la marca. En un dels seus viatges, va veure un osset de peluix a un aparador i va pensar en els records més entranyables de la infància. ¿Per què no convertir-lo en or? L'ós va marcar l'inici de la nostra expansió i és sempre present en els nostres dissenys. És molt especial per a nosaltres i som conscients que, gràcies a l'ós hem arribat fins aquí. La tendresa que transmet és universal.

2- Els seus pares han estat i són l'ànima de l'empresa, formen un tàndem que ha funcionat a la perfecció. Com ho han aconseguit?

El seu casament va suposar la unió de dos talents que, amb la seva visió i creativitat, van crear un nou llenguatge en joieria. Sempre dic que el meu pare és el cap i la meva mare el cor.

El Salvador, amb la seva visió de negoci, constància, enorme dedicació i la Rosa, amb el seu talent, passió pels detalls i inconformisme. Junts ens han transmès la responsabilitat, l'enginy i l'exigència per convertir-nos en un referent al món.

3- Vostès tenien una botiga a Manresa, i en un moment determinat els seus pares van decidir obrir-ne una altra a Barcelona. Per què van prendre aquesta decisió? A partir d'aquella obertura, en van venir moltes més, com van decidir fer aquest creixement i per què?

Abans de Barcelona, vam obrir la nostra primera botiga fora de Manresa a Lleida, el 1985. Vam tenir una gran rebuda i, gràcies a això, el 1989 vam decidir obrir la primera botiga a Barcelona el 1989, a l'antic Bulevard Rosa, on vam tenir un èxit rotund i la marca va triomfar immediatament.

4- Com han afrontat aquests anys de crisi? Segons tenim entès, han sortit reforçats d'aquesta situació gràcies, entre d'altres, a una nova imatge de les botigues que ha comportat canvis també pel què fa a experiència de compra, o increment d'exposició de producte.

Un època de crisi és una oportunitat per reinventar-se. Si saps adaptar-te a temps i fer els canvis oportuns pots aconseguir sobrepassar aquest moment i continuar endavant amb el negoci. Nosaltres, vam decidir apostar per un nou model de botiga. Vam canviar la típica imatge de joieria i vam transformar-la en espais oberts, un disseny avantguardista dels mobles que permeten una major exposició de més del 70% del producte. Vam redissenyar tots els espais per aconseguir reflectir els valors de la marca i crear una experiència única de compra.

5- Una de les coses que preocupa més a les marques, són les falsificacions. Des de la seva empresa com afronten aquest repte?

Un dels nostres objectius es protegir la nostra marca de les falsificacions. És per aquest motiu que el nostre departament legal està constantment treballant contra aquest tipus de frau.

6- Actualment, encara que els seus pares tenen responsabilitats a l'empresa, vostè i les seves germanes han agafat el relleu generacional. Com ha set aquest procés? Comptaven amb un protocol familiar?

Ho prenem com un procés natural dins l'empresa. De fet, les quatre germanes vam entrar al negoci familiar entre la dècada dels 80 i 90. Actualment, l'Alba és la presidenta de TOUS, la Marta és la directora d'I+D i jo soc la vicepresidenta corporativa. Treballem des d'un Consell de família, en el que ens reunim diversos cops l'any. Disposem d'un mapa estratègic familiar i d'un protocol familiar.

7- Com es transmeten els valors i la passió pel negoci familiar a les següents generacions?

Tan les meves germanes com jo, vam entrar d'una manera molt natural dins l'empresa familiar. Des de petites vam sentir la il·lusió de continuar i expandir aquest projecte. Personalment, jo sóc una apassionada de les gemmes.

Un cop l'any celebrem una assemblea familiar, on les noves generacions coneixen millor els valors de la família i com s'estructura i funciona l'empresa familiar. De totes maneres, ells són els que han de decidir la seva carrera professional i, de moment, ningú té decidit formar part de la companyia.

8- Quin model de creixement tenen previst en els propers anys?

Actualment estem immersos en un pla estratègic molt clar. El nostre objectiu de negoci és seguir creixent i dur a terme plans de consolidació en els països en els que ja operem, i créixer i expandir-nos allà on encara no hem entrat.

Volem estar a tots aquells llocs i canals on les nostres clientes esperen trobar la nostra marca, treballant junts amb un objectiu comú: fer de TOUS la marca de joieria i accessoris més exitosa i desitjada del món.

9- Seguirà sent Manresa el centre del món TOUS? Quina importància té per la seva empresa aquest fet?

Manresa és la ciutat on ha nascut la marca i tenim un gran respecte pel nostre territori. De totes maneres, TOUS és una empresa global. Actualment tenim presència als 5 continents, amb més de 500 botigues i prop de 50 països.

La nostra estratègia passa per actuar "Glocalment", és a dir, ser una empresa global però actuant de manera local.

10- Acabi la frase: TOUS serà....

La marca de joiera i accessoris més exitosa i desitjada del món. Aquesta és la nostra visió i, amb el mateix objectiu treballem les més de 2000 persones TOUS a tot el món.